

KLEBER CARRILHO

**SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL:
TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA**

Universidade Metodista de São Paulo
Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo, 2010

KLEBER CARRILHO

**SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL:
TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA**

Tese apresentada em cumprimento parcial
às exigências do Programa de Pós-
Graduação em Comunicação Social da
UMESP – Universidade Metodista de São
Paulo, para a obtenção do grau de Doutor.
Orientador: Prof. Dr. J. S. Faro.

Universidade Metodista de São Paulo
Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo, 2010

FOLHA DE APROVAÇÃO

A tese de doutorado sob o título Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental: Transformações Culturais na Mensagem Publicitária, elaborada por Kleber Nogueira Carrilho, foi defendida e aprovada em 21 de junho de 2010, perante banca composta por José Salvador Faro (Presidente/UMESP), Paulo Rogério Tarsitano (Titular/UMESP), Elizabeth Moraes Gonçalves (Titular/UMESP), Gino Giacomini Filho (Titular/USP/USCS), João Luiz Anzanello Carrascoza (Titular/USP/ESPM).

Prof. Dr. José Salvador Faro

Orientador e Presidente da Banca Examinadora

Prof. Dr. Sebastião Carlos de Moraes Squirra

Coordenador do Programa de Pós-Graduação

Programa: Comunicação Social

Área de concentração: Processos Comunicacionais

Linha de pesquisa: Processos Comunicacionais Midiáticos

Projeto temático: Mídia e Cultura

*Ao meu tio Antônio, que tinha um orgulho tremendo
de dizer “meu sobrinho está fazendo doutorado”,
mas não teve tempo de dar uma olhada na tese.*

*À minha mãe, que perguntou num almoço de domingo:
“Esse doutorado não acaba nunca?”*

Ao Felipe, meu filho, que preferiu não perguntar nada.

(...) Esse número, de quintilhões ou quatrilhões, não me lembro mais, me faz recordar que venho desde o princípio do mundo, lá do fundo das cavernas, depois de pintar nas suas paredes, com uma habilidade hoje perdida, aqueles animais que vejo nos álbuns, milagre de movimento e síntese. Agora sou analítico, expresso-me em símbolos abstratos e preciso da colaboração do leitor para que ele “veja” as minhas imagens escritas.

Olho em redor do bar em que escrevo estas linhas. Aquele homem ali no balcão, caninha após caninha, nem desconfia que se acha conosco desde o início das eras. Pensa que está somente afogando os problemas dele, João Silva... Ele está bebendo a milenar inquietação do mundo!

AGRADECIMENTOS

Um trabalho como este não é individual. De maneira direta e indireta, é uma construção de inúmeras mãos, cabeças, abraços, desafios, sentimentos.

Por isso, agradeço:

Ao professor doutor J.S. Faro, pela orientação, pela confiança e por ter aceitado um desafio a partir de uma conversa da qual com certeza não vou me esquecer.

À professora doutora Magali do Nascimento Cunha, pelas observações importantes durante o exame de qualificação, além da simpatia e da esperança transmitida a cada uma das poucas vezes que nos vimos durante o desenvolvimento deste trabalho.

À professora doutora Elizabeth Moraes Gonçalves, grande amiga e colega de trabalho, não só pela participação e pelas observações na qualificação e na defesa, mas também por sempre ter a capacidade de sorrir e fazer sorrir.

Aos professores doutores João Anzanello Carraschoza e Gino Giacomini, pelas observações e orientações precisas na defesa desta tese.

À Universidade Metodista de São Paulo, que me deu condições acadêmicas (e financeiras) para o desenvolvimento do doutorado, principalmente pela bolsa institucional que tive durante todo o curso.

Ao professor doutor Paulo Rogério Tarsitano, que, além de diretor da Faculdade de Comunicação, é um grande amigo, e disse algo de que não esqueci e realmente ocorreu: “Você sairá deste momento como uma outra pessoa.”

Ao professor Fernando Ferreira de Almeida, coordenador do curso de Publicidade e Propaganda, pela amizade, pelas observações sobre a minha carreira e sobre a vida e principalmente pela capacidade singular de falar do futuro e me influenciar a encarar os desafios.

Ao professor Luciano Bonetti, coordenador do curso de Comunicação Mercadológica, com quem já dividi bons e maus momentos no dia a dia do trabalho (não só na Universidade), e que aprendi a respeitar muito como profissional e ser humano.

Ao professor Marco Antonio Cirillo, que me influenciou muito a encarar a carreira acadêmica e dividiu algumas disciplinas comigo nos últimos anos.

Ao professor José Antonio Daniello, com quem cada discussão se torna um grande aprendizado.

Aos professores Reginaldo Fernandes dos Santos, Juliana Cristina Harris, Ismael Costa Dias, Marina Jogue Chinem e Mario Mastrotti, por ter dividido comigo algumas disciplinas e ter compreendido que às vezes a divisão do trabalho não poderia ser tão justa, devido às minhas inconstâncias de “doutorando escrevendo tese”.

Aos colegas professores Rafael Puls e Evandro Gallão, com quem tive grandes conversas em geral com boas pizzas e cervejas.

Aos colegas professor doutor Carlos Straccia, professor doutor Roberto Joaquim de Oliveira e professora doutora Lana Cristina Santos, que assumiram o papel de “guardiões da tese”, perguntando “cadê a tese?” antes mesmo de falar “bom dia”.

Ao pessoal da secretaria da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista, principalmente à Jacqueline, Marta, Cristiane, Wanderley, Clarice, Adalberto.

Aos colegas do Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (CEACOM/ECA/USP), principalmente ao professor doutor Kleber Markus e ao professor doutor Mitsuru Higuchi Yanaze, que compreenderam quando eu não pude ser um pesquisador tão dedicado e dinâmico durante a redação da tese.

Aos alunos de Publicidade e Propaganda, de Comunicação Mercadológica e de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, de pós-graduação em Gestão de Comunicação e Marketing e de Marketing Político da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), que me estimularam a pensar com perguntas que nem sempre foram respondidas e desafios que me fizeram debruçar sobre o texto publicitário e as transformações culturais com muito mais atenção.

À Vivian e à Flávia, além de muitas outras amigas, que foram companhias interessantes e agradáveis nos dias de maior ansiedade.

À Monalisa, que compreendeu que nem sempre eu poderia ser atencioso e estar disponível.

Agradeço, claro, à minha família. À minha mãe, ao meu pai, à minha irmã Márcia, ao meu filho Felipe e aos meus sobrinhos Bruno e Luigi, com quem dividi mais momentos tensos do que tranquilos neste processo. Além do agradecimento a eles, aqui vai o meu pedido de desculpas pela ausência (ou pela presença ausente).

RESUMO

Nas últimas décadas, os discursos da sustentabilidade e da responsabilidade socioambiental se tornaram muito presentes na publicidade brasileira. Atualmente, várias marcas e produtos incluem em suas mensagens a preocupação com questões como o meio ambiente, o consumo responsável e a preocupação social. A hipótese levantada foi de que as mudanças culturais que ocorrem na sociedade levam a essa tendência, sem que haja uma relação exclusiva com o discurso econômico. Com isso, as mensagens publicitárias são desenvolvidas de forma a apresentar campanhas de oportunidade, produtos conceituais e empresas militantes. O objetivo da pesquisa foi verificar as características dos textos das campanhas e observar o cenário que influencia a construção da mensagem publicitária de diversos segmentos econômicos, analisando como os discursos se relacionam com os modelos de negócios e as práticas sustentáveis.

Palavras-chave: sustentabilidade, responsabilidade socioambiental, publicidade, transformações culturais.

RESUMEN

En las últimas décadas, el discurso de la sostenibilidad y la responsabilidad socioambiental están mucho presentes en la publicidad en Brasil. En la actualidad, varias marcas y productos que incluyan en sus mensajes la preocupación por cuestiones como el medio ambiente, consumo responsable y la preocupación social. La hipótesis es que los cambios culturales que ocurren llevan a la sociedad a esta tendencia, sin una relación exclusiva con un discurso económico. Por lo tanto, los anuncios se desarrollan para proporcionar campañas de oportunidad, productos conceptuales y empresas militantes. El objetivo de esta investigación fue estudiar las características de los textos de las campañas y ver la escena que influye en la construcción de la publicidad de diversos sectores económicos, analizando cómo los discursos están relacionados con los modelos de negocio y las prácticas sostenibles.

Palabras-clave: sostenibilidad, responsabilidad socioambiental, publicidad, cambios culturales.

ABSTRACT

In recent decades, the discourse of sustainability and environmental responsibility have become much present in advertising in Brazil. Currently, several brands and products include in their messages issues like the environment, responsible consumption and social concern. The hypothesis is that the cultural changes occurring in society lead to this trend, without an exclusive relationship with an economic discourse. Then, the advertisement messages are developed to provide opportunity campaigns, conceptual products and militant organizations. The objective of this research was to study the characteristics of the texts of the campaigns and watch the scene that influences the construction of the advertisement of various economic sectors, analyzing how discourses are related to business models and sustainable practices.

Keywords: sustainability, environmental responsibility, advertising, cultural changes.

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1 – Frame do comercial da Seagram

Fig. 2 – Frame do comercial da Skol

Fig. 3 – Logotipo do Instituto Ronald McDonald

Fig. 4 – Logotema da campanha McDia Feliz

Fig. 5 – Logotema da campanha Preparou, Bebeu, Faz

Fig. 6 – Logotema da campanha Motorista da Rodada Skol

Fig. 7 – Um dos anúncios com o tema da campanha Coca-Cola Viva Positivamente

Fig. 8 – Anúncio da agência DPZ com a proposta da campanha.

Fig. 9 – Cena do comercial “Equilíbrio”, da campanha do banco Itaú pelo Uso Consciente do Crédito

Fig. 10 – Logotipo do Bradesco adaptado para a ação Banco do Planeta

Fig. 11 – Um dos anúncios do banco Bradesco com o tema Banco do Planeta

Fig. 12 – Logotema do Nestlé Faz Bem Nutrir

Fig. 13 – Embalagens de Kuat Eko, com referências à sustentabilidade (reciclagem)

Fig. 14 – Frame do comercial Kuat Eko, em que as pessoas são “quadradas”

Fig. 15 – Ação online de Kuat Eko, com dicas para melhorar o dia e proteger o meio-ambiente

Fig. 16 – Cartões HSBC Solidariedade, nas bandeiras MasterCard, Visa e AmEx

Fig. 17 – Anúncio página dupla dos Cartões HSBC Solidariedade: menino 1

Fig. 18 – Anúncio página dupla dos Cartões HSBC Solidariedade: menina

Fig. 19 – Anúncio página dupla dos Cartões HSBC Solidariedade: menino 2

Fig. 20 – Anúncio página dupla internacional do VW Polo BlueMotion: o absurdo do baixo consumo 1

Fig. 21 – Anúncio página dupla internacional do VW Polo BlueMotion: o absurdo do baixo consumo 2

Fig. 22 – Anúncio página dupla internacional do VW Polo BlueMotion: Dalí e o absurdo do baixo consumo 3

Fig. 23 – Anúncio página brasileira do VW Polo BlueMotion: conceito racional

Fig. 24 – Taeq: marca própria com conceito de equilíbrio

Fig. 25 – Anúncio página dupla Taeq: equilíbrio pessoal levou à preocupação sustentável

Fig. 26 – Logotipo Brasilit: presença do posicionamento como *slogan*

Fig. 27 – Anúncio de varejo Brasilit: o posicionamento fica claro em todas as peças

Fig. 28 – Página ímpar inicial da campanha Fazendo mais que o possível: Moeda

Fig. 29 – Primeira página dupla da campanha Fazendo mais que o possível: Casal

Fig. 30 – Segunda página dupla da campanha Fazendo mais que o possível: Crianças

Fig. 31 – Terceira página dupla da campanha Fazendo mais que o possível: Agência

Fig. 32 – Página par final da campanha Fazendo mais que o possível: Manifesto

Fig. 33 – Anúncio de oportunidade (página dupla) pelo prêmio como uma das 150 melhores empresas para trabalhar no Brasil

Fig. 34 – Anúncio de página dupla do Grupo Santander Brasil: Juntos

Fig. 35 – Logotipo da empresa seguido do slogan, que funciona como assinatura da marca

Fig. 36 – Anúncio de oportunidade pelo dia mundial do meio ambiente em parceria com o Greenpeace

Fig. 37 – Banner do Festival Natura Nós About Us

Fig. 38 – Anúncio página dupla da linha Natura Ekos

Fig. 39 – Anúncio página dupla da linha Natura Ekos

Fig. 40 – Anúncio página dupla da linha Natura Ekos

Fig. 41 – Imagem conceitual da linha de produtos e do programa Natura Mamãe e Bebê

Fig. 42 – Página inicial do portal Natura Naturé, com o tema A Grande História da Água

Fig. 43 – Frame do filme de lançamento de Natura Naturé, também presente em outras peças da campanha

Fig. 44 – Primeira parte da exposição da campanha de sustentabilidade do Walmart nos Estados Unidos

Fig. 45 – Segunda parte da exposição da campanha de sustentabilidade do Walmart nos Estados Unidos

Fig. 46 – Ação desenvolvida pelo Walmart contra o uso de sacolas plásticas

SUMÁRIO

Introdução	18
 Capítulo I – Comunicação e cultura	27
1.1. Por uma definição de cultura	27
1.2. Uma pequena visita aos Estudos Culturais	32
1.3. Campo e <i>habitus</i>	36
1.4. Os campos da comunicação no Brasil: a publicidade	39
1.5. Cultura, mídia, publicidade e consumo	42
1.6. Construção e análise da mensagem publicitária	52
 Capítulo II – Responsabilidade social, responsabilidade ambiental e sustentabilidade	55
2.1. A preocupação das empresas: somente lucro?.....	55
2.2. Socialismo, socialdemocracia, <i>welfare state</i>	58
2.3. Uma só causa, várias definições	61
2.4. As responsabilidades e as condutas das empresas	64
2.5. Campanhas em diferentes momentos.....	67
2.6. Exigências de um “novo” mercado	71

2.7. O jornalismo dá o tom?	73
2.8. Instituições e prêmios	74
2.9. Como os temas estão ligados às empresas?	75
2.10. Um outro lado das transformações: a pressão ética e legal	78

Capítulo III – Campanhas de oportunidade..... 81

3.1. O que são as campanhas de oportunidade	81
3.2. O McDonald's e o McDias Feliz	84
3.3. Tang: Preparou, Bebeu, Faz	89
3.4. Skol: Motorista da Rodada	94
3.5. Coca-Cola Brasil: Viva positivamente	97
3.6. Itaú: Uso Consciente de Crédito	100
3.7. Bradesco: Banco do Planeta	102
3.8. Nestlé faz bem nutrir	104

Capítulo IV – Produtos conceituais: consumo consciente e desenvolvimento de ecoprodutos 106

4.1. O que são os produtos conceituais	106
4.2. Kuat Eko: o primeiro refrigerante com responsabilidade	108
4.3. HSBC Solidariedade: fazer o bem ou ganhar milhas?	111
4.4. Volkswagen Blue Motion	114
4.5. Taeq (Pão de Açúcar)	117
4.6. Brasilit sem amianto	119

Capítulo V – Empresas militantes: negócios sustentáveis e comunicação. 122

5.1. O que são empresas militantes.....	122
5.2. Banco Real: referência no segmento de bancos e serviços financeiros	124
5.3. Natura: a primeira Empresa Sustentável do Ano (2008).....	151
5.4. Walmart: o inimigo público em plena construção da identidade sustentável.....	171

Conclusões	183
-------------------------	------------

Referências bibliográficas.....	186
--	------------

Introdução

Há mais de dez anos, o texto publicitário tem sido minha preocupação profissional na maior parte do tempo. Se não redigindo ou revisando anúncios, malas diretas, spots e comerciais, dando aulas e orientando trabalhos de futuros publicitários ou profissionais em pós-graduação.

Todas as questões que deram origem a este trabalho, então, não podem ser creditadas só a mim. São resultados de inúmeras conversas, discussões, brainstormings e conclusões nem sempre tão conclusivas que tive com colegas de trabalho em agências, professores, pesquisadores, profissionais de comunicação e principalmente com alunos de graduação e pós-graduação. O processo de orientação deste trabalho também nasceu de uma discussão, de visões sobre as influências que as transformações culturais teriam sobre o discurso publicitário.

O trabalho foi desenvolvido a partir de questões levantadas e que o orientaram. Afinal, em que medida as mudanças culturais da população em geral influenciam a criação publicitária? E o processo contrário? Como a publicidade pode reiterar, reinventar e reelaborar as premissas culturais de um determinado público? Há, por parte dos produtores, uma consciência dessas mudanças? Existe uma transformação a partir da proposta de novas mensagens?

Como se pode explicar o número de campanhas que visam vincular as marcas a propostas ambientais, de sustentabilidade, de responsabilidade social, de consumo responsável? Será que, para um banco, deixar de lado o discurso meramente econômico do “pegue seu empréstimo agora” e optar pelo socialmente responsável “cuidado com o que você faz com o seu dinheiro” é apenas uma adaptação a uma nova proposta mercadológica ou traz uma mudança dinâmica do referencial cultural?

De acordo com a presidente do grupo Full Jazz, Christina Carvalho Pinto (2010), uma das principais lideranças da “publicidade com responsabilidade”, em entrevista, “a publicidade está passando por um momento especial, em que as empresas e agências deverão tomar uma posição”. Ela também observa uma modificação nas expectativas dos consumidores, “que se distanciam cada dia mais dos objetivos econômicos das grandes corporações. Hoje em dia, não adianta comunicar apenas o produto. Deve haver uma preocupação com a publicidade que faz o bem, que se preocupa com a sociedade”.

Campanhas de cerveja deixam de trabalhar com a mensagem obrigatória “beba com moderação” e passam a desenvolver comerciais completos falando sobre os perigos de beber e dirigir, mesmo sem que haja obrigatoriedade explícita. De onde vem essa tendência? Até que ponto a necessidade de se adaptar às mudanças culturais influenciam tais mensagens?

Mas, para os críticos da mídia e da publicidade, não haveria uma “ditadura econômica” das mensagens para o comportamento dos públicos? Onde se encontra a força da influência? Na mensagem publicitária, na imprensa ou nas mudanças culturais? Ou ainda haveria uma relação entre essas forças? Existe, ainda, uma “fetichização” desse discurso?

As mudanças culturais referentes à preocupação com questões de responsabilidade socioambiental e de sustentabilidade levam os profissionais de comunicação e marketing das empresas a definir e desenvolver novas campanhas, conceitos, posicionamentos e modelos de negócios a partir das exigências sociais refletidas em pesquisas de percepção de marca e de comportamento de consumo, num possível processo “evolutivo”, com tendência de aumento da presença das temáticas nas diversas ações de comunicação. É importante lembrar que, nessas mudanças, não há uma relação exclusiva com a preocupação econômica, pois ela não é a única motivação da mensagem publicitária.

Para conseguir responder a algumas das questões indicadas, o trabalho seguiu objetivos gerais que visavam observar a influência das mudanças culturais sobre a responsabilidade social e as preocupações com a sustentabilidade na construção da mensagem publicitária, desenvolver um estudo teórico das relações entre cultura e

comunicação e resgatar o discurso da responsabilidade social nos últimos anos na comunicação de empresas, produtos e marcas.

Além disso, os objetivos específicos traçados definidos visavam analisar algumas das peças de comunicação das campanhas e retratar, através de fontes primárias e secundárias, o cenário econômico e histórico em que se dão as condições de produção das campanhas que incluem no seu texto a preocupação com a responsabilidade social em diversos segmentos.

É importante entender, para isso, que as relações entre publicidade e cultura têm sido estudadas há muito tempo. Principalmente, porque também não se acredita que apenas os desejos dos emissores podem ser suficientes para que as massas sejam influenciadas por mensagens orquestradas e veiculadas nos meios de comunicação. Foi-se o tempo em que teorias podiam dizer que a repetição de mensagens resultaria na aceitação. Com a multiplicação dos meios e dos veículos, conteúdos concorrentes chegam a um número cada vez maior de receptores-consumidores. Cada vez mais, a ideia de que a produção de conteúdo nos diversos meios recebe influências dos próprios receptores fica mais presente.

Mas, já que existem estudos sobre o tema, por que estudar mais uma vez?

Como todo objeto social, a linguagem publicitária, as suas condições de produção e a sua relação com os públicos sofrem transformações constantes a cada análise, a cada observação.

Tais transformações são ocasionadas pelas dinâmicas próprias de seus funcionamentos, mas também pela visão de cada pesquisador. Por isso, é essencial haver uma preocupação constante com tais temas.

Além disso, alguns fenômenos novos, como a presença do discurso da sustentabilidade e da responsabilidade social nas campanhas publicitárias de vários segmentos econômicos, ainda estão em pleno processo de evolução. A transformação de temas como esses em mercadoria (ou em parte integrante delas) pode ser considerada uma nova forma de fetichização. O discurso se torna mercadoria. Não se compra mais um produto por aquilo que ele é, faz ou representa. Compra-se um “espírito que faz o bem” encartado na mesma embalagem.

As marcas e os produtos, que podem trazer aspectos psicológicos fundamentais para o consumidor, como *status*, reconhecimento, alegria, também podem agora distribuir a capacidade de se preocupar com o mundo, com as crianças carentes, com o consumo consciente, com a reciclagem de materiais.

Justifica-se, então, o tema e o objeto deste trabalho, pelo fato de que há ainda muito a se discutir sobre esses fenômenos, principalmente no que diz respeito às origens dessas preocupações e tendências. Além disso, de acordo com Faro (2009, p. 4), numa discussão sobre as relações entre mídia e cultura, está em desenvolvimento um “processo de midiaticização da cultura” e, sob a marca da contemporaneidade, os padrões de entendimento do mundo conformam-se a uma normatização consumista”.

Também a importância do tema pode ser comparada à linha de pesquisa Processos de Comunicação Institucional e Mercadológica, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, em que se destaca “a integração entre as competências de comunicação nas organizações contemplando as interfaces entre comunicação e consumo, processo de gestão, estratégia empresarial, mobilização social, construção das marcas, bem como a correlação entre imagem, reputação das organizações e leituras feitas pelo mercado e pela sociedade”.

Uma observação das relações entre publicidade e cultura, que também inclui diversas outras disciplinas, como a própria observação da administração, da economia, das influências do jornalismo, e ainda mais sobre a psicologia, a sociologia e a antropologia, se faz importante no fim desta primeira década dos anos 2000, que foi marcada pelo desenvolvimento desses temas em diversas áreas do conhecimento.

Para que haja uma compreensão dos processos culturais que regem e influenciam as mensagens publicitárias, foi feita uma escolha das campanhas que se aproximavam do tema e que tinham importância nacional. Algumas delas, com mensagens dessa “transformação cultural”, foram escolhidas para o estudo, de forma que as observações dos casos possam mostrar tendências, sem uma observação completa, devido à dificuldade de compreender o processo como um todo.

Para isso, foram estudadas as campanhas de diversos segmentos que estiveram nos meios de comunicação de massa brasileiros principalmente nos anos de 2008 e 2009. Essas

opções se devem ao grande número de campanhas dessas atividades econômicas que trazem como tema e conceito criativo a responsabilidade social e a sustentabilidade.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho inclui uma pesquisa bibliográfica sobre as definições de cultura, suas relações com a comunicação e, mais especificamente, com a publicidade. A pesquisa bibliográfica, afinal, é a única maneira de contato mais intenso com formuladores anteriores de teorias que possam embasar e colaborar para o desenvolvimento do trabalho.

Segundo Gil (1999, p. 75),

os “dados de gente” são obtidos em campo ou em laboratório, ou seja, no local onde os fenômenos ocorrem, espontaneamente ou de forma controlada. Já os “dados de papel” (que hoje podem assumir outras formas, como fitas magnéticas e disquetes) podem ser obtidos nos mais diversos locais, sendo que o mais importante é a biblioteca.

O material referente aos teóricos do *Centre for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham e as suas obras com certeza foram fontes importantes para este trabalho, principalmente pela opção de observar na interdisciplinaridade o fenômeno escolhido como objeto.

É claro, contudo, que a definição de um método próprio dos Estudos Culturais era temida por alguns dos mais importantes expoentes do *Centre*:

A codificação de métodos ou de conhecimentos (instituindo-os, por exemplo, nos currículos formais ou nos cursos de “metodologia”) vai contra algumas das principais características dos Estudos Culturais: sua abertura e versatilidade teórica, seu espírito reflexivo e, especialmente, a importância da crítica. (...) Deste ponto de vista, os Estudos Culturais são um processo, uma espécie de alquimia para produzir conhecimento útil: qualquer tentativa de codificá-lo pode paralisar suas reações. (JOHNSON, 2006. p. 10)

Para este momento do trabalho (as observações das relações entre comunicação e cultura), a obra *Cultura*, de Raymond Williams, foi fundamental para a construção do texto. Mais ainda, a utilização de outras obras, teses e dissertações, que trabalharam essa relação, foi importante para levantar o estado da arte da discussão no Brasil.

Além disso, as noções de campo e *habitus*, principalmente presente na obra Pierre Bourdieu, foram importantes também para a observação das condições de produção. No primeiro capítulo, há uma observação sobre esses conceitos na obra do autor e de alguns outros pesquisadores que o utilizaram como fonte de referência.

As condições do campo da comunicação no Brasil, e principalmente da publicidade, foi principalmente encontrada também na obra organizada por José Marques de Mello, *O Campo da Comunicação no Brasil*, da Editora Vozes.

Para retomar a história e as origens da preocupação com a responsabilidade social empresarial e com o discurso da sustentabilidade, presente no segundo capítulo particularmente na mensagem publicitária, foi desenvolvida também uma pesquisa bibliográfica.

Alguns textos indicados nas referências bibliográficas e a análise de peças publicitárias que marcam o início do processo foram também essenciais para a realização do estudo.

As obras de Yanaze (2007), Kotler (2000) Pringle e Thompson (2000) e Machado Filho (2006) foram escolhas iniciais para criar a relação entre a necessidade mercadológica da responsabilidade social como prática e como discurso. Outras influências, como um embasamento sobre as influências da imprensa, do ambiente histórico-político (principalmente as influências dos movimentos sociais no capitalismo da segunda metade do século XX) e das tendências econômicas, foram fundamentais para a compreensão das condições de produção e a leitura das campanhas publicitárias.

Para analisar as campanhas que tinham como tema a responsabilidade social, nos diversos segmentos, a escolha das peças foi feita de acordo com a proximidade das mensagens. Logicamente, algumas marcas já são notoriamente conhecidas por relacionarem-se de maneira muito clara às causas sociais. Por isso, as escolhas se deram a partir desses posicionamentos.

No segmento econômico dos serviços financeiros, por exemplo, alguns bancos têm trabalhado nos últimos anos com essas questões, como Itaú e Bradesco, que são estudados. Mas o Banco Real, atualmente num momento de fusão com o espanhol Santander, por sua vez, se tornou uma referência, pois há quase uma década já trabalha com questões de responsabilidade social e sustentabilidade, que são comunicadas em campanhas que valorizam a participação dos consumidores em ações de voluntariado, de reciclagem e de atitudes que possam ter como resultado o cuidado com um ambiente melhor.

Na mesma linha, a administradora de cartões de crédito do banco britânico HSBC divulgou há algum tempo no Brasil a campanha de lançamento do cartão HSBC Solidariedade, em que no lugar de acúmulo de pontos para trocar por prêmios, os consumidores ajudam instituições de proteção a crianças em situação de risco social todas as vezes em que utiliza o cartão, que também é objeto de análise.

Na linha de cosméticos, há a presença da marca nacional Natura, que conseguiu uma grande participação de mercado e um grande índice de lembrança ao vincular produtos, ações e campanhas publicitárias às questões ambientais. Além disso, tratou de incluir nas mensagens a presença da beleza de mulheres “reais”, sem alusões diretas a mulheres inalcançáveis, modelos e atrizes, num padrão até então pouco conhecido no segmento. Essa mesma atitude foi seguida pela marca Dove, da Unilever, em campanhas mundiais.

Entre as marcas de bebidas alcoólicas, alguns comerciais da cerveja Skol começaram a falar somente do consumo responsável, o que pode ser entendido também como uma forma de influenciar a opinião pública contra a ameaça de proibição da divulgação dos produtos (existem vários projetos no Congresso Nacional com essa intenção, com se verá adiante). Como resposta, a cerveja Nova Schin passou a veicular depois o conceito “Pega Leve”, que vinculava a imagem da bebida à atitude de ter moderação na diversão e, conseqüentemente, no consumo.

Dentre as marcas indicadas, além de muitas outras, o objetivo foi trabalhar com as mensagens a partir de tipos ideais, numa livre adaptação do conceito weberiano. Os tipos ideais apresentados perfazem a hipótese que a pesquisa visa testar:

- Campanhas de oportunidade, em que as empresas apenas utilizam as mensagens de responsabilidade para criar uma relação de bem-estar com os

consumidores, sem que os produtos ou o modelo de negócios tenham qualquer preocupação com os temas. Elas serão discutidas no capítulo 3.

- Campanhas de produtos conceituais, desenvolvidos a partir de preocupações sociais ou ambientais, que são incluídos no portfólio de indústrias com outros produtos que não trazem tal conceito. São objetos de estudo no capítulo 4.
- Por fim, as empresas militantes, que incluíram nos últimos anos a preocupação ambiental ou social (ou ainda ambas) em seu modelo de negócios, e consequentemente trabalham grande parte da comunicação com as presenças dos temas. Na maioria dos casos essas empresas têm em seus portfólios produtos conceituais. Elas serão analisadas no capítulo 5.

A análise das peças das campanhas escolhidas ocorreu através da verificação da presença do tema responsabilidade social (ou qualquer outra de suas significações), onde havia uma vinculação direta com a marca. Para isso, foi necessária a observação do contexto em que a mensagem foi desenvolvida, com o movimento dos concorrentes, as pressões sociais, legais e políticas, além de componentes de construção do discurso publicitário, encontrados principalmente em Citelli (2002) e Carrascoza (2004).

Houve também a necessidade de observar o cenário de desenvolvimento do consumo como forma de identificação e socialização, em discussões presentes no primeiro capítulo, e as origens da preocupação com a responsabilidade socioambiental, de um capitalismo “menos capitalista”, no capítulo seguinte.

Para observar as condições de produção, foram utilizadas fontes secundárias, com declarações dos responsáveis pelas gestões das empresas e das suas ações de comunicação, além de entrevistas abertas com profissionais de uma das empresas classificadas como militantes: o Banco Real. Tais entrevistas foram concedidas ainda no momento anterior à completa fusão com o Banco Santander.

Também foram importantes as observações sobre pesquisas independentes ou realizadas por institutos especializados, como *Brand Analytics* e os diversos *Top of Minds* (dentre os quais se destaca o que é realizado anualmente pelo jornal Folha de S.Paulo) por

serem referências para a verificação do sucesso das estratégias publicitárias das marcas presentes nas mensagens.

Afinal, a mesma pergunta continua: como e em que condições, as mudanças culturais ocorridas dentro de cada sociedade influenciam e são influenciadas pela presença da mídia, principalmente da publicidade?

Em que momentos as campanhas publicitárias, que hoje trazem mensagens de inclusão, de participação, do “politicamente correto”, foram buscar na sociedade as influências para ser mais bem compreendida por ela?

Vale observar as discussões entre os que acreditam que somente uma ditadura do poder econômico define a “agenda” da mídia, mas sempre que todo o processo pertence a um circuito, de influências variáveis, umas sobre as outras, que modificam a sociedade e, principalmente, os discursos presentes na mídia.

Este é um trabalho que tem a intenção de ser o início de uma pesquisa. Trata-se de uma proposta de uma tipificação de tipos de discurso em relação às práticas e às realidades das empresas, dos produtos e das marcas.

É claro que não houve a possibilidade de testar se existe uma tendência evolutiva, ou seja, de que as empresas tendem a começar a desenvolver campanhas de oportunidade e, depois de um tempo, terminar como militantes, mas pode-se levantar também essa hipótese.

Em vez de ser um fim, o texto a seguir é um princípio. As reflexões são uma forma de tentar compreender o processo e desenvolver uma proposição, que pode ser testada e observada nos próximos anos, já que se vive hoje em pleno processo de desenvolvimento das preocupações com a sustentabilidade, a responsabilidade social e a responsabilidade ambiental na mensagem publicitária.

Capítulo I – Cultura, comunicação e publicidade

1.1. Por uma definição de cultura

Afinal, o que é cultura? Essa é a pergunta que se faz a cada novo trabalho que visa, de algum modo, desenvolver este tema. Por isso, é importante que, no princípio, haja uma discussão sobre alguns conceitos e modos de ver o termo e o processo.

Uma breve olhada nos dicionários dá a dimensão do problema da definição de cultura. Primeiro, pelos sinônimos, pois eles transpassam as rubricas de agricultura, antropologia, sociologia e biologia. Por isso, cultura pode se referir à plantação, às manifestações de um grupo social ou à criação de bactérias.

Mais do que essa dúvida, há outra: as locuções. Cultura passou a ser utilizada para diversas situações e manifestações: cultura popular, cultura erudita, cultura de massa, cultura oficial.

Para uma observação mais detalhada, dois autores que se preocuparam com o tema podem ser fonte de algumas definições: Clifford Geertz e Raymond Williams.

Essa preocupação está presente nas primeiras páginas de *A interpretação das culturas*, de Geertz. No item III do capítulo I, chamado *Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura*, ele diz:

A cultura, esse documento de atuação, é portanto pública, como uma piscadela burlesca ou uma incursão fracassada aos carneiros. Embora uma ideiação, não existe na cabeça de alguém; embora não-física, não é uma identidade oculta. O debate

interminável, porque não-terminável, dentro da antropologia, sobre se a cultura é “subjetiva” ou “objetiva”, ao lado da troca mútua de insultos intelectuais (“idealista!” – “materialista!”; “mentalista!” – “behaviorista!”; “impressionista!” – “positivista!”) que o acompanha, é concebido de forma totalmente errônea. Uma vez que o comportamento humano é visto como ação simbólica (na maioria das vezes; há duas contrações) – uma ação que significa, como a fonação na fala, o pigmento na pintura, a linha escrita ou a ressonância na música, – o problema se a cultura é uma conduta padronizada ou um estado da mente ou mesmo as duas coisas juntas, de alguma forma perde o sentido. O que se deve perguntar a respeito de uma piscadela burlesca ou de uma incursão fracassada aos carneiros não é qual o *status* ontológico. Representa o mesmo que pedras de um lado e sonhos do outro – são coisas deste mundo. O que devemos indagar é qual é a sua importância: o que está sendo transmitido com a sua ocorrência através da sua agência, seja ela um ridículo ou um desafio, uma ironia ou uma zanga, um deboche ou um orgulho. (GEERTZ, 1989, p. 8)

Essa é a preocupação fundamental com a concepção cultura presente na obra de Geertz, objeto de estudo tão importante para a antropologia.

Além dele, pode-se verificar também na obra *Cultura*, de Williams, preocupação semelhante, para o desenvolvimento de uma sociologia da cultura, área de convergência entre a sociologia e as análises culturais.

Segundo ele, o uso do termo começa “como nome de um *processo* – cultura (cultivo) de vegetais ou (criação e reprodução) de animais e, por extensão, cultura (cultivo ativo) da mente humana)”. Mais adiante, o termo também ganhou o significado de *configuração* ou *generalização* do “espírito” que informava o “modo de vida global” de um determinado povo (WILLIAMS, 1992, p. 10).

A utilização no plural (culturas) também foi uma forma para que houvesse a possibilidade de diferenciar, por exemplo, do que hoje conhecemos como “civilização”, ainda sendo utilizado para significar um modo de vida global e característico de um determinado grupo social.

Porém, a importância maior deve se dar quanto à natureza dos elementos que formam ou determinam a produção dessas culturas características:

Respostas alternativas a essas questões têm produzido amplo leque de significados convincentes, tanto dentro da área da antropologia quanto, por extensão, a partir dela: desde a antiga ênfase num “espírito formador” – ideal, religioso ou nacional – até ênfases mais modernas em uma “cultura de vida” determinada primordialmente por outros processos sociais, hoje designados de maneira diversa – comumente certos tipos de ordem econômica ou política. Dentro das tradições alternativas e conflitantes que têm resultado desse leque de respostas, a própria “cultura” oscila, então, entre uma dimensão de referência significativamente global e outra, seguramente parcial. (WILLIAMS, 1992, p. 11)

A preocupação com as variadas formas de concepção e observação da cultura também estão presentes em diversas obras que são citadas no desenvolvimento deste trabalho.

Vale ainda a observação de que o termo cultura é multidiscursivo; pode ser mobilizado em vários discursos diferentes. É importante, então, observá-lo dentro do contexto do discurso. “O que o termo indica (seu referente, ao invés de seu significado) é determinado pelo próprio termo em seu contexto discursivo, e não o contrário” (O’SULLIVAN, 2001, p. 64).

E por que a preocupação com a definição de cultura? Porque ela é um importante objeto de observação para a compreensão de certas produções sociais, inclusive a publicidade. Isso pode ser notado em vários momentos do desenvolvimento da teoria cultural, inclusive pelos autores dos Estudos Culturais.

Também no desenvolvimento de uma definição de cultura, e de um estudo sobre ela e a relação com o consumo e com a publicidade, é essencial a discussão sobre a identidade, e principalmente das diferenciações que podem ser verificadas em momentos diversos na sua concepção.

Para Stuart Hall (2005, p. 10), é possível relacionar diferenças de acordo com os tipos de sujeito analisados. São elas as identidades do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno.

Para ele, o sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um “indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia”. Além disso, todo o processo de desenvolvimento se fazia num mesmo “sujeito”. Segundo o autor, essa era “uma concepção muito individualista do sujeito e de sua identidade”. (HALL, 2005, p. 10-11)

Já a complexidade crescente do mundo moderno está presente na noção do sujeito sociológico e da sua identidade. “Este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com ‘outras pessoas importantes para ele’, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava”. (HALL, 2005, p. 11)

Se observarmos os momentos atuais, há uma “fragmentação” do sujeito. São várias identidades convivendo, com muitas contradições. O sujeito do consumo também é o sujeito que se preocupa com questões sociais, com a sustentabilidade do planeta. Por isso, também questões contraditórias se tornam temas importantes para a comunicação que o atinge. A publicidade observa essas questões, reflete a diversidade e vive ela mesma como um sujeito com múltiplas identidades. “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático”, segundo Stuart Hall (2005, p. 12).

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (HALL, 2005, p. 13)

É este sujeito o produtor-receptor da realidade que se apresenta nas questões da comunicação publicitária e da presença de temas como a sustentabilidade, a responsabilidade social e ambiental (que muitas vezes são resumidas em socioambiental) nas conversas do dia a dia e também nas peças das campanhas, na preocupação das empresas no desenvolvimento de produtos e principalmente na forma como os indivíduos consomem.

A dicotomia entre as preocupações se torna algo interessante. Enquanto consome, o sujeito tende a ser influenciado por desejos e interesses pessoais, sem preocupação social. No entanto, a nova realidade de produtos e campanhas com responsabilidade traz a ele a possibilidade de consumir sem culpa ou ainda de ajudar outras pessoas ou o planeta fazendo algo que traz satisfação pessoal.

1.2. Uma visita aos Estudos Culturais

É importante também observar como as interações entre cultura e produção se dão. Por isso, a visita aos autores que estrearam a noção de Estudos Culturais é fundamental. É claro que muitas transformações ocorreram desde que os primeiros trabalhos foram desenvolvidos, como se pode ver no texto com que, em 2003, Terry Eagleton abriu o seu livro *Depois da Teoria – Um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo*:

A idade do ouro da teoria cultural há muito já passou. Os trabalhos pioneiros de Jacques Lacan, Claude Lévi-Strauss, Louis Althusser, Roland Barthes e Michel Foucault ficaram várias décadas atrás. Assim também os inovadores escritos iniciais de Raymond Williams, Luce Irigaray, Pierre Bourdieu, Julia Kristeva, Jacques Derrida, Hélène Cixous, Jurgen Habermas, Fredric Jameson e Edward Said. Não muito do que tem sido escrito desde então é comparável à ambição e originalidade desses precursores. Alguns deles foram derrubados. O destino empurrou Roland Barthes para debaixo de uma das caminhonetes de uma lavanderia parisiense e vitimou Michel Foucault com a Aids. Despachou Lacan, Williams e Bourdieu e baniu Louis Althusser para um hospital psiquiátrico pelo assassinato de sua esposa. Parecia que Deus não era estruturalista. (EAGLETON, 2005, p. 13)

Apesar da tragédia e do humor do autor, ele segue o texto dizendo que muitas das ideias dos pensadores citados continuam a ter valor incomparável, principalmente porque trabalhos de grande importância ainda continuam a aparecer. Eagleton ainda diz que o título do livro nada tem a ver com a volta a um período pré-teoria cultural. Na verdade, para ele, é impossível desenvolver qualquer estudo sem retornar aos nomes elencados anteriormente.

A sua proposta, no entanto, é a de que é possível ultrapassar os limites do que foi proposto por Althusser, Barthes e Derrida, entre outros.

Segundo Eagleton, a geração que se seguiu a essas figuras inovadoras fez o que se cobrava delas: desenvolveu as ideias originais, aumentou-as, criticou-as e as aplicou. No entanto, para ele, “por enquanto, estamos lidando com o passado – e isso num mundo que mudou dramaticamente desde que Foucault e Lacan sentaram-se pela primeira vez diante

de suas máquinas de escrever”. E termina a reflexão para começarem as respostas com uma grande pergunta: “Que tipo de novo pensar é demandado pela nova era?” (EAGLETON, 2005, p. 14).

Por todos esses motivos e com toda a esperança desta nova era, uma das possibilidades de observação da comunicação publicitária e de seu referente na sociedade ainda é uma visita aos Estudos Culturais. Afinal, hoje os teóricos que se formaram a partir da experiência de Birmingham estão por todo o mundo, influenciando os estudos da sociologia e principalmente da comunicação.

Numa primeira etapa, ainda na sua origem, os estudos culturais se localizavam nas subculturas, nas condutas desviantes, nas sociabilidades operárias, na escola, na música e na linguagem.

Mas o que vale observar é que

discordando do entendimento dos meios de comunicação de massa como simples instrumentos de manipulação e controle da classe dirigente, os estudos culturais compreendem os produtos culturais como agentes da reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia. (ESCOSTEGUY, 2006, p.147)

Por isso, é possível observar que os processos e estruturas através dos quais os meios de comunicação de massa sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural não se produzem de forma mecânica, mas se adaptando continuamente às pressões e às contradições que emergem da sociedade, e englobando-as e integrando-as no próprio sistema cultural.

É aí que se encontra a maior diferença: o grande círculo de influências dos sistemas que se influenciam mutuamente para construir novas percepções culturais. A mídia se molda à cultura e ao mesmo tempo a molda de acordo com os padrões que veicula. Essa é uma das principais premissas para a observação da produção publicitária.

Segundo Johnson (2006, p. 33), cada momento da construção dos novos aspectos culturais é indispensável para o todo e depende dos outros momentos. “Cada um deles,

entretanto, é distinto e envolve mudanças características de forma. Segue-se que se estamos colocados em um ponto do circuito, não vemos, necessariamente o que está acontecendo nos outros”.

Ainda é importante notar que todos os produtos culturais exigem ser produzidos, mas as condições de sua produção não podem ser inferidas simplesmente examinando-os como “textos”. Da mesma forma, os produtos culturais não são “lidos” apenas por especialistas, mas pelo público em geral. O que nos leva a um modelo metodológico para entender o processo de produção e recepção dos produtos culturais.

O que deve ocorrer é que, no momento em que um produto cultural é concebido, ele é influenciado pelo entendimento de mundo dos produtores, pelas influências do público com o qual terá contato e com o objetivo de quem patrocina a mensagem. É claro que algumas leituras tentam mostrar, de forma equivocada, que apenas os intuítos e objetivos do produtor aparecem nos “textos”.

Mas aqui há a presença de um circuito de cultura, ou ainda uma grande roda na qual se inclui as “culturas vividas” do público que receberá a mensagem. A “leitura” do público em geral depende de suas experiências anteriores, da sua relação com o objeto, e com certeza a sua recepção influenciará novas mensagens.

No caso da publicidade, o lançamento de um novo produto é anunciado como algo espetacular, mas nem sempre a intenção do produtor da mensagem será atingida. As culturas do público são essenciais para que o resultado seja ou não o esperado.

Por isso, é importante compreender que um estudo cultural da publicidade inclui três momentos cruciais:

- a) A perspectiva da produção: como estão preparados e o que objetivam os produtores do conteúdo.
- b) Os estudos do texto: a leitura da mensagem de forma a entendê-la de acordo com a inserção temporal e espacial.
- c) Os estudos de recepção: como a mensagem será recebida e compreendida pelo público, e conseqüentemente, qual deverá ser o “texto” resultante dessa interação.

É claro que essa compreensão só pode ser possível através de procedimentos metodológicos claros para cada momento. Afinal, produtores, mensagem e receptores estão em momentos diferentes do circuito, e devem ser observados de forma diferenciada.

Um dos primeiros grandes desafios também é a própria definição de cultura, como já foi discutida, pensada como o “modo de vida” do público receptor e do produtor do conteúdo da mensagem publicitária.

Williams (1992, p. 201) fala ainda sobre as mudanças sociais e culturais, dizendo que, nas sociedades complexas, as relações de dominação e de subordinação são dinâmicas, e não podem ser analisadas de forma estável, apresentando então os conceitos do residual, do dominante e do emergente, fundamentais para a compreensão da influência da cultura nos processos comunicacionais e midiáticos, como a publicidade.

Sobre este tema, Williams (1992, p. 53) também diz que, após o período de organização empresarial, a propaganda se tornou, “de maneira específica, uma forma de produção cultural em si mesma”. Com isso, nasceu “um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial”.

1.3. Campo e *habitus*

Tanto para compreender a construção das identidades como para verificar como determinados indivíduos atuam dentro de um sistema, ou mesmo um setor profissional, é importante buscar as referências de campo e *habitus*, que têm origens difusas, mas estão muito presentes na obra de Pierre Bourdieu.

Nessa questão, é importante observar que o processo de socialização das formações modernas pode ser considerado um espaço plural de múltiplas relações sociais. Pode ser considerado um campo estruturado pelas relações entre instituições e agentes sociais distintamente posicionados em função de sua visibilidade e recursos disponíveis (SETTON, 2002, p. 60).

Por isso, a compreensão da atuação dos profissionais das áreas de comunicação e de marketing no desenvolvimento das mensagens de responsabilidade social deve começar pelas percepções de um campo próprio de costumes, linguagens, códigos e relações, que por fim criam uma maneira de agir e de pensar, que por último resultam num *habitus* a partir do qual se pode entender as condições de produção.

Bourdieu (1974, p. 184), na análise das áreas da sociologia da arte e da literatura em *A Economia das Trocas Simbólicas*, diz que as percepções do analista “são o produto das condições sociais sobre as quais o sociólogo deve fazer a ciência, de modo que os obstáculos à construção adequada do objeto fazem parte do objeto da ciência adequada”.

Além disso, todas as características da produção do artista (e neste caso do produtor de publicidade),

somente podem ser compreendidas inteiramente se forem recolocadas no campo ideológico de que fazem parte e que exprime, de uma forma mais ou menos transfigurada, a posição de uma categoria particular de escritores na estrutura do campo intelectual, por sua vez incluído em um tipo específico de campo político, cabendo uma posição determinada à fração intelectual e artística (BOURDIEU, 1974, p. 184).

Por isso, a concepção de *habitus* pode ser vista como um instrumento que auxilia a pensar a relação, a mediação entre os condicionamentos sociais, que são exteriores, e uma subjetividade de cada sujeito numa determinada prática. “Trata-se de um conceito que, embora seja visto como um sistema engendrado no passado e orientando para uma ação presente, ainda é um sistema em constante reformulação” (SETTON, 2002, p. 61).

A partir da herança do conceito original de *habitus*, presente na discussão entre Bourdieu e a obra de Panofsky (em *Estrutura, habitus e prática*, de 1982), vale lembrar que as semelhanças entre as imagens (ou a produção artística) e as ideias de um período têm seu princípio na instituição escolar, investida da função de transmitir conscientemente e em certa medida inconscientemente ou, de modo mais preciso, de produzir indivíduos dotados dos sistemas de esquemas inconscientes (ou profundamente internalizados), o qual constitui sua cultura, ou melhor, seu *habitus*.

Então, é fundamental a compreensão de que a publicidade como campo de atuação é construída como um braço das empresas capitalistas, na intenção de desenvolver o consumo de bens e serviços necessários e supérfluos. Para isso, usa determinados artifícios artísticos e literários com a intenção de convencer consumidores. A produção da publicidade depende de indivíduos que pensam em mensagens e formas de convencer, que por isso atuam como “soldados” do sistema capitalista, segmento em que existe enorme concorrência e cobranças ligadas ao resultado financeiro, ao lucro, ao volume de vendas. Novamente, nota-se que pouco da realidade do mercado publicitário tem naturalmente ligação com as preocupações de responsabilidade social ou ambiental, nem mesmo com sustentabilidade, que acabam invadindo por outros motivos tanto as mensagens publicitárias como o posicionamento de mercado de algumas agências, como se verá adiante.

Sobre a noção de campo, Bourdieu indica que sua existência está intimamente ligada à existência de uma especialização com alvos que estão em jogo e interesses específicos. “Através dos investimentos indissolivelmente econômicos e psicológicos que eles suscitam entre os agentes dotados de um determinado *habitus*, o campo e aquilo que está em jogo nele produzem investimento de tempo, de dinheiro, de trabalho, etc”. A conclusão, por fim, é de que todo campo, como produto histórico, gera o interesse, que é a

condição de seu financiamento. E, é claro, no caso das empresas de publicidade, que desenvolvem as mensagens, sua condição de financiamento é o próprio capitalismo, a produção das empresas que veiculam as mensagens, com suas marcas, com a intenção de se fazer presente na mente nas ações dos públicos consumidores.

No caso da transformação de mensagens publicitárias em mercadorias, num processo de possível “fetichização”, vale ainda uma leitura do início do texto sobre *O Mercado de Bens Simbólicos*, na obra já citada *A Economia das Trocas Simbólicas*. Mesmo falando em relação à religião, a reflexão é importante:

A história da vida intelectual e artística (...) revela-se através da história das transformações da função do sistema de produção de bens simbólicos e da própria estrutura desses bens, transformações correlatas à constituição progressiva de um campo intelectual e artístico, ou seja, à autonomização progressiva do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos (BOURDIEU, 1974, p. 99).

Guardadas as proporções com o discurso da responsabilidade social na publicidade, não se trataria então também da produção, circulação e consumo de bens simbólicos? Afinal, um mesmo produto pode ou não ter a ligação às preocupações sociais, que estão presentes nas mensagens publicitárias que o divulgam.

Por isso, vale observar que o consumo de um produto “socialmente responsável” em detrimento a outro que não tenha tal posicionamento pode ser uma escolha de um “bem simbólico”, que tem, além dos componentes físicos e fisiológicos, componentes psicológicos (que se pode chamar inclusive de “espirituais”) que satisfaçam o consumidor não no que ele é ou faz, mas sim no que ele representa para sua consciência.

1.4. Os campos da comunicação no Brasil: a publicidade

É interessante observar ainda o desenvolvimento do campo da comunicação no Brasil. De acordo com Marques de Mello (2008), trata-se de uma configuração ocorrida quando a academia passou a seguir o comportamento dos profissionais no “âmbito daquele espaço que Adorno rotulou como ‘indústria cultural’”.

A divisão das disciplinas se deu de acordo com o mundo profissional, relacionando-se aos sindicatos de jornalistas, de radialistas, as associações de publicitários e outras instâncias criadas para reunir produtores de cinema e vídeo, editores, escritores e quadrinistas.

Vale notar ainda que o campo da publicidade não se resume somente ao profissional formado na habilitação ou atuante nas agências pelo país. É importante também o papel dos profissionais de administração e *marketing*, que desenvolvem estratégias de negócios para marcas, produtos e serviços, e que devem ser vistos como iniciadores do processo de comunicação com os consumidores.

A pesquisa mercadológica se tornou, nos últimos anos, a mais importante ferramenta para a verificação de tendências, hábitos de consumo e características culturais do público-alvo. Com isso, a construção da estratégia e da mensagem publicitária passa a ser, cada vez mais, uma via de mão dupla, em que há uma resposta da publicidade aos desejos, anseios e expectativas dos públicos consumidores.

Outras áreas do conhecimento, como a psicologia, a sociologia e a antropologia, para citar apenas as principais, passaram a fornecer ferramentas para o *fazer* publicitário. Por isso, o campo da publicidade é definido e reconhecido como um ambiente de múltiplas especialidades, numa espécie de integração entre os conhecimentos do comportamento humano para atingir a intenção de convencer e vender.

De acordo com Gomes (2008), a partir do nascimento, o campo da publicidade se estruturou de forma muito definitiva no Brasil, ligando-se tanto à cultura do país que “não podemos reduzi-la apenas a uma prática profissional, uma vez que a complexidade de sua natureza e de seus efeitos exige muito mais”.

Sobre a formação de alunos nos cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil, Gomes (2008) percebe que a dissonância entre a qualidade da produção publicitária e a formação de profissionais em nível superior tem se tornado menos acentuada com o passar dos anos. Ainda sobre o mercado,

a pesquisa nas agências deu um grande salto qualitativo a partir dos anos 80, quando se dá um bom desenvolvimento de novas técnicas, e um número bastante significativo de profissionais, não só da área da criação, mas sobretudo do planejamento em *marketing*, busca aperfeiçoamento nos cursos de especialização, tanto no Brasil quanto no exterior, principalmente nos Estados Unidos. Nessa década, além do continuado interesse pela pesquisa de pré-avaliação, desenvolveu-se a de pós-avaliação, derivada, como a anterior, da terminologia norte-americana. (GOMES, 2008, p. 111).

No que se refere à pesquisa, um dos principais indicadores da quantidade de trabalhos é o crescente número de inscrições que o Núcleo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda da Intercom, que tem recebido trabalhos com os mais diversos enfoques, retratando mais uma vez a característica multidisciplinar da atividade publicitária.

É claro que, no ambiente da agência de publicidade e das empresas, há uma sensação de um certo distanciamento entre o que é desenvolvido na academia e as necessidades do mercado de trabalho. Essa é uma observação empírica que pode ser verificada em conversas com profissionais da área ou na própria experiência profissional.

Com uma exigência de que a mensagem cada vez mais seja voltada ao resultado econômico-financeiro das empresas com as quais se trabalha, a área da publicidade também se tornou um ambiente de cálculos e modelos estatísticos.

As características que eram há alguns anos ligadas diretamente aos publicitários, como a criatividade e a “cultura geral”, apesar de ainda exigidas, passaram a fazer parte de um rol muito maior de exigências, como a administração, as finanças e até mesmo a macroeconomia.

Com certeza, por suas especializações internas, essas exigências são adaptáveis. Profissionais de criação devem ter características diferentes de profissionais de planejamento, de atendimento e também dos profissionais do marketing das empresas. Porém, num momento em que as preocupações com o meio ambiente, com a responsabilidade social e com a sustentabilidade se tornam importantes no mercado publicitário, o conhecimento desses temas se torna essencial.

Grande parte das grandes agências, hoje, tem em suas carteiras de clientes, contas de ONGs (Organizações Não-Governamentais), entidades filantrópicas e institutos ligados a grandes empresas. Esses serviços, em geral prestados de forma gratuita, são fundamentais para mostrar a agência como uma empresa também preocupada com o mundo, além de preparar os profissionais para o trabalho com contas de marcas, produtos e serviços que, utilizam, por motivos mercadológicos, esses temas como diferenciais na hora de mostrar seus conceitos aos consumidores.

Como já foi citado, diversos segmentos de mercado utilizam-se de discursos socialmente responsáveis e sustentáveis para vender produtos. Por isso, a preocupação e o conhecimento do tema se torna um diferencial para o profissional da publicidade nos dias de hoje.

Também vale observar as agências de publicidade que desenvolveram posicionamentos de mercado ligados a essas preocupações. Embora isso seja uma novidade, no Brasil há alguns exemplos importantes, como será visto no capítulo 2.

1.5. Cultura, mídia, publicidade e consumo

As relações entre cultura e mídia, como foi observado, já foi estudo de vários autores. Por isso, sua compreensão se faz necessária na relação com a publicidade comercial e o próprio processo de consumo.

Vale observar, para isso, o início da introdução do livro *A Cultura da Mídia*, em que Douglas Kellner apresenta os primeiros passos e a contextualização da discussão presente na obra. Lá, ele demonstra como as relações entre a veiculação na mídia pode influenciar o cotidiano e construir uma realidade social e cultural diverso:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de fazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam a sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (KELLNER, 2001, p.9)

No caso da relação com a responsabilidade socioambiental, sustentabilidade e outros termos utilizados na publicidade, esse é o momento em que o indivíduo-cidadão-consumidor se realiza como responsável, ético, pertencente a um grupo de pessoas que se preocupam com o futuro do planeta, com o bem-estar do outro, com o desenvolvimento social.

Por isso, há aí também um ambiente social construído com reconhecimento entre pessoas que não interagem entre si em nenhum outro espaço, a não ser no consumo e na demonstração de marcas e produtos que carregam consigo o título de “socialmente responsável” ou “sustentável”.

Continuando, Kellner diz:

A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é

considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. (KELLNER, 2001, p.9)

No caso do discurso da responsabilidade social (e seus sinônimos), isso é uma realidade visível. Grande parte das economias desenvolvidas (e também das que estão em desenvolvimento) tem passado por um momento em que produtos posicionados a partir desses valores têm ganhado cada vez mais espaço numa diversidade de mercados: de serviços financeiros a alimentos.

Por fim, ainda segundo Kellner, “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (KELLNER, 2001, p.9).

Para a compreensão deste fenômeno, é importante voltar a observar e desenvolver as concepções de identidade presentes na obra *A identidade cultural na pós-modernidade*, de Stuart Hall (2005, p. 10-13), onde há a distinção de três concepções de identidade do:

- a) sujeito do Iluminismo,
- b) sujeito sociológico e
- c) sujeito pós-moderno.

Num primeiro momento, o sujeito do Iluminismo existia numa concepção da pessoa humana como um “indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou idêntico a ele – ao longo da existência do indivíduo”. Neste caso, a identidade de cada pessoa era o centro essencial do “eu”. De acordo ainda com Hall (2005, p. 10-11), essa era uma concepção individualista do sujeito e da identidade, geralmente ligada ao gênero masculino.

Já o sujeito sociológico, novamente segundo Hall, nasceu de uma noção que refletia “a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação ‘com outras pessoas importantes para ele’, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos

– a cultura – dos mundos que ele/ela habitava”. Verifica-se aí a existência de uma importância do entorno do sujeito para a formação da sua identidade. Era essa noção que criava uma concepção “interativa” da identidade e do eu.

De acordo com essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 2005, p. 11)

Ainda na concepção sociológica, a identidade preenche o espaço entre o “interior” e o exterior”, “entre o mundo pessoal e o mundo público, de acordo com Hall. O fato de haver uma projeção dos indivíduos nas identidades culturais faz com que haja uma unificação tanto do sujeito quanto dos mundos culturais, fazendo com que haja uma “sutura” do sujeito à estrutura.

No entanto, a diversidade de meios e a diversidade de grupos sociais com os quais o sujeito atualmente interage faz com que surja o sujeito pós-moderno, a terceira noção apresentada por Hall (2005, p. 12):

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.

É com esse indivíduo que existe a relação de consumo nos dias atuais, de pertencimento não só a grupos sociais formais, em que há participação regular, mas principalmente aos grupos formados por decisões de compra, adesões a causas de marcas e produtos, a fenômenos midiáticos que serão observados adiante.

Interessante é notar ainda a observação de que o sujeito pós-moderno é conceituado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. Para Hall (2005, p. 13), “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

A obra de Hall, discutida até agora, ainda traz concepções importantes na relação entre as identidades e a globalização referindo-se, com citação de Anhony McGrew, “àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (HALL, 2005, p. 67). Embora esta discussão não diga respeito diretamente ao fenômeno do consumo ou das temáticas de proteção à sustentabilidade, vale a pena traçar um paralelo entre essas questões, pois, embora estejamos em posições geográficas diferentes, com problemas sociais e políticos também distintos, existe uma “globalização” também de certos temas, que nos fazem participar de “comunidades globais”, com interesses e formas de pensar comuns.

Para concluir a análise das identidades presentes em Hall, duas afirmações são importantes. A primeira diz que:

em toda parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em transição, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado. (HALL, 2005, p. 88)

Além disso, em relação aos sujeitos que desenvolvem essas identidades, observa-se que:

Essas pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem ilusão de retorno ao passado. Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. (HALL, 2005, p. 88)

Ainda mais interessante é observar como essa cultura se relaciona com o consumo, numa produção de sentido que inventa e reinventa modos de ver o mundo e de se apresentar a ele, tanto individual quanto coletivamente. Neste contexto, vale a observação de Silverstone (2002, p. 148):

O consumo é uma coisa de contrastes, e ocasional. É uma atividade individual e coletiva, privada e pública, que depende da destruição de bens para a produção de significados. Ele medeia entre a frugalidade e o excesso, entre a economia e a extravagância. Ele apazigua ansiedades quanto à nossa capacidade de sobreviver e prosperar no que diz respeito tanto à subsistência como ao status, mas não consegue refrear de uma vez por todas nem a ansiedade, nem a carência, nem o desejo. A terapia da compra é tanto a cura como a doença.

É importante notar, no entanto, que o consumo de produtos chamados responsáveis ou sustentáveis pode trazer ao indivíduo (e conseqüentemente aos grupos sociais a que ele pertence e onde vai apresentá-los) uma noção inversa da “irresponsabilidade” do consumo. A culpa, que pode ser ligada ao excesso e à ostentação, pode passar a representar a preocupação com o outro, uma certa noção de solidariedade.

Uma importante questão para desenvolver um estudo sobre a publicidade e a cultura é a observação de como diferentes contextos sócio-históricos podem influenciar a linguagem e o modo de se desenvolver a mensagem publicitária.

A princípio, é claro que a cultura, como construção que põe em relação as identidades, os diversos grupos sociais e suas representações, “é produzida e se reproduz através de artefatos concretos e sistemas simbólicos, dentre eles, a publicidade” (PIEDRAS, 2008).

Essa observação também está presente em Mattelard (2005), na relação da publicidade com outras “instituições midiáticas”, como a televisão e a imprensa, como construtoras de uma realidade simbólica e de representações sociais.

Para Kellner (2001), os Estudos Culturais concebem “todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica”, inclusive a publicidade, considerada como relevante objeto da análise nas relações entre cultura, comunicação e ideologia.

Segundo ele, essas teorias “subvertem a distinção entre a cultura superior e inferior (...) e, assim, valorizam formas culturais como cinema, televisão e música popular, deixados de lado pelas abordagens anteriores”. A partir daí, torna-se possível verificar os processos e produtos da comunicação e da publicidade como partes integrantes de uma realidade cultural.

Esse olhar, em conjunto com outros autores, traz a afirmação de que os meios de comunicação e a cultura se constituem mutuamente, construindo, reconstruindo e compartilhando significados em uma sociedade que vivencia o fenômeno definido por Stuart Hall como “centralidade da cultura” (PIEDRAS, 2008).

Vale também observar o pensamento de Roger Silverstone, que trata a mídia como um processo de mediação. Para ele,

é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras. (SILVERSTONE, 2002, p. 33).

A observação ainda continua com a explanação de que a mediação implica o movimento de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Há, segundo Silverstone (2002, p. 33), também, uma constante transformação de significados, em escalas variadas e graus de importância, “à medida que textos da mídia e textos sobre a

mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual”, e à medida que indivíduos e grupos sociais colaboram com a sua produção.

Essa circulação é verificada por Silverstone como a mediação, complementando aí os conceitos que viam esse processo como um fluxo de dois estágios (com líderes de opinião influenciando os indivíduos ditos “comuns”), mas também apresentando outros estágios. E isso é muito importante para compreender em determinadas circunstância as presenças e ressignificações de certos temas na mídia, como acontece com os discursos “politicamente corretos”. Para ele, ainda,

os significados mediados circulam em textos primários e secundários, através de intertextualidades infindáveis, na paródia e no pastiche, no constante replay e nos intermináveis discursos, na tela e fora dela, em que nós, como produtores e consumidores, agimos e interagimos, urgentemente procurando compreender o mundo, o mundo da mídia, o mundo mediado, o mundo da mediação. Mas também, e ao mesmo tempo, para nos distanciar dele, dos desafios talvez impostos pela responsabilidade e pelo cuidado, para fugir do reconhecimento da diferença. (SILVERSTONE, 2002, p. 34)

É possível observar, então, que a presença de determinados temas nos mais diversos momentos e interações midiáticas com o consumidor não reflete exatamente uma preocupação direta das problemáticas com o seu dia a dia, mas sim o reflexo de preocupações que são alimentadas pela própria mídia. Isso pode ser observado pela presença de questionamentos e observações de consumidores que “adotam” determinadas preocupações que anteriormente não faziam parte da sua vida, mas passam a ser extremamente importantes devido à presença nos mais diversos produtos midiáticos. Isso também pode ser observado e questionado sobre a presença de algumas questões ligadas aos temas do trabalho (sustentabilidade e responsabilidade socioambiental) em campanhas publicitárias de produtos, marcas e empresas que não têm relações diretas com os assuntos.

Vale ainda observar as percepções de Silverstone sobre o consumo, na mesma obra já citada, em que ele define o consumo, dizendo que “é uma coisa de contrastes, e ocasional. É uma atividade individual e coletiva, privada e pública” (SILVERSTONE, 2002, p. 148).

Essa observação é, mais uma vez, uma confirmação de que, embora aparentemente ligada à decisão pessoal, a opção de consumo também traz, de forma clara, a influência dos grupos sociais, por isso a sua característica coletiva. Quando há uma decisão por um produto ou uma marca, além de questões ligadas à preferência e à representação psicológica, há também uma clara intenção de representação social, de informação de pertencimento a um determinado grupo e principalmente à declaração pública de uma preocupação, de uma maneira de ver o mundo, de concordar ou discordar com as premissas presentes no discurso que o produto ou a marca carregam.

De forma bastante incisiva, Silverstone ainda observa:

O consumo é uma atividade que absolutamente não é confinada pela decisão ou pelo ato de compra; tampouco é singular. Consumimos sem cessar, e por nossa capacidade de fazê-lo, contribuimos para, reproduzimos e afetamos consideravelmente a textura da experiência. Nisso recebemos o auxílio da mídia. Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente independentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. E, como já opinei e continuarei a argumentar, o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo tornamos nosso mundo significativo. (SILVERSTONE, 2002, p. 150)

E que significados são esses que damos, quando consumimos, ao nosso mundo? Não é, com certeza, um grupo de significados idênticos em cada um dos espectadores de uma campanha ou de cada um dos compradores de um produto. Na verdade, trata-se de uma série de informações de experiências vividas, características psicológicas e relações sociais que nos fazem, novamente, ressignificar as informações e dar a elas um valor específico, individual, único.

É por isso que se torna fundamental, neste momento, a observação da relação de consumo como um processo social de alta complexidade, com a transformação das mensagens de acordo com diversos fatores que podem influenciar e modificar o resultado dos discursos presentes nos meios de comunicação.

E é exatamente na noção de “comunidade” que encontramos, ainda na obra de Silverstone, uma noção do que pode ser a preocupação com os temas presentes neste trabalho. Por que, apesar de não haver, na maioria dos casos, uma preocupação individual, tendemos a ter cuidado com aquilo que aparece como parte importante do “cuidado” com o mundo em que vivemos?

Segundo Silverstone, os seres humanos partilham valores, ideias, interesses e crenças e se identificam com quem tem valores, crenças e interesses iguais (ou no mínimo parecidos). “Encontramos nossas identidades nas relações sociais que nos são impostas e nas que procuramos”. Isso acontece em todo o momento, com uma grande necessidade de pertencer a todos esses grupos. Por isso, “construímos ideias do que é essa coisa à qual pertencemos, e a definimos e a compreendemos nas imagens que temos dela ou nas que nos são oferecidas”. E essa sensação de pertencimento deve ser sempre reafirmada, para que os valores sejam reasssegurados, e que o sentimento de pertencimento se fortaleça.

Por isso, então,

participamos de atividades que nos unem, atividades cujo único propósito é nos unir. Às vezes, esse senso de pertencimento é opressivo. As fronteiras e barreiras que nos protegem também nos restringem. Mas odiamos ser excluídos. Podemos deixar um grupo um dia apenas para nos juntar a outro no seguinte. Distinguimo-nos dos que são diferentes de nós e criamos ou encontramos símbolos, de bandeiras a times de futebol, para exprimir essas diferenças. De fato, distinguir-se é essencial para reconhecer e definir nossa própria distintividade. De vez em quando fazemos isso com bastante agressão: a necessidade de distinção dos outros torna-se um desejo de extinção dos outros. (...) A essas experiências conflitantes da vida social chamamos “comunidade”. (SILVERSTONE, 2002, p. 181-2)

E as atitudes e desejos que existem na relação com a comunidade podem tender a opções construtivas ou destrutivas. O que vale neste momento é a relação de pertencimento,

é o reconhecimento social. Nesses casos, não há valores individuais que definem uma atitude, mas sim a aprovação ou reprovação social.

Por isso, pode-se observar que, no caso de levantar uma bandeira por uma determinada causa, mesmo que isso ocorra através de uma opção de consumo, mais uma vez a presença da representação social é fundamental para a compreensão do fenômeno. Se há a opção por um produto ou por uma marca que cuida de um assunto de interesse comum, deve-se fazer parte do senso de comunidade, mas também representar-se como “integrante” de uma preocupação diferenciada (e por isso também social) de consumo.

É importante, então, observar de onde se origina essas preocupações. Afinal, por que, em determinado momento, surgiu a necessidade de integração social a partir de um consumo consciente, ou da representação dele?

Como resposta, pode-se observar que o consumidor nem sempre acredita ou é sensibilizado pelo produto. De acordo com Baudrillard, isso nunca ocorre. Porém, deve-se observar com cuidado principalmente num mercado de consumo recente como o brasileiro. Porém, a afirmação é bastante interessante, pois segundo ele, o objeto não passa de um “álibi” que aponta para outras significações latentes, “as quais ultrapassam os motivos explicitados no discurso publicitário”, pertencendo a uma lógica da adesão (apud SEVERIANO, 2007, p. 202).

1.6. Construção e análise da mensagem publicitária

Outro tema importante para a compreensão da mensagem publicitária é a sua própria construção. Há inúmeras obras que tratam do assunto, particularmente como “manuais” para estudantes de publicidade, com dicas de como fazer, como descrever produtos, como usar as palavras ou os tipos de discurso.

Sobre todos esses aspectos, vale observar que a mensagem publicitária é basicamente desenvolvida por dois aspectos ou duas formas de convencer: o apelo racional e o apelo emocional. É claro que esses modos não são encontrados de forma isolada na mensagem. Sobre isso, Carrascoza (2004, p. 25) diz:

Já que o texto publicitário adota ou imita várias configurações, é essencial logo apontarmos o que há de preponderante nele, seja qual for a forma assumida entre as tantas à disposição: sua trama estará mais voltada, usando a terminologia de Nietzsche, para o apolíneo, que apresenta um viés racional, ou para o dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor. Trata-se, pois, de uma gradação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos.

Isso confirma o fato de que não existe texto apenas racional ou apenas emocional. Os consumidores são tocados e influenciados por cada um desses aspectos, usando um deles apenas como “licença” para se submeter ao outro. É o caso do texto promocional, que em geral trata de aspectos racionais (desconto, prêmio, etc.), mas serve para confirmar a compra de um produto que já tinha lançado suas ideias emocionais sobre o consumidor (um carro potente, uma roupa da nova coleção).

No caso das mensagens que têm como tema as preocupações já citadas da responsabilidade social ou ambiental e da sustentabilidade, vale a pergunta: elas tratam de algo racional ou emocional? Trata-se de uma pergunta ainda sem resposta, e que dificilmente será possível responder sem a observação de todas as ações de comunicação, e de como elas interagem com os consumidores.

Outra forma importante de observar a mensagem publicitária é através da identificação do seu conceito criativo, que, segundo Figueiredo (2005, p. 3), é uma “maneira de chamar a atenção, de penetrar na mente do consumidor”. É uma forma mágica de fazer a mensagem aflorar acima do emaranhado de mensagens concorrentes. O conceito criativo é a forma como a promessa de um produto deve ser apresentada para o consumidor.

Isso quer dizer que, em determinadas circunstâncias, a preocupação com as responsabilidades pode não ser promessa do produto, mas sim apenas um artifício (ou seja, o conceito criativo) através do qual há a apresentação ao consumidor.

Pode-se também observar que, no desenvolvimento da mensagem publicitária que traz os componentes de responsabilidades, utilizando a classificação presente em Charaudeau (2006, p. 49), há em geral uma utilização conjunta dos discursos propagandista e informativo. “O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo, para transmitir-lhe saber”. Afinal, a informação precisa pode ser fundamental para que a mensagem tenha credibilidade na relação entre o consumo e o comportamento social responsável.

Mas há ainda outras formas de observar o modo como o texto publicitário convence o consumidor, retomando temas importantes da retórica. A partir da apresentação de Citelli (2002), pode-se concluir que o convencimento se dá a partir de três tipos de discurso:

- Autoritário – aquele que é baseado na autoridade do emissor, seja ele um ator, seja um personagem. Deve-se observar aí que quem emite deve ser reconhecido pelo consumidor como alguém que entende (ou é autoridade) sobre o tema.
- Polêmico – baseado na visão contraditória sobre um mesmo tema. As versões são apresentadas para que haja um princípio de identificação com uma visão, que depois será contrariada.
- Lúdico – é o discurso que traz aspectos emocionais, sem que desenvolva uma consciência clara de convencimento.

Essas observações também podem ser importantes para a análise das campanhas neste trabalho. Afinal, os temas podem ser apresentados das três formas citadas, com um maior ou menor grau de consciência dos consumidores de que estão sendo convencidos.

É claro que, para que haja uma análise dos discursos, devem ser identificadas as condições e o pano de fundo histórico em que as mensagens são produzidas. Afinal, não só a linguagem verbal pode ser percebida, mas outros “sistemas semióticos (como as imagens)”, com três funções básicas, de acordo com Pinto (2002, p.65), que se realizam de modo integrado:

construir o referente ou universo de discurso ou mundo do qual seu texto fala (função de mostração), estabelecer vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor (função de interação) e distribuir afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função de sedução).

Com isso é possível verificar como, e em que ambiente, as mensagens querem dizer e dizem algo ao consumidor, com a intenção de chamar a atenção, deixá-lo interessado pelo tema e pelo produto, fazendo com que deseje ter e ser reconhecido a partir da compra e da posse da representação do objeto, que já não está só, mas sim cercado pelos inúmeros significados que o envolvem.

Vale também observar como os discursos citados podem ser classificados a partir das tipologias comunicacionais presentes em Maingueneau (2001, p. 60-61), a partir de “um certo número de funções que seriam necessárias à sociedade”. Por isso, pode-se constatar que, neste caso, a mensagem publicitária pode transitar entre uma “função econômica” para uma “função política”, prometendo no ato do consumo uma realização social diferente da proposta anteriormente.

É claro que somente é possível qualquer dessas compreensões ao levar em consideração, pois a informação midiática, os efeitos visados “correspondentes às intenções da fonte de informação, não coincidem necessariamente com os efeitos produzidos no alvo, pois este reconstrói implícitos a partir de sua própria experiência social, de seus conhecimentos e crenças”, de acordo com Charaudeau (2006, p. 48).

Capítulo II – Responsabilidade social, responsabilidade ambiental e sustentabilidade

2.1. A preocupação das empresas: somente lucro?

Todos os anos, inúmeros prêmios são distribuídos para empresas socialmente responsáveis, “amigas das crianças”, com boas práticas de governança corporativa. Institutos são criados para congregar empresas sustentáveis. Produtos recebem selos comprovando sua origem e a preocupação ambiental na sua produção.

Hoje, poucas empresas presentes nos guias e relatórios das maiores ou das melhores para trabalhar preocupam-se apenas com o bem-estar dos públicos internos e com a relação com os investidores. Grande parte delas também está presente nos guias de sustentabilidade e responsabilidade social.

Um exemplo dessa tendência está presente a publicação anual da Editora Abril, o *Guia Exame de Sustentabilidade*, em que as empresas com práticas sustentáveis são divididas em categorias e elencadas de acordo com os resultados e a abrangência das suas ações. Ligado à revista *Exame*, uma referência no jornalismo de negócios no Brasil, o Guia já alcançou uma grande importância para investidores, empresários e executivos.

De acordo com as informações do site da revista, a edição foi lançada no ano 2000, com o nome de *Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa*:

O anuário é o maior levantamento de sustentabilidade corporativa no Brasil. Em 2007, em sua 8ª edição, o guia passou por uma mudança metodológica ao adotar uma perspectiva mais ampla para avaliar estratégias, compromisso e práticas das empresas nas três dimensões da sustentabilidade: ambiental, econômico-financeira e social. O guia também apresenta questões introdutórias sobre compromissos, transparência, conduta frente a suborno e corrupção e governança corporativa.

É interessante notar que, no Guia, há a presença de empresas dos mais distintos segmentos de negócios. As indústrias da alimentação, de bebidas, de serviços financeiros, de energia, entre diversas outras, deixam de lado os possíveis riscos ao meio ambiente e aos diversos públicos com os quais interagem para mostrar ações de responsabilidade social, ambiental e de envolvimento com comunidades principalmente estabelecidas no entorno das linhas de produção.

A relação das empresas com essas questões se torna, então, importante para que elas consigam imagens institucionais bem estabelecidas com diversos públicos, desde seus funcionários (e outros trabalhadores que desejam fazer parte dos seus quadros) até os investidores, que veem a possibilidade de ter lucros de forma responsável e de acompanhar a valorização dos produtos (e consequentemente das suas ações) com selos verdes ou socialmente responsáveis.

Empresas como a indústria de cosméticos Natura, o Banco Real e a petrolífera estatal Petrobras, além de várias outras presentes neste trabalho, são presenças marcantes entre as companhias reconhecidas por seu discurso sobre responsabilidade social, ambiental ou por suas práticas sustentáveis.

Além dos guias, vários institutos desenvolvem trabalhos de certificação e distribuição de selos que garantem práticas responsáveis nos diversos processos de produção, de exploração dos recursos e de proteção aos trabalhadores.

Com certeza, mais do que uma preocupação ética ou moral, trata-se também de uma estratégia de negócios, que pode trazer benefícios a todos os envolvidos, principalmente se o conteúdo presente no discurso se aplica à realidade das empresas.

Trata-se, então, de uma observação interessante: as empresas teriam mesmo consciência, seus executivos e gestores teriam passado por cima da ideia do lucro capitalista para ter outras preocupações. Como se verá adiante, é claro que isso não ocorre devido apenas a uma “conscientização”. Trata-se de uma visão diferenciada que também gera resultados financeiros, refletindo uma “preferência” dos consumidores por produtos, empresas e marcas que tenham essas preocupações.

É importante também observar como essa preocupação ocorre. Nem sempre, há uma ligação direta entre as práticas e a atividade da empresa. Em determinados momentos, como não há possibilidade de comunicar questões ligadas ao seu processo de trabalho, algumas empresas abraçam questões distantes, apenas para ter um posicionamento ligado às responsabilidades.

Trata-se, assim, de uma tentativa de demonstrar “capitalismo menos capitalista”, numa contradição que pode ser verificada em grande parte dos movimentos das empresas no final do século passado e no início do atual.

Isso se torna importante quando verificado também em relação à relevância das temáticas na mídia, desde conteúdos jornalísticos até em dramaturgia de televisão e cinematográfica. Cada vez mais as preocupações se ligam à agenda atual e, por isso, também devem estar presentes no posicionamento e na comunicação das empresas que pretendem fazer parte do imaginário dos consumidores.

2.2. Socialismo, socialdemocracia, *welfare state*

Quando se observa a história política e social do século XX, os aspectos mais importantes com certeza decorrem de questionamentos do capitalismo e dos seus resultantes econômicos, como o liberalismo. Os movimentos socialistas desde os primeiros anos foram movimentos que fizeram, durante todo o decorrer do século, o próprio capitalismo se reinventar.

Uma grande parte dessas críticas ocorreu devido às crises sistêmicas do capitalismo, que podem ser vistas como partes integrantes do processo, sem que haja a possibilidade de prevê-las ou evitar. É interessante a observação de Huberman (1986, p. 258):

Em todos os períodos da história tem havido crises. Mas há uma nítida diferença entre as surgidas antes do crescimento capitalista e as que apareceram depois. Antes do século XVIII o tipo mais comum de crise era provocado pelo fracasso das colheitas, pela guerra, ou por algum acontecimento anormal; eram caracterizadas pela escassez de alimento e outros artigos necessários, cujos preços se elevavam. Mas a crise que conhecemos, a crise que começou a existir com o advento do sistema capitalista, não é devida a fatos anormais – parece parte e parcela de nosso sistema econômico; é caracterizada não pela escassez, mas pela superabundância. Nela, os preços, ao invés de subirem, caem.

A crítica continua com referências ao desemprego, às depressões que ocorrem nas atividades industriais e comerciais e principalmente devido à pobreza em meio à abundância. E é nesse aspecto que ocorrem as respostas do próprio sistema.

Principalmente após a Segunda Guerra Mundial, os países capitalistas desenvolvidos, mormente os europeus, desenvolveram uma rede de proteção social aos seus cidadãos, que serviu também para diminuir o rumor das críticas contra o sistema econômico. Com isso, foi desenvolvido o conceito de *welfare state*, ou seja, o estado de bem-estar social. Neste mesmo momento, e consequência do mesmo processo, tomaram forma e

ganharam importância política os partidos (já existentes anteriormente) que propunham um “socialismo democrático”, em contraposição ao socialismo soviético da “ditadura do proletariado”: nascia assim o atual formato da socialdemocracia.

Mesmo assim, a crítica a esse momento também existe. Chamada de “a Era de Ouro” pelo historiador britânico Eric Hobsbawm, o período de desenvolvimento econômico e distribuição de renda das décadas de 1960 e 1970, segundo ele, só ocorreu nos países ricos:

Hoje é evidente que a Era de Ouro pertenceu essencialmente aos países capitalistas desenvolvidos, que, por todas essas décadas, representaram cerca de três quartos da produção do mundo, e mais de 80% de suas exportações de manufaturados. (...) Mesmo assim, na década de 1960 ficou claro que o capitalismo avançava mais que o comunismo. (HOBBSAWM, 1995, p. 255)

A riqueza deste momento, então, ficou acumulada nos países capitalistas desenvolvidos, em que a situação da classe trabalhadora se tornava cada vez melhor, em termos econômicos, criando uma grande massa de consumidores, que podiam agora escolher seus produtos alimentícios, seus carros e tinham a certeza de uma aposentadoria digna. Os movimentos mais à esquerda, embora ainda existentes, perderam muita importância neste período, e a ameaça de revoluções (sustentadas pela União Soviética) ficou cada vez mais distante.

Era o período da Guerra Fria. Embora vencendo os movimentos socialistas na Europa e nos EUA, o sistema não conseguia chegar com suas benesses ao chamado terceiro mundo. Confirmando a tese apresentada anteriormente por Huberman, Hobsbawm (1995, p. 256) diz:

Enquanto isso, o problema do mundo desenvolvido era que produzia tanto alimento que não sabia o que fazer com o excedente, e na década de 1980 decidiu plantar substancialmente menos, ou então (como na Comunidade Europeia) vender suas “montanhas de manteiga” e “lagos de leite” abaixo do custo, com isso solapando os

produtores de países pobres. Ficou mais barato comprar queijo holandês nas ilhas do Caribe que na Holanda. (...) Foi um aspecto da crescente divergência entre o mundo rico e o mundo pobre que se tornou cada vez mais evidente a partir da década de 1960.

As críticas continuaram. Afinal, após a queda dos regimes socialistas nas décadas de 1980 e 1990, o capitalismo deixou de lado os aspectos humanos para uma guinada à direita. O chamado neoliberalismo tomou conta do ideário econômico de diversos países, e isso incluía os subdesenvolvidos.

Além de determinar novos contornos a um capitalismo já existente, o neoliberalismo desenvolvido na década de 1980 mostrou a todos o tipo de individualismo que lhe serve como base. Paulani (2005, p. 148), numa citação de Hayek, diz que “o neoliberalismo é baseado na liberdade e na propriedade privada de indivíduos que procuram maximizar suas preferências”. Para este modelo, é importante citar que “o mercado é a principal instituição econômica e social, por meio do qual os indivíduos ajustam suas preferências de acordo com os sinais dos preços”.

Porém, em meio a este cenário, de crescimento do neoliberalismo, que só seria questionado na crise de 2008/2009, foi o momento em que mais se desenvolveu as preocupações das empresas (capitalistas, é claro) com a responsabilidade social, com a responsabilidade ambiental (mais tarde chamadas de socioambiental) e com a sustentabilidade do planeta.

Claramente, isso pode ser explicado pelos problemas nascidos do próprio capitalismo, ou seja, da ameaça ao meio ambiente e das comunidades pelas fábricas e centros urbanos. Mas, por que a preocupação durante um momento de hegemonia? Trata-se, neste caso, de uma dicotomia que reafirma o próprio capitalismo.

Desta vez, não os estados, mas as empresas, adotam as críticas ao próprio capitalismo e à sua atuação para criar um ambiente de credibilidade em relação ao consumidor-cidadão-indivíduo. Com isso, as escolhas são individuais, mas tiram do sujeito a “sensação” individual do consumo, dando a ele uma visão de consumo “responsável”.

2.3. Uma só causa, várias definições

Como já foi visto, um dos principais problemas ao desenvolver um estudo sobre essas responsabilidades é a própria definição dos termos. São termos como responsabilidade social, responsabilidade ambiental e sustentabilidade que, na verdade, têm a mesma intenção: criar uma relação de confiança com o público consumidor.

Vale lembrar que esta é uma característica do mercado publicitário e de marketing, com novas palavras que nem sempre representam novos temas ou abordagens, mas que trazem uma característica de simples novidades no vocabulário, podendo ser considerada parte do *habitus* dos profissionais da área.

Como exemplo, em Yanaze (2007, p. 449), há uma demonstração de diferenciação entre os termos:

Apesar de se relacionarem, os termos marketing social, filantropia empresarial, investimento social privado, ações de marketing de causa e responsabilidade social empresarial (RSE) diferem, conceitualmente, entre si. A verdade é que esses termos vêm sendo mal interpretados, e, principalmente, empregados de forma equivocada pelos gestores das organizações do terceiro setor, executivos de empresas e, sobretudo, pela mídia.

No entanto, é possível encontrar ainda na mesma obra, outra forma de diferenciação entre as disciplinas que cuidam das relações entre empresas e as causas sociais. Para ele, “marketing social é o emprego dos princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, uma ideia ou de um comportamento social” (YANAZE, 2007, p. 449). Essa definição, porém, trata da utilização das ferramentas de marketing para o desenvolvimento das causas sociais, com a ajuda inclusive das empresas, mas sem a adoção da marca de um produto ou serviço como principal mensagem a ser comunicada.

Por isso, há ainda outro termo utilizado: a filantropia empresarial, que “deve ser entendida como caridade e amor à humanidade. É, sobretudo, quando a empresa faz uma doação e não se preocupa com a forma com que os recursos são utilizados” (YANAZE, 2007, p. 449-450).

Outra definição também clara, porém sem a preocupação anterior de separar os termos, é a de Pringle e Thompson (2000, p. 3), para quem “o Marketing para Causas Sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão social relevante, em benefício mútuo”.

Importante é dizer que, mesmo que haja uma continuidade na proposta (marketing social) ou apenas uma doação da empresa a uma causa (filantropia), o objetivo essencial também passa pela comunicação da marca. É claro que as questões de governança corporativa, as preocupações com o entorno e com os diversos públicos podem estar presentes, mas acima de tudo, deve ficar claro que há a intenção de vincular a imagem à ação.

Investir em causas sociais e, principalmente, vincular uma imagem de marca a essas ações, faz com que haja uma associação para o consumidor entre um produto, uma atitude de consumo e uma participação numa proposta socialmente responsável ou transformadora. É uma clara tentativa de transformar o consumo em ação social, como pode ser visto muito claramente em campanhas como o McDia Feliz, que será estudada adiante, em que uma parte dos recursos financeiros obtidos com a compra do BigMac, uma das opções de lanches, vai para entidades que cuidam de crianças com câncer.

Vale lembrar, então, que “a responsabilidade social se tornou uma poderosa ferramenta de comunicação para as empresas, entre outras razões, por criar diferenciais para marcas, produtos e serviços em relação aos seus concorrentes” (YANAZE, 2007, p. 453).

Por isso, mais importante do que uma definição exata de algum dos termos, é essencial compreender que qualquer ação social, seja ela ligada ao dia a dia da empresa, seja somente uma ação pontual de ajuda financeira ou patrocínio, tem uma intenção clara de comunicação, de criar na mente do consumidor uma imagem de marca ligada ao “espírito”, ligadas indiretamente, mas não somente às questões de natureza racional

(apolínea) ou emocional (dionisiaca), conforme as definições presentes em Carrascoza (2004).

Para alguns autores, como Philip Kotler (2000, p. 47), de nada adianta haver uma preocupação apenas em comunicar ações socialmente responsáveis sem que haja uma orientação dos negócios da empresa para uma preocupação social. Para ele,

a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.

E nessa definição de empresa com “orientação de marketing societal”, as empresas devem incluir considerações sociais e éticas nas suas práticas cotidianas. “Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações frequentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público”. É clara aí a preocupação também com uma imagem de um capitalismo menos agressivo, com responsabilidades diretamente decorrentes do estado do bem-estar social e da influência das preocupações dos diversos grupos e tendências socialistas que ocorreram principalmente durante o século XX, como já foi visto anteriormente.

Neste trabalho, não há intenção de diferenciar os nomes das ações e suas aplicações. Afinal, para a construção de uma marca e para apresentá-la às necessidades dos consumidores, criadas a partir de mudanças culturais importantes, não há diferenças tão importantes entre a adoção de uma causa ambiental ou uma causa social.

Isso pode ser confirmado pela confusão dos termos no próprio “mercado” do marketing e da publicidade, e principalmente nas afirmações dos gestores das empresas. Além disso, a própria associação de dois termos, como responsabilidade social e responsabilidade ambiental, resultando em responsabilidade socioambiental, dá uma noção do universo em estudo.

2.4. As responsabilidades e a conduta das empresas

Embora as intenções das empresas sejam em geral a associação dos produtos e marcas a ações de responsabilidade, é importante assinalar que, se não houver uma relação direta entre a comunicação e as atitudes e práticas, as estratégias podem se voltar contra a empresa.

Por isso, segundo alguns autores, existe uma correlação entre as preocupações com a responsabilidade socioambiental e a sustentabilidade e algumas mudanças institucionais que resultaram numa transformação na conduta das organizações. São alterações que podem ter início dentro da própria empresa, quando há visão estratégica, mas também a partir de pressões de públicos do entorno. Machado Filho, por exemplo, relaciona a emergência do conceito de responsabilidade social ao desenvolvimento das instituições democráticas.

No Brasil, estamos vivenciando esse processo de forma crescente a partir da redemocratização e da emergência da sociedade civil, especialmente desde 1988. Esses elementos são essenciais para compreender as mudanças no tipo de conduta das organizações no seu ambiente. (MACHADO FILHO, 2006, p. 2)

Isso se deve também à preocupação com a dimensão ética das empresas, além das clássicas dimensões econômicas e legais. Com isso, o empresariado e os gestores das grandes companhias viram nascer dois tipos de observação do ambiente de negócios: a visão dos *stockholders* versus a visão dos *stakeholders*.

Na visão dos *stockholders*,

os gestores têm a atribuição formal de incrementar o retorno dos acionistas ou cotistas da empresa. Para atingir tais objetivos, eles deveriam atuar somente de

acordo com as forças impessoais do mercado, que demandam eficiência e lucro.
(MACHADO FILHO, 2006, p. 3)

Já na concepção de observação dos *stakeholders*,

os gestores têm a atribuição ética de respeitar os direitos de todos os agentes afetados pela empresa e promover o seu bem, incluindo nesse conjunto os clientes, fornecedores, funcionários, acionistas ou cotistas (majoritários e minoritários, comunidade local, bem como gestores, que devem ser agentes a serviço desse grupo ampliado. (MACHADO FILHO, 2006, p. 3)

Com essa preocupação com outros públicos de influência, como, por exemplo, a comunidade, as empresas passaram a desenvolver, e principalmente comunicar, ações de inclusão de públicos e problemas antes ausentes no processo.

Por isso, as empresas passaram a ter em suas próprias estruturas diretorias ou departamentos ligados às preocupações com os diversos públicos com quem interagem, numa “adaptação” do trabalho realizado pelos profissionais de relações públicas, mas sem foco nos grupos sociais próximos, mas também com possibilidades de interação que fizessem com que a empresa, suas marcas e seus produtos possam ter a imagem associada a uma visão distante das vendas.

Devido a isso, tornam-se cada vez mais comuns ações de comunicação que visam mostrar a preocupação das empresas com as populações do entorno das fábricas, que podem sofrer os resultados dos processos produtivos. Educação, saúde e inclusão digital são temas cada vez mais presentes ao lado das marcas das empresas. Mas também não só isso. As preocupações se tornam cada vez mais “universais”, como posicionamentos. Os problemas sociais do país podem ser “adotados por uma empresa”, seja através de uma fundação seja de ações diretas. Isso tudo, é claro, acompanhado de muitas ações de comunicação.

Campanhas inteiras são desenvolvidas para associar essas ideias. Motivos como o meio ambiente, com cada vez mais espaço nos telejornais, também aparecem em campanhas, como é o caso do Banco Bradesco, com o conceito de Banco do Planeta, como será visto no capítulo 3.

Então, pode-se observar que não apenas as atitudes das empresas foram modificadas. Afinal, não faria nenhum sentido ter as preocupações com as responsabilidades sem que houvesse uma identificação clara para os consumidores.

Com isso, as pressões culturais são satisfeitas pelos produtos e marcas, que podem se “orgulhar” e demonstrá-lo para os públicos, o que, com certeza, pode resultar em vendas, que são o objetivo final tanto das empresas quanto das ações de comunicação.

Por isso, é importante reiterar que o essencial para que essas ações sejam visíveis e resultem em sucesso para a empresa é a comunicação, com campanhas que cada vez mais deixam de lado os aspectos puramente racionais (ligados aos aspectos físicos ou fisiológicos do produto) e emocionais (ligados aos aspectos psicológicos), para se reinventarem de forma completa e desenvolverem uma percepção do que pode ser classificado como o “espírito” da marca.

2.5. Campanhas em diferentes momentos

Tanto no Brasil quanto no resto do mundo, as preocupações com as responsabilidades social e ambiental na comunicação das marcas remontam a década de 1970. Por isso, é possível verificar como, nas últimas décadas, houve essa tentativa de criar marcas e empresas responsáveis, simpáticas, que visam criar uma relação de confiança e identificação com o consumidor.

Há nesta tendência uma contradição, pois a publicidade tem legitimidade para falar sobre as características positivas de produtos, sejam bem ou serviços, mas não sobre questões que indicam uma preocupação com o consumidor, com as relações sociais ou com o mundo. Vale a pena observar o texto de Maingueneau (2001, p. 66), que diz que

todo gênero de discurso implica um certo lugar e um certo momento. Não se trata de coerções ‘externas’, mas de algo constitutivo. Suponhamos que um padre reze uma missa numa praça pública ou que um professor dê uma aula num bar: são lugares normalmente ilegítimos para esses gêneros de discurso.

Também há, na preocupação social ou ambiental do discurso publicitário, um deslocamento. O consumidor, num primeiro momento, não espera que a mensagem de uma campanha leve em consideração essas questões.

Um dos exemplos mais importantes do início dessa tendência é o comercial de 1973 da empresa Seagram, uma das maiores empresas de bebidas alcoólicas, que versa justamente sobre o consumo responsável de álcool.



Fig. 1 – Frame do comercial da Seagram

Seu texto diz:

Não existe nada mais triste para os olhos de uma criança do que ver que o seu próprio pai bebeu demais. É um golpe duro. É uma cena que ela nunca mais vai esquecer. Os meninos amam seus pais. Tudo o que os pais fazem, eles imitam. Um é o herói do outro. Todas as crianças do mundo sentem orgulho em dizer: “este é meu pai”. A Seagram é a maior fabricante de bebidas do mundo e acha que tem responsabilidade por alguma das coisas que esses olhinhos vêem. A Seagram acha que, se hoje os adultos usarem a bebida com sabedoria e moderação, a próxima geração saberá que bebida é só para dar prazer e alegria. Seagram. Destilaria Continental.

Nota-se, então, que o apelo aos exemplos dos pais para as crianças trata de um importante componente de identificação. Afinal, sendo (principalmente na época) o público masculino o mais importante consumidor de bebidas alcoólicas, é necessário criar nele essa relação de confiança.

Possivelmente, esse comercial é uma resposta a pressões do governo (na época, militar) de limitar a comunicação e a venda de bebidas alcoólicas. Por isso, essa é uma manobra que se vê muitas vezes ocorrendo para que a pressão seja silenciada ou pelo menos amenizada, como se verá adiante.

A intenção do texto não é apenas conscientizar sobre o consumo de álcool (se é que essa intenção existe), mas sim de criar um ambiente já citado de confiança com o consumidor. Afinal, por que não acreditar numa empresa que se preocupa com a utilização excessiva do próprio produto?

Isso também ocorre em muitos outros momentos, com bancos que dizem que os consumidores não devem usar crédito além dos limites, com cigarros que alertam os males do vício (na época em que a propaganda de cigarros era permitida) ou alimentos não-saudáveis que dizem que as pessoas devem ter hábitos saudáveis.

No mesmo caminho do primeiro exemplo, as marcas de bebidas alcoólicas trabalham hoje ainda mais com o tema. Como exemplo, há muitas campanhas da cerveja Skol, da AmBev, que será um dos exemplos deste trabalho que, traz a receita para “o carro de quem bebe e dirige”. No filme, desenvolvido pela agência F/NAZCA, o carro do “bebedor” não funciona, trava as portas, coloca no rádio uma música de ninar e prende o motorista.



Fig. 2 – Frame do comercial da Skol

É claro que, como pode ser visto nos dois comerciais, apenas num dos segmentos a que são objetos de estudo, a presença do componente de responsabilidade social, nestes casos, está diretamente ligada a efeitos negativos presentes no produto anunciado. A importância da mensagem pode fazer crer que a marca se preocupa com o modo como os consumidores se relacionam com o prazer e a funcionalidade do que está sendo anunciado.

Fica claro nesses exemplos que há uma relação com o temor de uma proibição ou uma restrição da comunicação ou da venda desses produtos, mas pode existir também, como se verá adiante, a possibilidade de que mudanças culturais, através de uma “agenda” de preocupações, que pode passar pela influência da imprensa e deve ter grande importância na percepção das marcas como entidades com personalidade.

2.6. Exigências de um “novo” mercado

A preocupação e os compromissos com a sustentabilidade e a responsabilidade social também estão presentes no mercado financeiro. Hoje, as empresas que abrem suas ações nas bolsas de valores ao redor do mundo, precisam comunicar de forma precisa quais são as suas ações para reduzir os efeitos negativos e maximizar os positivos nos seus processos de produção e de venda de produtos e serviços.

Novamente, é importante notar a dicotomia entre as questões. As empresas listadas em bolsas de valores, que devem ter uma grande preocupação com os lucros de seus acionistas, passam a aparentemente “levantar bandeiras” de preocupações sociais e ambientais.

Trata-se, claramente, de uma ação de comunicação do capitalismo como um todo, afinal, tais ações fazem com que o sistema seja bem-visto, com uma representação no seu principal palco: a bolsa de valores.

Na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), foi instituído o selo Novo Mercado, que, mais do que se preocupar com aspectos socialmente responsáveis, visa a exigir das empresas listadas e com ações disponibilizadas um modelo mínimo de governança corporativa. No site oficial, fica clara a preocupação:

A entrada de uma companhia no Novo Mercado ocorre por meio da assinatura de um contrato e implica a adesão a um conjunto de regras societárias, genericamente chamadas de “boas práticas de governança corporativa”, mais exigentes do que as presentes na legislação brasileira.

É importante observar que essas regras, consolidadas no Regulamento de Listagem do Novo Mercado, têm a intenção oficial de ampliar os direitos dos acionistas, melhorar a qualidade das informações usualmente prestadas pelas companhias, bem como a dispersão acionária e, ao determinar a resolução dos conflitos societários por meio de uma Câmara de Arbitragem, oferecem aos investidores a segurança de uma alternativa mais ágil e

especializada. Nota-se que, apesar da preocupação social, há a preocupação também com pequenos investidores acionistas.

Além da tendência das bolsas, os bancos também entraram no mesmo movimento e desenvolveram opções de investimentos para pessoas preocupadas com as boas práticas empresariais. É o caso do fundo de investimento do Real Ethical, do Banco Real, hoje sob o controle do Banco Santander. No prospecto de apresentação, a intenção é, além de financeira, panfletária, com a promessa de “conscientização”:

A intenção do Banco Real ABN AMRO é incentivar e disseminar esse conceito no mercado financeiro como um todo, pois não se trata somente de um produto de investimento, mas principalmente, da conscientização de que, quando se investe em um fundo composto por ações de empresas que se preocupam com o meio ambiente e com a sociedade, na verdade, está se estimulando as empresas a produzirem sem agredir o meio ambiente e a respeitarem seus funcionários, a comunidade e a sociedade e, dessa forma, indiretamente, tenta-se demonstrar que TODOS têm o poder de interferir direta e indiretamente na construção de um futuro melhor.

Embora tenha sido o primeiro, atualmente não só o Banco Real tem investimentos com o selo de socialmente responsável. Outros grandes bancos, como Itaú, Bradesco e Banco do Brasil colocam em seus portfólios esses produtos, com a intenção de aproveitar a preocupação dos investidores com questões da sustentabilidade.

Isso demonstra mais uma vez que as preocupações, trazidas à tona por uma agenda de temas, pelos acontecimentos ou especificamente para demonstrar um capitalismo mais humano e menos “capitalista” tem efeitos importantes na transformação das empresas e principalmente da sua comunicação.

2.7. O jornalismo dá o tom?

Como pode ser visto no início deste capítulo, um dos principais termômetros da importância dos temas e da sua comunicação para as empresas é a presença de reportagens em grande parte das edições das publicações de negócios.

Isso se dá porque, das áreas da Comunicação, o jornalismo pode ser visto como um iniciador importante das preocupações com a responsabilidade social e da sustentabilidade. Afinal, grande parte das observações sobre meio ambiente, consumo responsável e outras tantos assuntos ligados à temática estão presentes nos últimos anos também nas principais páginas dos jornais, revistas e nas matérias dos telejornais.

Uma parte das transformações nas expectativas de diversos públicos com produtos, serviços e marcas que se preocupem com o futuro do planeta pode ser creditada às publicações que estão todos os dias nas bancas do país.

E isso ocorre não só nos grandes veículos de comunicação. O jornalismo desenvolveu também várias revistas especializadas no tema da sustentabilidade. Uma delas é a *Neomundo*, ligada à ONG de mesmo nome, que traz matérias ligadas aos negócios sustentáveis.

Na sua edição de agosto de 2008, a principal matéria de capa é “Vencendo a poluição industrial”, que traz possibilidades de diminuição de emissão de poluentes em diversas áreas de produção. Além disso, há destaques na capa também para matérias sobre construções sustentáveis, a questão ética das células-tronco e a recuperação ambiental da cidade paulista de Cubatão.

Outra publicação importante é a *Brasil Sustentável*. Segundo Vinícius Bueno, a revista “se apresenta como porta-voz de um grupo de empresas (...) responsáveis por cerca de 40% do Produto Interno Bruto do País e [que] geram 600 mil empregos diretos” (BUENO, 2008, p. 66).

Fica claro, então, que, apesar de serem órgãos de imprensa, as revistas também servem como ferramenta de comunicação da associação de empresas a causas cidadãs, responsáveis ou sustentáveis. Neste caso, há uma intenção de ligar suas marcas ao tema e, consequentemente, desenvolver uma “ação publicitária”.

2.8. Instituições e prêmios

Uma das primeiras instituições a divulgar entre as empresas a responsabilidade social foi o *Instituto Ethos*. Ainda hoje, ele é sinônimo no Brasil de entidade que trabalha de forma isenta com este tema. Segundo seu site na internet,

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Seus 1.354 associados – empresas de diferentes setores e portes – têm faturamento anual correspondente a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente.

Sua formação se deu através da junção de empresários de diversos segmentos, que viam na transparência dos negócios e na responsabilidade social uma forma de se posicionar de forma diferenciada em relação aos concorrentes, visando, sem dúvida, a conquista de novos mercados e de consumidores.

O instituto trabalha em cinco linhas de atuação:

- a) ampliação do movimento de responsabilidade social empresarial;
- b) aprofundamento das práticas de responsabilidade social empresarial;

- c) influência sobre mercados e seus atores mais importantes, no sentido de criar um ambiente favorável à prática de responsabilidade social empresarial;
- d) articulação do movimento de responsabilidade social empresarial com políticas públicas;
- e) produção de informação.

Por sua vez, uma parte da imprensa também reconhece e premia empresas com práticas inovadoras nesta área. Como já foi apontado, a revista Exame, da editora Abril, trabalha já há muitos anos com o Guia de Sustentabilidade. Mas, também no exterior, existem prêmios importantes. Neste ano, por exemplo, o Banco Real tem comunicado em diversos meios, através de uma campanha publicitária, que o jornal Financial Times o escolheu como “o banco mais sustentável do mundo”.

2.9. Como os temas estão ligados às empresas

Também é importante notar que, para grande parte das empresas, o discurso socialmente responsável está presente em suas Visões, Missões e Objetivos. Trata-se de uma definição do negócio em consonância com as tendências presentes nos discursos das Organizações Não-Governamentais e de outras instituições, mas que se adaptam de forma muito clara às intenções de conquistas de mercado e de consumidores.

O Banco Real, por exemplo, que é um dos temas de estudo deste trabalho, tem em sua página na Internet (www.bancoreal.com.br) um *link* para o site de sustentabilidade, onde uma primeira definição diz: “Sustentabilidade, para o banco, é um modelo de negócios em que todos ganham. Saiba por que acreditamos nesse modelo e como ele está presente na relação com nossos públicos”.

Neste caso, há uma ligação entre as práticas do banco e as propostas da Organização das Nações Unidas, chamadas de “metas do milênio”. São elas:

- Acabar com a fome e a miséria;
- Educação básica e de qualidade para todos;
- Igualdade entre os sexos e valorização da mulher;
- Reduzir a mortalidade infantil;
- Melhorar a saúde das gestantes;
- Combater a AIDS, a malária e outras doenças;
- Qualidade de vida e respeito ao meio ambiente;
- Todo mundo trabalhando pelo desenvolvimento.

Outra definição aparece para reforçar o que foi dito anteriormente: “Sustentabilidade se define como um princípio de uma sociedade que mantém as características necessárias para um sistema social justo, ambientalmente equilibrado e economicamente próspero por um período de tempo longo e indefinido”.

Já a empresa de cosméticos Natura, cujas campanhas são analisadas no quinto capítulo, liga grande parte de seus produtos a ações de sustentabilidade. Não existe apenas uma relação entre a marca e o tema. As embalagens de uma parte das opções de consumo, por exemplo, têm opções ecologicamente corretas, com refis, papéis reciclados e madeira com certificado de origem.

No site da empresa, na seção Natura e Sociedade, um dos principais destaques é para o Programa Carbono Neutro, que trabalha com foco na redução de emissões, oferecendo aos clientes produtos neutros no que diz respeito às emissões de gases de efeito estufa (GEEs), ocorridas em todos os processos e atividades da empresa, desde a extração das matérias-primas até o descarte das embalagens.

Outros programas desenvolvidos pela empresa com destaque são o Natura Campus, que visa ao desenvolvimento de novas tecnologias para a produção de cosméticos, com foco na biodiversidade brasileira, o Mamãe e Bebê, que tem como objetivo a orientação de

mães e famílias, e o Voto Responsável, com a intenção de conscientizar eleitores sobre a importância da democracia: “O voto responsável começa bem antes da eleição, com a busca de informações sobre os candidatos, consolida-se nas urnas e continua no dia-a-dia, quando acompanhamos de perto a atuação dos políticos que ajudamos a eleger”.

Além disso, a empresa também trabalha com diversos projetos de patrocínio a ações de desenvolvimento sustentável, que incluem cuidados com as áreas verdes urbanas e incentivos ao empreendedorismo social.

No site da empresa de bebidas AmBev, dona das principais marcas de cerveja do Brasil, o termo sustentabilidade não está presente. Em seu lugar, estão as ações diretamente ligadas aos produtos, reunidas no Programa Ambev de Consumo Responsável, cuja introdução diz: “Cumprindo seu papel de empresa cidadã, a AmBev realiza, desde 2001, ações com o objetivo de conscientizar a população sobre os riscos associados ao uso indevido do álcool”.

Nos sites das cervejas da empresa também há ligações com as mesmas ações, também conectadas aos conceitos de marca, como o Motorista da Rodada Skol (A cerveja que desce redondo), que também será analisada no trabalho.

Com essas observações, fica claro que as empresas têm suas versões para os conceitos de sustentabilidade e de responsabilidade social, mas se preocupam em se conectar e divulgar suas ações e preocupações com o tema, com a intenção de agregar valor aos seus produtos e às suas marcas, através de diversos mecanismos e ferramentas.

2.10. Um outro lado das transformações: a pressão ética e legal

Também é importante observar como outras pressões têm influenciado as novas posturas das empresas e as alterações nos conteúdos das mensagens publicitárias. Essas pressões são exercidas principalmente por novos preceitos éticos e novas legislações (ou sua ameaça) que visam a regulamentar a atividade das agências.

O Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), existente há mais de trinta anos, tem sido alterado frequentemente para se adaptar às novas exigências sociais e para se antecipar às necessidades de alterações legais. Afinal, para a visão do mercado publicitário, é mais importante que haja um movimento de autorregulamentação anterior a restrições legais.

Nessas alterações para se adaptar a uma “nova ética”, destacam-se as novas formas de comunicação principalmente de bebidas alcoólicas (de diversas categorias), de alimentos e bebidas não-saudáveis e que têm como público-alvo as crianças e os adolescentes. As novas premissas estão presentes nos anexos do trabalho.

Vale observar que as questões levam em consideração as observações de responsabilidade social, como as mensagens contra o consumo excessivo de álcool, de influência às atividades físicas e de exclusão de mensagens que possam influenciar crianças ao consumo.

É importante observar como as mudanças no desenvolvimento das mensagens passaram nos últimos anos por inúmeras alterações. Como exemplo, pode-se citar a existência de verbos no imperativo para influenciar crianças, como “peça para a sua mãe”, “colecione” ou mesmo “compre”, que era muito recorrente em comerciais de televisão voltados para esse público.

Outra alteração importante leva em consideração a ausência de atores que aparentem ser menores de idade em mensagens de bebidas alcoólicas, além da proibição das atitudes de consumo. Todas essas questões também estão nos anexos do CONAR sobre a comunicação de bebidas alcoólicas de todas as categorias.

Porém, mesmo com as atitudes de adaptação do código de ética às novas realidades sociais e culturais, existem ainda muitas pressões dos legisladores para regular ainda mais a mensagem publicitária, com intenções de proibições da comunicação de bebidas alcoólicas, alimentos e bebidas não-saudáveis e produtos voltados para os públicos com pouca capacidade de decisão, como as crianças.

Essas pressões têm ocorrido em várias partes do mundo, e vários países (principalmente na Europa) já proíbem alguns tipos de mensagens. Talvez a modificação mais importante nos últimos anos tenha sido a proibição de publicidade de cigarros e produtos do fumo, que modificou grandemente os investimentos em comunicação em diversos setores, como o esportivo, por exemplo.

Existem, no Brasil, diversos projetos de lei no Congresso Nacional para regular o conteúdo publicitário. Destaca-se entre eles o do deputado Luiz Carlos Hauhy, do PSDB do Paraná, que visa a extinção dos conteúdos publicitários para crianças, com a determinação de que "fica proibida qualquer tipo de publicidade, especialmente as veiculadas por rádio, televisão e internet, de produtos ou serviços dirigidos à criança, no horário compreendido entre 7 (sete) e 21 (vinte e uma) horas".

Embora o projeto, de número 5.921 (verificar anexo VII), esteja tramitando no Congresso desde 2001, ainda não foi aprovado, devido a pressões de ambos os lados. Afinal, agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação não têm interesse na aprovação. O que seria, por exemplo, das redes de televisão nos horários dos programas infantis? Não haveria publicidade?

A favor do projeto e de outras alterações, existem inúmeras organizações sociais e iniciativas como abaixo-assinados. É o caso do Manifesto pelo Fim da Publicidade e da Comunicação Mercadológica para o Público Infantil, que busca apoio pela internet (anexo VIII). No texto do manifesto, a principal razão para a proibição é a incapacidade de julgamento das crianças:

A criança é hipervulnerável. Ainda está em processo de desenvolvimento bio-físico e psíquico. Por isso, não possui a totalidade das habilidades necessárias para o

desempenho de uma adequada interpretação crítica dos inúmeros apelos mercadológicos que lhe são especialmente dirigidos.

Mas o importante é observar que, a partir dessas pressões, as mensagens publicitárias têm se adaptado para criar um ambiente de confiança e para arrefecer as críticas. Como será visto adiante, a inclusão de temas como a responsabilidade social e ambiental em mensagens para crianças e em comerciais e outras formas de comunicação de bebidas alcoólicas têm sido uma maneira de agências e empresas tentarem fazer com que não haja uma regulamentação externa maior.

Isso faz com que haja uma conclusão importante. Embora algumas pressões culturais ocorram de forma direta e sejam observadas prontamente pelos produtores de conteúdo publicitário, há também pressões que ocorrem por outros “caminhos sociais”, ou seja, através de ONGs, governo, legislação e entidades que autorregulam o mercado publicitário.

Nos casos a seguir, é possível verificar como cada uma dessas pressões se dão, em vários segmentos e com diferentes graus de comprometimento das empresas.

Capítulo III – Campanhas de oportunidade

3.1. O que são as campanhas de oportunidade?

Em muitos casos, os temas responsabilidade social, responsabilidade ambiental e sustentabilidade são utilizados em campanhas sem que haja uma relação direta com o modelo de negócios da empresa ou ainda sem que o produto tenha características dessas preocupações.

Isso ocorre porque a temática, construída cultural e socialmente nos últimos anos, empresta aos produtos ou às marcas a credibilidade necessária para que haja criação de valor, consequentemente influenciando a compra ou a fidelidade dos consumidores.

As marcas e os produtos, então, “pegam uma carona” com a importância dos temas, mas não desenvolvem outras preocupações. A simples associação com os temas do discurso devem ligar a opção de compra ou a simpatia do consumidor ao problema e à solução apresentada, como pode se verificar nas observações sobre consumo de Silverstone (2002, p. 150).

Trata-se de um primeiro contato entre as empresas e as questões levantadas pelas responsabilidades. Em geral, as empresas enveredam por este caminho. Primeiro, observam as oportunidades, principalmente na comunicação, para a associação aos temas. Por isso, as modificações, que podem ocorrer em outros aspectos dos produtos ou das empresas, acabam sendo consequência das ações de comunicação.

É possível que, nessas campanhas, haja uma associação das marcas, dos produtos e das empresas com as questões apresentadas. No entanto, essas também são as campanhas em que é possível haver mais críticas e, consequentemente, mais riscos. Afinal, se a

campanha não corresponde a ações de responsabilidade, é possível que haja reações de “contrapropaganda”, estimulada por outras ações de comunicação e mídia.

É o caso do jornalismo, que pode trazer notícias que causem danos a imagem das empresas. Isso ocorre no primeiro caso analisado neste capítulo. Embora a empresa de alimentos McDonalds desenvolva há anos ações de comunicação com a temática de responsabilidade social, como é o caso do McDia Feliz, outras atitudes da empresa, como a venda de alimentos não-saudáveis, não colaboram para a associação da sua imagem a atitudes responsáveis.

O filme *Super Size Me*, por exemplo, tornou-se um campeão de audiência em todo o mundo, trazendo a chamada “dieta do palhaço”, numa referência ao personagem Ronald McDonald. No documentário, o diretor escolhe se alimentar durante um longo período com as opções do cardápio do restaurante. Consequentemente, depois de algumas semanas, seu organismo está com inúmeros problemas.

Isso trouxe uma nova atitude ao restaurante, com a declaração dos valores nutricionais de todos os alimentos comercializados, além de produtos mais saudáveis. No entanto, de nada valeu a comunicação de responsabilidade social anterior, como será visto adiante.

Foram também escolhidas para análise campanhas publicitárias que visam associar uma determinada marca ou produto à preocupação com algum tema social ou ambiental, para responder a alguma exigência ou pressão legal ou cultural, aproveitando uma oportunidade momentânea.

A análise seguinte é de uma campanha dos sucos Tang, que utiliza a comunicação ao público infantil para tentar associar sua imagem a preocupações ambientais, embora não tenha nada em suas práticas que confirmem a promessa. Trata-se, com certeza, da tentativa de “impressionar” possíveis decisores de críticos da comunicação de bebidas artificiais e da comunicação como público infantil.

Na sequência, está a cerveja Skol, também numa tentativa de associar ao consumo consciente de bebidas alcoólicas, com a campanha Motorista da Rodada, que comunica a necessidade de que os motoristas não bebam. Embora ligada a uma responsabilidade social importante e sendo resposta às exigências e pressões legais (ou a possibilidade de maior

regulamentação), não há outras ações importantes sendo desenvolvidas, apenas a comunicação.

Também no setor de bebidas, há a campanha da Coca-Cola Brasil, chamada Viva Positivamente, que traz conteúdos de otimismo ligados a ações de filantropia e de responsabilidade desenvolvidos pela empresa. No entanto, não há possibilidade de dizer que se trata de uma empresa militante, uma das categorias apresentadas no capítulo 5, pois as práticas e a missão da empresa não refletem as preocupações. É talvez uma tentativa de tirar do produto principal (o refrigerante Coca-Cola) certas dúvidas quanto à sua imagem.

Outro setor importante analisado é o bancário, com o primeiro exemplo da campanha do Itaú sobre o uso consciente do crédito. Trata-se, claramente, de uma contradição, já que grande parte dos lucros do banco é ligada ao pagamento de juros pelos consumidores. Mas, também, é uma tentativa de criar uma boa imagem, que se tornou uma tendência.

Caso um pouco diferente é o do Banco Bradesco, que criou a campanha do Banco do Planeta, tentando associar sua imagem às preocupações de sustentabilidade e de responsabilidade ambiental. Embora seja uma tendência no setor, trata-se de algo diferente do que ocorre com o Banco Real, por exemplo, que é analisado no capítulo 5, como uma empresa militante, em que a comunicação é reflexo das ações de sustentabilidade e de responsabilidade social e ambiental.

Por fim, a campanha da Nestlé é muito próxima ao caso do McDonald's, em que as ações são voltadas principalmente à filantropia, embora ligada a ações de alimentação, preocupação importante para a imagem da empresa.

Como já foi dito, trata-se de campanhas de empresas importantes, ocorridas principalmente nos anos de 2008 e 2009, que tentam criar uma associação às preocupações e uma boa imagem para os consumidores. Não há linhas de produtos ligados aos temas e as preocupações não fazem parte da filosofia de negócios. Apenas estão na comunicação, criando uma relação de bem-estar com os consumidores.

3.2. O McDonald's e o McDia Feliz

A lanchonete McDonald's é, em grande parte do mundo, sinônimo de fast-food. A possibilidade de comer rapidamente lanches e combos customizados foi, e ainda é, o que faz com que a empresa e a marca sejam reconhecidas como sinônimo de uma época, a nossa época de extrema rapidez.

A comunicação do McDonald's encontra, principalmente no público infanto-juvenil, um grande número de consumidores. Afinal, sua comunicação trata principalmente dos valores da juventude, o que faz com que haja nas mensagens grandes referências de identificação para esse grupo.

Além disso, por ser uma empresa norte-americana presente em muitos países, é percebida como uma filial do modo de ser dos Estados Unidos, ou seja, o *american way of life*. Esse componente traz, também, muitas críticas, encabeçadas principalmente pelos partidos e movimentos de extrema esquerda.

Mas não só aí ficam as críticas. Outro grupo de críticos da rede de restaurantes é o dos nutricionistas e dos defensores da boa alimentação. Afinal, durante muitos anos, as únicas opções apresentadas aos consumidores eram hambúrgueres, refrigerantes e molhos bastante calóricos.

Como já foi apontado, a crítica ficou evidente no documentário *Super Size Me*, que se tornou sucesso mundial e trouxe à tona a preocupação com a qualidade nutritiva dos produtos. Isso fez com que a rede investisse em formas de comunicação que pudessem apresentar o “outro lado” da questão, com a apresentação dos números de calorias e outros nutrientes.

Além disso, a variedade do cardápio mudou. Hoje, é possível encontrar opções de saladas, sucos naturais, água de coco e sanduíches menos calóricos. E essa tendência também pode ser vista na comunicação, com referência principalmente aos esportes e a uma vida saudável.

Porém, anteriormente ainda a esta fase, o McDonald's desenvolveu, no Brasil, o Instituto Ronald McDonald, visando ações de filantropia, principalmente ligadas à causa das crianças com câncer. Com essa intenção, foi criada uma ação muito importante chamada de McDia Feliz.



Fig. 3 – Logotipo do Instituto Ronald McDonald

De acordo com o site da empresa, o Instituto Ronald McDonald foi fundado em 8 de abril de 1999, pelo McDonald's. Com o apoio de instituições ligadas ao combate ao câncer infanto-juvenil, o Instituto Ronald McDonald é uma associação brasileira, sem fins lucrativos e com autonomia administrativa, o que deve garantir a independência da rede de restaurantes.

Observando o logotipo do Instituto, é possível notar como são demonstrados os valores que se tem a intenção de transmitir. A casa estilizada pode ter o significado de proteção, com traços infantis, para ligar diretamente ao público atendido. Da chaminé, sai um coração, representação maior de amor e carinho.

Na figura interna, a mão do palhaço Ronald McDonald, há muitos anos personagem principal da comunicação do restaurante, com a presença do logotipo, segura a mão de uma criança. Novamente, a sensação de segurança é retomada.

As cores, principalmente o vermelho e o amarelo, são encontradas no logotipo e na comunicação mercadológica, tanto nos meios de comunicação de massa quanto nas lojas da rede.

O Instituto, por sua vez, possui foco na luta contra o câncer infanto-juvenil, ação diretamente vinculada, segundo sua comunicação, “à garantia do direito à vida e à dignidade da pessoa humana. Além de ser uma organização socialmente responsável por seguir por valores éticos na sua atuação junto aos públicos internos e externos, o Instituto tem como objetivo contribuir para aumentar o índice de cura do câncer em crianças e adolescentes, sendo esta a expressão maior de sua responsabilidade junto à sociedade brasileira”.

O Instituto trabalha com a identificação e o desenvolvimento de programas, contando com o apoio da comunidade científica e de voluntários sociais, que trabalham juntos nos conselhos. Os programas desenvolvidos têm a intenção de “promover a cidadania e o enfrentamento das desigualdades sociais, na medida em que auxiliam crianças sem condições ao tratamento de câncer a resgatarem o direito à saúde”.

A rede de instituições parceiras compreende 98 organizações, presentes no Distrito Federal e em 21 estados, que atendem crianças de todo o Brasil. Em 2008, também de acordo com a comunicação oficial, para a realização de seus Programas, o Instituto Ronald McDonald apoiou 75 projetos de 61 instituições.

Antes disso, no entanto, a empresa tentou se aliar a programas de filantropia, ajudando instituições ligadas a diversas causas. No Brasil, como já foi dito, isso ocorre principalmente na relação com hospitais e entidades que cuidam de crianças com câncer.



Fig. 4 – Logotema da campanha McDia Feliz

Coordenado pelo Instituto Ronald McDonald, o McDia Feliz é, segundo a empresa, a maior campanha do país no combate ao câncer infanto-juvenil, além de ser o principal evento comunitário da rede no Brasil.

Embora seja ligado ao Instituto, o evento tem um logotema próprio, que é usado na comunicação todos os anos. A comunicação é institucional, sem nenhuma ligação com os produtos da rede, a não ser a citação do sanduíche que beneficia o programa.

Numa cruz vermelha, que pode ser analisada como um símbolo de saúde com a cor predominante na comunicação da marca, estão os “arcos dourados” ou amarelos, que representam o M do nome da empresa. Reconhecidos no mundo todo, os arcos servem como sobrancelhas de um rosto feliz, numa referência possível a quem ajuda e a quem é beneficiado pelos resultados financeiros do evento.

No McDia Feliz, todo o dinheiro arrecadado com a venda dos sanduíches Big Mac (exceto alguns impostos), vendido separadamente ou incluído na McOferta número 1, além de materiais promocionais como camisetas, bonés, chaveiros, entre outros produtos, é revertido para as instituições.

É importante entender que, além de trazer benefícios os destinatários da ação de filantropia, o evento também traz um grande incremento nas vendas da rede de restaurantes.

Afinal, a venda de refrigerantes, sobremesas e outros sanduíches, que também aumentam, não são contabilizados como filantropia. Com certeza, há um resultado diretamente ligado às vendas, além dos atributos de imagem.

O evento sempre é realizado no último sábado de agosto, e é o dia de maior movimento em mais de 500 restaurantes McDonald's, contando com uma mobilização de cerca de 30 mil voluntários e com campanhas nacionais.

Trata-se de uma ação filantrópica, revestida de responsabilidade social, mas que, na verdade, resulta como uma promoção de vendas, ou seja, cria o ambiente propício para o aumento no volume de vendas e possivelmente no ticket médio dos consumidores do restaurante.

E por que as pessoas participam e compram? Claramente, devido novamente à intenção de identificação com a causa. Dessa forma, o consumo se torna algo ligado a uma causa. Existe aí um consumo da filantropia. Há a compra de uma ação com responsabilidade.

Num ambiente em que há a cultura das responsabilidades (na concepção do modo de vida global, de acordo com Williams, 1992, p. 10) para amainar um possível “peso na consciência” causado pelo consumo, com certeza uma ação como essa se torna um novo produto, ou seja, há uma “venda da filantropia”, ou uma “venda da responsabilidade social”, num resultado tão distante da causa como uma esmola dada a um menino de rua num semáforo.

Claramente, para a empresa, trata-se de uma ação que visa também ganhar a simpatia de setores importantes que pretendem regulamentar a venda e a comunicação de alimentos que não tenham valores nutritivos, além de diminuir ou proibir a comunicação voltada para o público infantil, como foi visto no capítulo anterior.

3.3. Tang: Preparou, Bebeu, Faz

De acordo com o site Mundo das Marcas, a história da marca Tang começou em 1957, “quando pesquisadores da empresa alimentícia General Foods Corporation, liderados por William A. Mitchell, criaram um suco em pó concentrado que ao ser misturado com água se transformava em uma bebida deliciosa”. O produto foi lançado no mercado americano somente em 1959, no sabor laranja.

Há uma versão, no mesmo site, de que o nome do novo produto foi inspirado na China, onde a palavra Tang significa açúcar, substância extremamente abundante no produto. Inicialmente promovido no mercado como um produto para ser consumido no café da manhã, ele só começou a fazer sucesso mesmo em 1965, com a ajuda da NASA, que utilizou o produto como bebida em suas missões espaciais tendo como objetivo deixar a água consumida pelos astronautas mais saborosa.

Esse foi um importante momento para a publicidade e a visibilidade da marca. O sucesso fez com que novos sabores fossem lançados nos anos seguintes.

Tang, de acordo com a comunicação oficial, foi lançado no Brasil somente em 1978, sendo a primeira marca adoçada do mercado, trazendo praticidade, modernidade e o “melhor gostinho da fruta” para os consumidores. Desde então, segue sendo líder e hoje detém 30% do valor do mercado, respondendo por 14% de seu volume.

No entanto, seus benefícios se tornaram menos atraentes devido às preocupações com nutrição que tomaram conta do mundo a partir dos anos 1990. Com isso, seu valor calórico, a quantidade de sódio e outros problemas transformaram o produto num inimigo do seu principal público: as crianças.

A partir da “nova ética” dos alimentos naturais e saudáveis, os sucos em pó começaram a ser citados por grande parte dos nutricionistas como produtos a serem combatidos, que contam principalmente com as matérias jornalísticas para dar popularidade às informações. Além disso, esses produtos entraram na lista dos que devem ter a comunicação regulamentada, o que já ocorre no Conar (verificar anexo II).

Com isso, a empresa Kraft, detentora da marca, passou a desenvolver ações de comunicação que visam aproveitar o ambiente de preocupações ambientais para tirar o foco do problema principal do seu produto.



Fig. 5 – Logotema da campanha Preparou, Bebeu, Faz

Desenvolvida em outubro de 2009 e voltada para o público infantil, a campanha Preparou, Bebeu, Faz traz, através da veiculação de um videoclipe na televisão, a associação entre o consumo do produto e a preocupação com a responsabilidade ambiental. Nas ações de comunicação, há explicações bastante didáticas para as crianças, com cada verbo e sua explicação.

Preparou

É preparar seu Tang.

É bolar um plano para melhorar o planeta.

E juntar os amigos pra fazer.

Bebeu

É tomar um gole de seu Tang preferido.
Um gole que dá força pra você e a turma toda.
Só assim pra encarar os desafios.

Faz

Você preparou, você bebeu, você faz.
É uma mistura de Tang, amigos e ideias simples.
Ideias pra fazer um planeta melhor.

É importante notar como a campanha tem a intenção de criar um ambiente de interação com o público principal, ou seja, as crianças. Para isso, usa uma linguagem com a “cara” delas (o verbo bolar é um exemplo) e traz referências aos seus valores (juntar os amigos). Com isso, há a inclusão do novo valor (ideias simples pra fazer um planeta melhor).

A relação entre os verbos usados como títulos e seus tempos faz pouco sentido. Afinal, tem-se a ideia de que após dois verbos no pretérito perfeito, o terceiro também seria. E isso não ocorre, provavelmente devido às licenças para que a música que serve como trilha sonora e *jingle* pudesse ter métrica.

A letra da música (também chamada de hino no site do produto) que serve como conceito da campanha é a que segue:

Dá pra gente fazer mais. O mundo é de cada um.

Eu, ela, ele e você. Não dá pra ninguém dizer que não.
A gente pode fazer. Juntos a gente pode.

Vamos fazer juntos cada um a sua parte
A parte dele vai com a dela e daí ninguém mais vai

Ficar – na mão não não
A gente pode fazer. Juntos a gente pode

Preparou... Bebeu...
Preparou... Bebeu... Faz

(Refrão)
Preparou Bebeu Faz...
Preparou Bebeu Faz...

Vamos cuidar do planeta
Vamos reciclar
Se cada um fizer direito
O mundo fica melhor então
A gente pode fazer
Juntos a gente pode

A gente tem que fechar
A torneira
Pra água não acabar
Se todo mundo fizer
O que é certo
Não vai faltar não não
A gente pode fazer
Juntos a gente pode

Preparou... Bebeu...
Preparou... Bebeu... Faz

2X

(Refrão)
Preparou Bebeu Faz...

Preparou Bebeu Faz...

Com isso, o convite fica claro. Trata-se de um convite que tenta fazer um manifesto entre a atitude de consumo do produto com as ações necessárias para cuidar do planeta. Como não há uma ligação direta com qualquer outra ação da empresa, não há muito sentido no comercial de televisão. É apenas uma música bem desenvolvida com uma linguagem adaptada ao público.

O número de crianças que brincam e, no final, participam do manifesto é bem grande. Isso traz novamente a ideia de um grande número de amigos. A atitude, que lembra os clipes de hip-hop (ou rap), demonstra a linguagem de boa parte dos clipes de música com o qual o público está acostumado. Há componentes de apelo emocional (ou dionisíaco) convivendo com o apelo racional (ou apolíneo) na mensagem, de acordo com a classificação de Carrascoza (2004). Se nos referirmos aos tipos de discurso encontrados em Citelli (2002), temos a evidência do discurso lúdico.

Isso se dá porque as campanhas que têm como tema a responsabilidade ambiental e a sustentabilidade encontram nas crianças um público bastante interessante, como resposta ao ambiente sociocultural e político-legal. Afinal, há uma tendência de valorização dos temas nas escolas e nas atividades que a preparam para a vida adulta.

Além disso, a empresa e o produto da campanha têm no público infantil seu principal público influenciador, porque, embora a compra seja em geral decidida e feita por um adulto, a utilização do produto deve ter na criança o personagem principal.

É importante notar novamente que, nos últimos anos, há uma preocupação em vários projetos de lei no Congresso Nacional versam sobre a comunicação de produtos e as crianças. Um dos resultados disso foi a já vista reformulação do Conar e a adaptação da linguagem e do conteúdo das ações de comunicação que têm como público as crianças.

A tentativa de conquista do público infantil ocorre devido a algumas características da campanha. A primeira delas é a linguagem utilizada no comercial de televisão. Com referência direta aos clipes de música, presentes na realidade de crianças e adolescentes desde a década de 1980, com a chegada da geração MTV.

Além disso, embora a preocupação temática com a sustentabilidade e com a responsabilidade social esteja presente, outro componente essencial para o público é a utilização da internet como ambiente de interação e de produção

Isso ocorre principalmente porque o público pode criar clipes baseados no tema da campanha e do produto, com a utilização da música-hino, e enviá-los pela internet para divulgação no site.

Trata-se, neste caso, claramente de uma campanha que apenas tenta criar relevância ao seu produto a partir da comunicação. Afinal, não há nenhuma ação além da comunicação. É uma junção de temas com a única intenção de criar bom ambiente. Não há um produto conceitual, nem há uma empresa militante: há apenas uma campanha de oportunidade.

3.4. Skol: Motorista da Rodada

Outra empresa que tem desenvolvido ações de comunicação ligados aos temas é a InBev, hoje a maior cervejaria do mundo, com atuação mundial a partir de várias fusões, que se iniciaram com o casamento entre as empresas brasileiras Companhia Cervejaria Brahma e Companhia Artarctica Paulista, que durante muitas décadas foram as personagens principais de uma guerra de cervejas.

Com a junção com a belga Interbrew nasceu um gigante mundial, que se tornou ainda maior quando adquiriu a norte-americana Anheuser-Busch, dona da marca Budweiser.

Seu movimento comercial está baseado na produção de cervejas, embora tenha em seu portfólio vários outros produtos, como refrigerantes, águas e sucos. Por isso, ela vive em contendas importantes para manter a possibilidade de desenvolver campanhas de comunicação. Teme-se, como já foi visto no capítulo 2, que as bebidas alcoólicas sofram a mesma proibição que a indústria do fumo.

Além disso, no ano de 2009, entrou em vigor em todo o país uma lei mais rígida para motoristas flagrados alcoolizados. Levando em consideração a citação da campanha da Seagram no primeiro capítulo, havia um bom ambiente para desenvolver mais uma campanha.



Fig. 6 – Logotema da campanha Motorista da Rodada Skol

Com isso, nasceu o Motorista da Rodada, com a intenção de incentivar a prática da escolha de um “motorista” para cada grupo, que não poderia beber durante a estada no bar. Com isso, a diversão estaria garantida, de forma correta e responsável.

Na explicação da campanha pela empresa, presente no site Adonline.com.br, a iniciativa da marca está centrada na escolha de uma pessoa, entre um grupo de amigos, para deixar de beber Skol, garantir a diversão da turma e levar os amigos em segurança para a casa.

Criada pela agência de publicidade F/Nazca, a campanha contou com vários comerciais de 30 segundos para televisão. O primeiro deles tratava da figura do herói e trazia a voz de um locutor perguntando aos consumidores o que eles ganham ao deixar de beber.

Enquanto isso, os “motoristas da rodada” eram transformados em verdadeiros heróis e suas imagens aparecem em quadros e estátuas. Porém, o reinado durava pouco e a estátua era destruída, já que outro assumirá o lugar, reforçando o conceito de revezamento entre amigos. A campanha mostra que o amigo da rodada proporciona a diversão do grupo, que

pode sair e se divertir, pois entre eles haverá um herói. Outros comerciais foram desenvolvidos, com promessas que levavam em consideração o “carinho” que o motorista da rodada ganhava do grupo, principalmente das mulheres, numa referência direta aos principais consumidores de cerveja, o público masculino.

Novamente, existe aí a presença de componentes do discurso lúdico (Citelli, 2002) para apresentar questões racionais. Ou seja, é uma forma de misturar tipos de apresentação, principalmente criando um produto que inclui uma atitude, com as promessas de sempre (alegria, amigos, mulheres), mas também a responsabilidade. Neste caso, é clara a tentativa de criação de identificação do consumidor.

A intenção oficial da campanha está na fala do gerente de marketing da marca Skol, em declaração ao site citado: “Queremos conscientizar o público de que bebida e direção não combinam, reforçando a importância do consumo responsável. Para retratar essa iniciativa, idealizamos a campanha seguindo o DNA da marca, com uma estratégia inovadora e um vídeo com toque de humor”.

O DNA citado pelo gerente pode ser observado na logotema da campanha, conforme a figura. Trata-se de uma adaptação do logotipo de cerveja, com referências ao conceito principal da marca, “a cerveja que desce redondo”. Com isso, há a presença do volante, reforçando a ideia e do termo “rodada”, que lembra a presença de componentes circulares nas campanhas da marca há mais de dez anos, contrariando com a noção de que o que é “quadrado” é velho, maçante, sem graça.

Essa campanha não é isolada. Outras também foram desenvolvidas pela AmBev/InBev, para responderem às pressões éticas e legais e como determinação da Organização Mundial da Saúde (OMS), já que a empresa hoje tem presença mundial.

É importante lembrar novamente que essas pressões éticas e legais são as já citadas no capítulo 2, que participam do processo de influências de desenvolvimento da mensagem publicitária.

3.5. Coca-Cola Brasil: Viva Positivamente

A Coca-Cola, assim como o já citado McDonald's, tem uma grande associação com o próprio capitalismo norte-americano, e sua distribuição pelo mundo já foi o principal retrato do imperialismo, principalmente durante os anos da Guerra Fria.

No Brasil, a Coca-Cola faz parte das opções de consumo com o seu principal produto, o refrigerante regular, desde meados do século passado. Durante muito tempo foi combatida pelo seu principal concorrente, o Guaraná Antarctica, pelo fato de não ser nacional e de ser artificial.

Atualmente, a empresa tem tentado desenvolver novas formas de ser percebida, principalmente porque tem sofrido outro tipo de ataque, já citado em relação a outros produtos: o fato de não ter valor nutritivo e poder causar problemas de saúde.

Com isso, algumas das ações foram os lançamentos de produtos diferenciados, como o conceitual Guaraná Kuat Eko, que será analisado no próximo capítulo, e as opções de Coca-Cola sem açúcar (Coca-Cola Zero) e com vitaminas (Coca-Cola Light Plus).

Porém, uma das principais ações diz respeito aos valores da marca e da empresa, com a campanha Viva Positivamente. Com ela, é possível verificar alguns aspectos de criação de identificação através de uma comunicação otimista, mas também as ações de responsabilidade social e/ou ambiental realizadas pela empresa no país.

É importante perceber, nos anúncios da campanha, a assinatura da empresa como Coca-Cola Brasil, em que a palavra Brasil aparece em verde, numa possível referência à principal cor da bandeira e à preocupação ambiental.

Porém, por mais que seja a comunicação da empresa, a presença da silhueta da garrafa *contour* (ou Mae West) é outro aspecto fundamental, para lembrar sempre ao consumidor que empresa, marca e produto se confundem.



Fig. 7 – Um dos anúncios com o tema da campanha Coca-Cola Viva Positivamente

Os anúncios também trazem outro componente importante: as parcerias. Trata-se da presença de logotipos de empresas e instituições parceiras nos programas e nas ações de sustentabilidade que se tenta comunicar. No caso do anúncio acima, há a presença do logotipo da rede de televisão Cultura, que traz outro aspecto de credibilidade.

Pode-se perguntar ainda por que, sendo esta uma campanha de um programa de apoio a ações de sustentabilidade, não deveria ser classificada de forma diferenciada, levando a Coca-Cola à categoria de uma empresa militante. Apesar de ser calcado num programa, ele é apenas uma ação isolada da empresa, que não tem, em seu modelo de negócios, uma clara relação com as preocupações sociais ou ambientais.



**Pensar que o copo pela metade
pode estar 50% cheio.**

O jeito Coca-Cola Brasil de viver positivamente.

98% da água utilizada no processo industrial é tratada para ser devolvida à natureza.
Utilização de 5% de biodiesel em 140 caminhões da frota para reduzir a emissão de CO₂ em 430 toneladas/ano.

Para a Coca-Cola Brasil viver positivamente é estimular o otimismo, a proatividade e a pesquisa. Porque mais idéias de qualidade podem transformar a qualidade do ar que respiramos, da água que utilizamos e do mundo em que vivemos. Saiba tudo de positivo que nós estamos fazendo e também está ao seu alcance. Acesso:

www.cocacolabrasil.com.br



Fig. 8 – Anúncio da agência DPZ com a proposta da campanha.

Outro aspecto a ser notado nas peças da campanha é a valorização da principal cor da marca, além do aspecto de positividade. Isso fica bastante claro no título do anúncio acima, que afirma “Pensar que o copo pela metade pode estar 50% cheio”. Além de ser uma visão “panglossiana” do mundo, é uma forma de divulgar, como se pode ver, as ações de sustentabilidade da empresa. O sorriso e o sinal positivo presente nas peças também reforça a ideia do conceito criativo. Trata-se de um convite para que o consumidor se identifique ainda mais com a marca. É uma proposta de associar ao produto um benefício que se faz necessário para que a compra ocorra sem “peso na consciência”.

3.6. Itaú: Uso Consciente do Crédito

O Banco Itaú, atualmente maior banco do país, depois da compra do ex-concorrente Unibanco, também desenvolveu conteúdos nos últimos anos que levavam em consideração a preocupação social. No caso, frente às críticas cada vez maiores sobre os grandes lucros dos bancos no país, seu posicionamento foi demonstrar que suas forças não estavam voltadas apenas para ganhar dinheiro, mas também para conscientizar a população, através de ações que aconselhavam as pessoas a terem comportamentos de consumo mais racionais, além de utilizar o crédito apenas para “coisas necessárias”.



Fig. 9 – Cena do comercial “Equilíbrio”, da campanha do banco Itaú pelo Uso Consciente do Crédito

Em janeiro de 2009, segundo o site Propaganda e Marketing (www.propmark.com.br), “o Itaú preparou novas cartilhas, com o objetivo de orientar sobre o uso consciente do dinheiro”. Para divulgar a ação, a agência de publicidade Africa criou campanha que apresentava os sete informativos. O filme “Equilíbrio”, de 30 segundos, foi o primeiro a ir ao ar, demonstrando de forma bastante lúdica a importância de ter equilíbrio nas escolhas.

As cartilhas, distribuídas nas agências do banco, tinham como tema “Orçamento familiar”, “A hora de Investir”, “Saindo do vermelho”, “Falando de dinheiro com seus

filhos”, cada uma, de acordo com o banco “focada em uma necessidade específica ou em determinado momento da vida dos clientes, além da reedição de três já trabalhadas: ‘Crédito’, ‘Conta Corrente’ e ‘Cartão de Crédito’”.

Nas campanhas, o banco lembra que quer orientar o cliente a planejar melhor o ano que estava começando e os próximos. Falar de dinheiro com os filhos, o que fazer quando se gasta mais, como investir, como ter crédito para realizar os seus sonhos.

O comercial “Equilíbrio” já citado, começa com a imagem de um homem, depois uma mulher, numa gangorra, que tinha a intenção de representar o momento de crescimento na vida da pessoa. Em seguida, uma mulher grávida, crianças, um homem no escritório, uma jovem viajando e uma família. Todos esses detalhes com a intenção de criar uma identificação com os mais diversos públicos-alvo da ação de comunicação. A locução final traz um imperativo com tom de conselho: “Passe no Itaú e pegue a sua cartilha. Porque usar o dinheiro de forma equilibrada é ter sempre dinheiro para usar. Dinheiro. Use com consciência”.

A fala final, que lembra os textos legais obrigatórios de comerciais de bebidas alcoólicas, como o “beba com moderação”, visa, com certeza, criar o ambiente de aconselhamento. Além disso, tenta demonstrar a responsabilidade do banco e a advertência de que, acima de tudo, a intenção é fazer o bem aos consumidores.

Além do comercial descrito, a campanha contava com anúncios de revista, jornal, além de ações na internet e um hotsite específico com aconselhamento financeiro.

3.7. Bradesco: Banco do Planeta

Também na onda das instituições financeiras “preocupadas” esteve presente o Bradesco, entre os anos de 2008 e 2009, com a campanha Banco do Planeta. A campanha foi bastante importante e teve inclusive adaptações da logomarca da empresa, com a sobreposição dos elementos gráficos a uma imagem da Terra.

O Bradesco, que até a união entre Itaú e Unibanco foi o maior banco privado do país, teve sua imagem ligada ao atendimento aos públicos de baixa renda e à presença em vários lugares distantes no país, onde é concorrente somente para os bancos estatais, como Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil. Por isso, sempre comunicou seus serviços, sua capacidade de atendimento, mas pela primeira vez dedicou uma campanha inteira a preocupações socioambientais.



Fig. 10 – Logotipo do Bradesco adaptado para a ação Banco do Planeta.

Novamente, os temas de responsabilidade e de sustentabilidade estão presentes na campanha e são influenciados pelos posicionamentos dos principais concorrentes, principalmente pelo Banco Real, que será observado no capítulo 5. Embora sem nenhuma

3.8. Nestlé Faz Bem Nutrir



Fig. 12 – Logotema do Nestlé Faz Bem Nutrir

De acordo com o site da empresa (www.nestle.com.br), os conceitos de nutrição, saúde e bem-estar sempre estiveram presentes na condução dos negócios da Nestlé: “Como forma de contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, a empresa procura disseminar esses conceitos não só para os seus consumidores, mas também para a população em geral”.

A partir desta visão, a Nestlé desenvolveu o Programa Nestlé Faz Bem Nutrir, lançado em 1999, que “trabalha a educação alimentar com o objetivo de contribuir para combater a desnutrição e a obesidade em crianças e adolescentes de todo o país que vivem em condições socioeconômicas desfavoráveis”.

Embora seja uma ação de responsabilidade social, este é um programa independente, sem que haja preocupação com o modelo de negócios da empresa. Por isso, nesta classificação, pode ser considerada uma campanha de oportunidade.

A partir de uma linguagem lúdica, e com poucas ações de comunicação publicitária, são desenvolvidos contatos com públicos como educadores, merendeiras e famílias, que, em oficinas e cursos, recebem “conceitos de saúde, higiene e aproveitamento máximo dos

alimentos”. A finalidade do trabalho, segundo a empresa, é que todos criem hábitos saudáveis e obtenham a melhor nutrição a partir dos recursos disponíveis.

O programa Nutrir conta com colaboradores voluntários, que doam parte do seu tempo para atividades, além de contribuírem financeiramente. A cada real doado por um colaborador, a Nestlé oferece mais dois reais. A empresa ainda abona oito horas por mês dos funcionários voluntários.

Embora não seja uma ação diretamente ligada à comunicação publicitária, que tenha como público-alvo o consumidor, a ação Nutrir pode demonstrar uma outra tendência que, além de divulgar a ligação da marca com questões sociais para públicos externos, também atua numa “comunicação institucional interna”. Afinal, nas estratégias de marca das empresas, torna-se cada vez mais importante o papel dos públicos internos, como divulgadores e multiplicadores das ações sociais.

Capítulo IV – Produtos conceituais: consumo consciente e desenvolvimento de ecoprodutos

4.1. O que são produtos conceituais

Uma tendência também importante na esteira da preocupação com a sustentabilidade e com as responsabilidades ambiental e social é o desenvolvimento de linhas de produtos que têm como conceito os temas citados.

É uma importante maneira de associar a imagem de marca e iniciar a empresa como uma entidade ligada a essas questões na cabeça do consumidor,

No estudo, estão nesta categoria as linhas de produtos ou produtos isolados desenvolvidos para associar a empresa a uma determinada causa social ou ambiental, com a intenção de aproveitar a importância dos temas, sem que haja comprometimento da instituição como um todo

De acordo com a importância das empresas e da presença dos produtos e das linhas nos meios de comunicação, foram escolhidos os produtos e as campanhas que serão observadas adiante.

O primeiro deles é o guaraná Kuat Eko, da Coca-Cola, que se posiciona como o primeiro refrigerante com responsabilidade ambiental, além de trazer na sua composição o chá verde, e assim passar também a imagem de um produto saudável, associando essa imagem à categoria, o que é uma inovação.

A seguir, é apresentado o cartão Instituto HSBC Solidariedade, que transforma as pontuações dos clubes de relacionamento presentes em grande parte dos cartões de crédito em doações para entidades que cuidam de crianças carentes, principalmente em ações de

desenvolvimento educacional. Embora não seja um produto inédito, pois ele repete a fórmula do cartão de crédito ligado ao Instituto Ayrton Senna, a campanha veiculada mais recentemente é a do produto estudado.

O terceiro produto é o Volkswagen Polo Blue Motion, que apareceu no mercado automobilístico na esteira da produção de carros elétricos e híbridos, num momento de grandes discussões sobre as emissões de gases de efeito estufa no meio ambiente. Como um produto mundial, há diferenças importantes nos modos que ele é comunicado no Brasil e internacionalmente, demonstrando que as pressões existentes em cada ambiente determinam o posicionamento e o conceito criativo das campanhas.

Na sequência, há a análise da linha de produtos Taeq, ligada ao Grupo Pão de Açúcar. A marca nasceu de uma preocupação de criar soluções de consumo equilibradas para o dia a dia de um público com alto poder aquisitivo, frequentador do supermercado Pão de Açúcar, mas a partir de um determinado momento transformou sua comunicação com o engajamento às causas ambientais e sustentáveis, aparentemente aproveitando as características e necessidades dos consumidores.

Por último, é exposta a comunicação das telhas sem amianto da marca Brasilit, que aproveitou uma exigência legal e uma discussão médica importante nas últimas décadas e decidiu levantar a bandeira e criar, a partir do cumprimento das decisões judiciais e dos aconselhamentos de saúde, um posicionamento estratégico que a distancia da concorrência e cria um grande diferencial competitivo.

É claro que, sendo de mercados diferentes e falando com diversos públicos, as campanhas e os produtos são bastante heterogêneos. No entanto, vale observar como cada empresa, a partir da observação das mudanças nas necessidades dos consumidores e na sua disposição em comprar um produto ou outro, valeu-se de temas ligados às preocupações apresentadas no estudo para criar novos posicionamentos e conceitos criativos nas ações de comunicação.

4.2. Kuat Eko: o primeiro refrigerante com responsabilidade

A Coca-Cola já foi citada como uma empresa que, depois de muitos anos apenas vendendo seus produtos, verificou a necessidade de se tornar consciente e, é claro, comunicar isso em campanhas de comunicação. Primeiramente, com ações localizadas de sustentabilidade, como utilização racional da água e projetos de reciclagem de embalagens pet e alumínio.

Num segundo passo, no entanto, a empresa lançou um produto conceitual, numa espécie de embalagem consciente, atrelando duas ideias complementares: a venda de um produto com características saudáveis e com compromisso com a sustentabilidade. Nasceu assim o Guaraná Kuat Eko.



Fig. 13 – Embalagens de Kuat Eko, com referências à sustentabilidade (reciclagem)

O produto, embora seja um refrigerante, contém chá verde, que é reconhecido por ter características de benefício à saúde. Além disso, as latas são feitas de material reciclado e contêm instruções mais claras para a destinação depois do uso. O próprio logotipo do produto traz o símbolo da reciclagem.

Pode-se observar que, embora seja a extensão de uma linha já existente, trata-se de um novo produto, com características diferenciadas e tentativa de incentivar novas atitudes dos consumidores.

A campanha desenvolvida para divulgar o produto contou também com o apelo da novidade, de uma “nova atitude”. No comercial de televisão, por exemplo, pessoas “quadradas”, como pode ser visto abaixo, interagem na cidade. Até que, num determinado momento, o personagem principal pede o novo Guaraná Kuat Eko. Nesse momento, ele se livra das caixas que o cobrem, e se torna uma pessoa normal. A promessa ultrapassa questões importantes no universo dos refrigerantes, como o sabor. E valoriza o aspecto do produto que “vende consciência enlatada”.



Fig. 14 – Frame do comercial Kuat Eko, em que as pessoas são “quadradas”

A utilização de um discurso lúdico da classificação de Citelli (2002) pode ser uma maneira importante de tentar atingir o público jovem, já que esta é uma fase fundamental para a decisão de preferência às marcas. Com isso, a intenção é tornar a marca Kuat como próxima dos consumidores.

A utilização do simbólico quadrado para demonstrar os não-consumidores do produto é uma clara associação à dicotomia entre o velho e o novo, o antiquado e o moderno, que é uma forma interessante de atingir consumidores jovens.

Essa observação pode ser ainda mais desenvolvida quando se analisa o braço da campanha que foi desenvolvida para a internet, de forma a atingir a chamada geração Y (que cresceu utilizando a internet) com mais ênfase. São feitos testes para verificar como o dia de cada consumidor pode ser ainda melhor, mais saudável, mais ambientalmente responsável.

Trata-se, para reafirmar, de um produto que inclui a consciência como uma das suas características. É uma maneira de cada indivíduo-consumidor se inserir numa nova sociedade contemporânea global (de acordo com Kellner, 2001), formada por pessoas que se preocupam com a saúde e com o meio ambiente.



Fig. 15 – Ação online de Kuat Eko, com dicas para melhorar o dia e proteger o meio-ambiente

4.3. HSBC Solidariedade: fazer o bem ou ganhar milhas?

Como um consumidor escolhe um cartão de crédito? Afinal, eles não são todos iguais? Com certeza, um dos mercados com maior concorrência é o dos cartões de crédito. Afinal, todos eles tendem a ter os mesmos benefícios: possibilidade de pagamento em até quarenta dias, de parcelar as compras (muitas vezes com juros extorsivos) e de ter a segurança de não precisar andar com dinheiro.

Para determinar diferenças entre os produtos, as administradoras desenvolveram há muitos anos os clubes de vantagens, que prometem descontos ou prêmios para os consumidores. Em geral, a cada compra, há uma pontuação de acordo com o valor gasto. Com isso, os consumidores podem trocar por vários brindes, inclusive pontos nos programas de milhagens das companhias aéreas e descontos em automóveis.

Mas, aproveitando a nova ética do consumo com responsabilidade, o banco britânico HSBC lançou um novo produto: o cartão HSBC Solidariedade. Em vez de juntar milhas ou ganhar prêmios, a cada compra o consumidor pode ajudar instituições que protegem crianças carentes.



Fig. 16 – Cartões HSBC Solidariedade, nas bandeiras MasterCard, Visa e AmEx

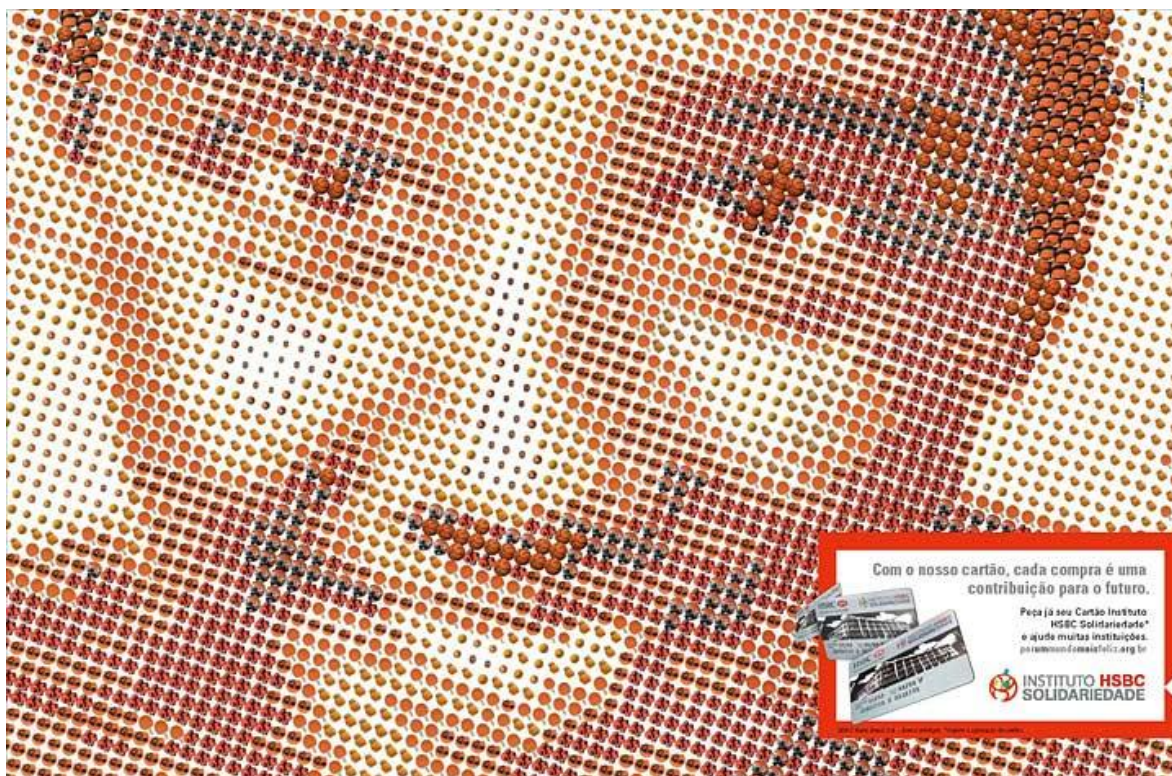


Fig. 17 – Anúncio página dupla dos Cartões HSBC Solidarieidade: menino 1

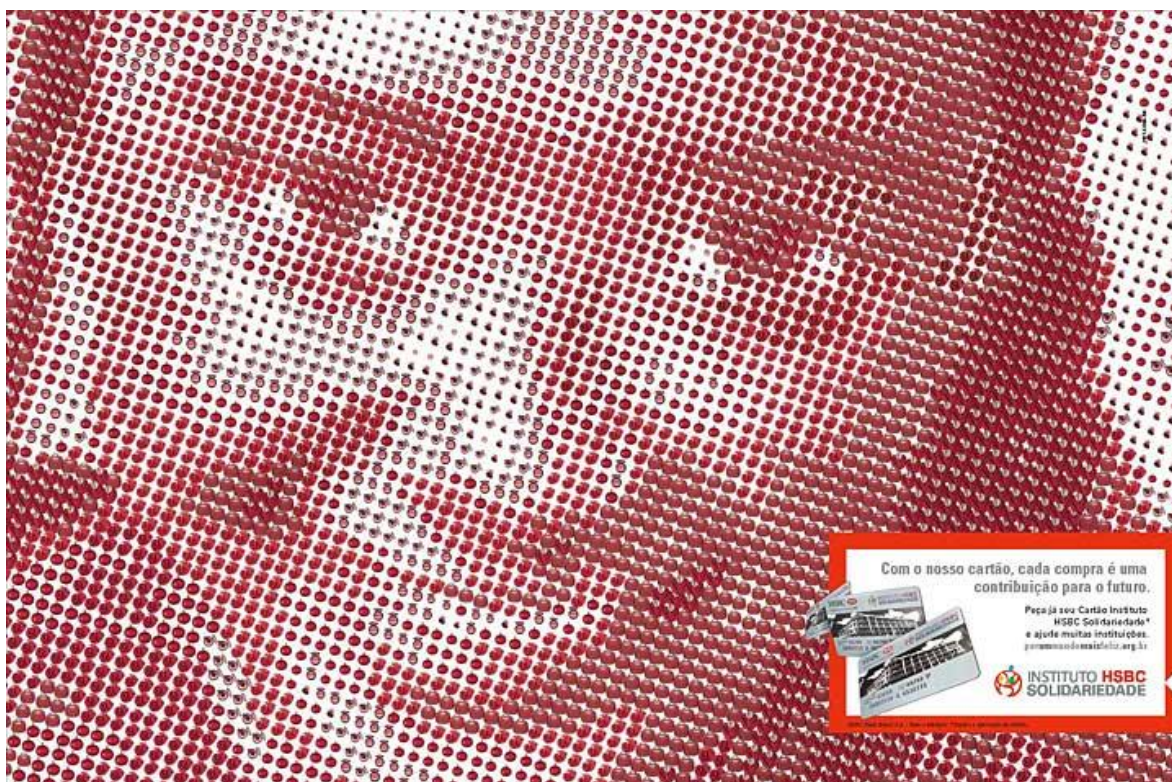


Fig. 18 – Anúncio página dupla dos Cartões HSBC Solidarieidade: menina

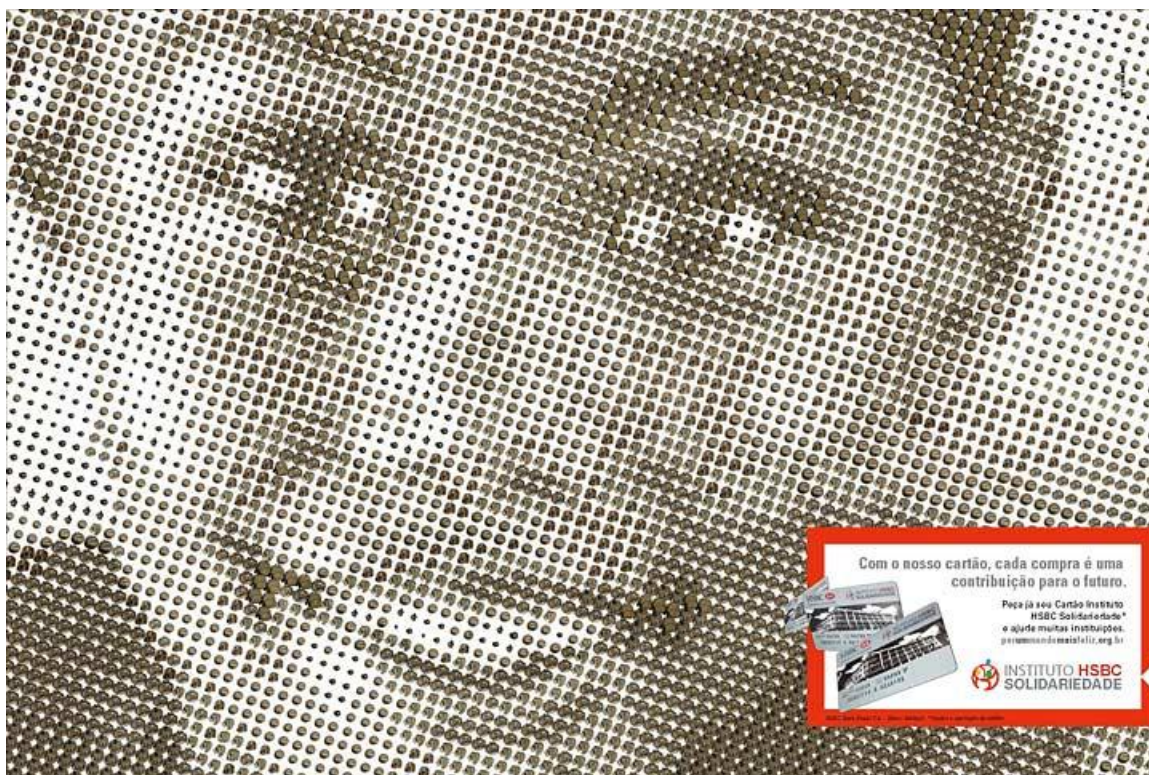


Fig. 19 – Anúncio página dupla dos Cartões HSBC Solidariedade: menino 2

Nas figuras anteriores, as peças da campanha trazem, além da apresentação dos cartões, imagens de crianças formadas por pontos, numa referência muito clara à filantropia, ou seja, a demonstração das crianças como se elas estivessem abaixo do consumidor. Essa relação de diferença de altura pode se referir ao fato de elas serem crianças, mas também traz a ideia de uma realidade social diversa.

No título principal da peça, a promessa é “Com o nosso cartão, cada compra é uma contribuição para o futuro”. De forma racional, há uma associação entre consumo e consciência social. Com certeza, trata-se de uma promessa interessante para o consumidor, que consegue fazer de cada compra uma “compra solidária”.

Neste caso, não há necessidade de comprar um produto conceitual, com selos de ajuda a crianças ou ao meio ambiente. Qualquer compra pode deixar o consumidor novamente com a sensação do dever cumprido.

O cartão, então, se torna uma carteirinha de um clube de consumidores conscientes. Compra-se e, consequentemente, faz-se o bem.

4.4. Volkswagen Polo Blue Motion

Outro mercado que tem sido muito importante na discussão sobre os temas de sustentabilidade e de responsabilidade ambiental é o automotivo. Afinal, muito do resultado deste segmento econômico é a poluição do ar e a destinação equivocada de resíduos da produção das inúmeras peças que fazem parte de cada produto.

Embora muitas empresas tenham lançado carros elétricos ou híbridos, que consomem menos combustível, a Volkswagen optou por lançar anteriormente um carro conceitual: o Polo Blue Motion. Baseado na produção com peças recicladas, o produto também tem o benefício do baixo consumo.

Lançado em várias partes do mundo, as mensagens publicitárias foram adaptadas de acordo com as realidades e promessas importantes para cada região. A seguir, estão alguns dos anúncios para revista desenvolvidos pela agência DDB alemã para o mercado europeu.



Fig. 20 – Anúncio página dupla internacional do VW Polo BlueMotion: o absurdo do baixo consumo 1



Fig. 21 – Anúncio página dupla internacional do VW Polo BlueMotion: o absurdo do baixo consumo 2



Fig. 22 – Anúncio página dupla internacional do VW Polo BlueMotion: o absurdo do baixo consumo 3

É interessante notar a presença de referências ao surrealismo de Salvador Dalí e de outros artistas plásticos nas peças, a partir da promessa do “absurdo” do baixo consumo. Novamente trabalhando com a noção de construção cultural da publicidade, trata-se de uma campanha que busca no público-alvo as referências para dar uma resposta inteligível, inteligente e bem-humorada, na busca de reafirmar a promessa básica.

O conteúdo lúdico como promessa para as características do produto não se repete no caso brasileiro, em que, ao contrário, todos os componentes da campanha trabalham com aspectos racionais, com descrição de todos os detalhes do produto que o fazem sustentável. Essas características se repetem em todas as peças, principalmente no comercial de televisão e no anúncio abaixo:

15 Pontos de eficiência:

1. Painel solar
2. Paredes de superisolamento
3. Calor d'água com reaproveitamento de água pluvial
4. Tanque de reciclagem de água pluvial
5. Desempenho de fluxo reduzido
6. Medidor eletrônico inteligente
7. Luminárias de controle eletrônico
8. Calor de superisolamento
9. Janela de superisolamento
10. Aquecedor solar de água
11. Janela para ventilação
12. Manta anti-umidade
13. Teto à base de água
14. Chaveira para controlar iluminação
15. Casa coletor de água pluvial

Polo BlueMotion. Tecnologia que reduz o consumo e a emissão de poluente em até 15%.*

- Primeiro a usar tração elétrica de combustível. Melhor rendimento e redução da emissão de poluentes.
- Único a investir na geração de energia limpa com a construção de uma central solar, contribuindo com a capacidade energética do país.
- Opera com tinta à base de água e reaproveita a água industrializada de 32 milhões de litros de água por mês em 2009.

* Lançar a tecnologia biocombustível com os motores Total Flex. E a tecnologia E-Flex, que dispensa o uso de gasolina nos períodos a frio.

* Primeiro montadora a utilizar a fibra de carvão, planta da Floresta Amazônica, na produção de veículos, substituindo a fibra de vidro.

Conheça mais ações da Volkswagen no site: www.vw.com.br/bluemotion

©2010 Volkswagen apresenta uma redução de até 15% no consumo de combustível e na emissão de gás poluente do efeito aerodinâmico. Os valores foram obtidos no laboratório de testes da Volkswagen do Brasil Ltda. avaliados pelo Inmetro, seguindo as normas da Comissão Europeia, por meio de medições de consumo realizadas conforme a norma.

Indicador NBR 13248. Casa energética. Para maiores informações, consulte o site: www.vw.com.br/bluemotion

Fig. 23 – Anúncio página brasileira do VW Polo BlueMotion: conceito racional

Desenvolvida pela Almap BBDO, a campanha traz, além dos componentes racionais, o título que resume o produto e seu conceito de sustentabilidade: “Para quem se preocupa com a natureza”.

Trata-se, é claro, de um cartão de visitas para o consumidor. O fato de andar num carro como esse pode fazer qualquer pessoa ser reconhecida como alguém que se preocupa com o meio ambiente. Sem dúvida, essa é a promessa, que poderia se realizar muito melhor com transporte público ou com um carro elétrico.

4.5. Taeq (Pão de Açúcar)

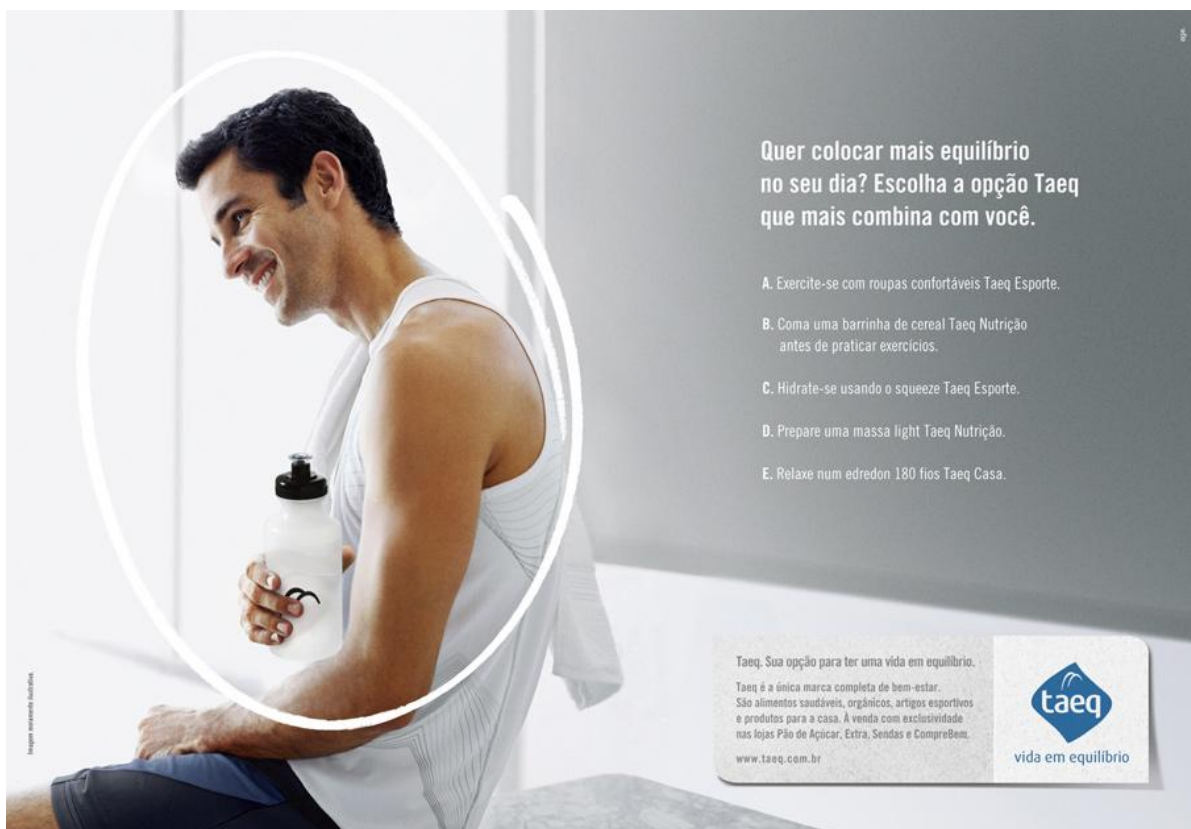
Outro exemplo importante ocorre com a marca própria Taeq, do supermercado Pão de Açúcar. Embora não tenha nascido com a preocupação sustentável, ela trazia a princípio o tema do equilíbrio para a vida dos consumidores, com uma linha de produtos ligados aos valores da boa alimentação.



Fig. 24 – Taeq: marca própria com conceito de equilíbrio

A vida em equilíbrio, no entanto, se tornou um motivo para a observação exterior ao “mundo do consumidor”. Com isso, os componentes que visavam apenas comunicar as

baixas calorias passaram também a veicular valores de sustentabilidade, como a reciclagem e o *carbon free*, entre outras questões.



Quer colocar mais equilíbrio no seu dia? Escolha a opção Taeq que mais combina com você.

- A. Exercite-se com roupas confortáveis Taeq Esporte.
- B. Coma uma barrinha de cereal Taeq Nutrição antes de praticar exercícios.
- C. Hidrate-se usando o squeeze Taeq Esporte.
- D. Prepare uma massa light Taeq Nutrição.
- E. Relaxe num edredon 180 fios Taeq Casa.

Taeq. Sua opção para ter uma vida em equilíbrio.
Taeq é a única marca completa de bem-estar.
São alimentos saudáveis, orgânicos, artigos esportivos e produtos para a casa. À venda com exclusividade nas lojas Pão de Açúcar, Extra, Sendas e CompreBem.
www.taeq.com.br

taeq
vida em equilíbrio

Fig. 25 – Anúncio página dupla Taeq: equilíbrio pessoal levou à preocupação sustentável

O anúncio acima, da agência Age, traz apenas questões ligadas ao indivíduo, com mais equilíbrio e a promessa de que a realização é possível com os produtos da marca Taeq. A pergunta “Quer colocar mais equilíbrio no seu dia?” é respondida por “Escolha a opção Taeq que mais combina com você” e pelas opções de cinco produtos, como numa questão de múltipla escolha.

Ainda neste caso, o desenvolvimento das preocupações ambientais se deu como resultado das ações de comunicação iniciais. Por isso, atualmente, nas lojas do Grupo Pão de Açúcar, é possível observar nas embalagens e nos produtos da marca Taeq mensagens de vida equilibrada consigo mesmo e “com o mundo”, numa clara relação com a sustentabilidade.

Este é um caso que demonstra a tendência de adaptação dos posicionamentos de marca e das ações de comunicação às questões estudadas neste trabalho. Afinal, mesmo de forma indireta, cria-se a necessidade, a partir da observação dos públicos, de incluir os valores da sustentabilidade e da responsabilidade social. Pode-se afirmar, então, que há uma adaptação das mensagens a partir de transformações culturais verificadas nos públicos receptores.

4.6. Brasilit sem amianto

Em todos os casos apresentados anteriormente, grandes anunciantes estavam diretamente ligados aos produtos conceituais. Embora a Brasilit não possa ser considerada uma empresa de porte pequeno, vale a observação de que, mesmo em produtos que aparentemente deveriam estar ligados a questões racionais como preço e qualidade, também pode se encontrar a oportunidade de comunicação de responsabilidade social.



Fig. 26 – Logotipo Brasilit: presença do posicionamento como *slogan*

É claro que não se trata, neste caso, de um posicionamento desenvolvido por vontade própria. É um exemplo de adaptação à legislação e utilização da obrigatoriedade como oportunidade de comunicação.

Durante anos, a utilização do amianto, um mineral utilizado na fabricação de telhas e caixas d'água diretamente ligado a doenças pulmonares, foi questionada por inúmeras ações na justiça e protesto de sindicatos. A maioria das empresas que utilizavam (e mesmo ainda utilizam) o material esperou as decisões judiciais para modificar as formas de

fabricação. A Brasilit, ao contrário, embora tenha questionado a proibição na justiça no momento inicial, verificou uma oportunidade de comunicar a preocupação social.

Com isso, foram criados vários slogans, como “sem amianto”, “soluções sem amianto” e “0% amianto, 100% você”. Com isso, algo que poderia ser visto como uma questão judicial foi aproveitada como posicionamento responsável.

As discussões sobre o tema se seguiram durante anos, inclusive com debates em anúncios publicitários.

Aproveite as ofertas da semana

Telha Residencial
2,44m x 1,10m x 5mm
R\$ 25,90 Cada

SolarMaxxi (rolo 15m²)
R\$ 9,50 o m²

LitFoil (1 face)
R\$ 2,49 o m²

LitFoil Plus (2 faces)
R\$ 3,89 o m²

Telha Kalheta 5m
R\$ 78,90 Cada

BRASILIT 0% AMIANTO
100% VOCÊ

SEM AMIANTO
DENTRO DA LEI

Ofertas válidas até 9/10/2008 ou enquanto durarem os estoques.

Fig. 27 – Anúncio de varejo Brasilit: o posicionamento fica claro em todas as peças

Vale observar ainda que, mesmo nos anúncios de ofertas, como o da página anterior, em que a comunicação do preço deve ser a informação mais importante, a presença do slogan que traduz o posicionamento é bastante destacada.

Trata-se, aqui, mais uma vez, da valorização do discurso informativo presente em Charaudeau (2006, p. 48), que “tem uma posição central, na medida em que o discurso (...) propagandista compreende de algum modo uma parte da atividade informativa”. A intenção, então, é utilizar uma informação racional como forma de demonstrar a preocupação social e conquistar consumidores que, além de usuários do produto, sejam seus defensores.

Com isso, observa-se novamente que, embora com pressões diferentes, as preocupações ambientais, sociais e sustentáveis podem ser ligadas a produtos conceituais, como resposta a mudanças culturais e às exigências dos públicos, presentes ou não na legislação ou em código de ética formais.

Capítulo V – Empresas militantes: negócios sustentáveis e comunicação

5.1. O que são empresas militantes

A preocupação com os temas de responsabilidade social, responsabilidade ambiental e sustentabilidade, como já foi visto, tem sido constante num número cada vez maior de empresas. A partir de pressões culturais, sociais, legais e políticas, algumas empresas passaram a ter departamentos inteiros que estudam e adaptam as práticas, os produtos e, conseqüentemente, a comunicação a esse movimento.

São consideradas, neste estudo, empresas militantes as organizações em que a preocupação com os temas estão presentes no modelo de negócios, na missão, na visão e nos objetivos, além de terem em suas campanhas e linhas de produtos uma tentativa constante de utilização de discursos em que os temas estão presentes.

Para esta observação, três empresas fazem parte do grupo. A primeira delas, o Banco Real, hoje em processo de fusão com o banco espanhol Santander, foi uma das primeiras empresas a trazer nas campanhas uma preocupação direta com causas sociais, ambientais e sustentáveis. Principalmente no segmento bancário, em que os principais atuantes em geral são relacionados a grandes lucros, esse foi um posicionamento bastante diferenciado num primeiro momento.

A segunda empresa a ser estudada é a Natura, especializada em produtos de higiene e cosméticos. Também pioneira na utilização dos temas nas campanhas, ela também trouxe, desde há muito tempo, as preocupações na produção e na distribuição das linhas de produtos. Atualmente, como será demonstrado a seguir, ela é uma das mais importantes

portadoras da bandeira da sustentabilidade no Brasil. Por isso, foi considerada a empresa sustentável do ano pela revista Exame em 2008.

O terceiro caso é da rede de hipermercados norte-americana Walmart que, embora ainda pouco ligada aos temas nas mentes dos consumidores, deu uma virada no posicionamento de comunicação e no modelo de negócios a partir de uma verificação de que não contava com a simpatia de grande parte dos públicos nos países onde atua. Embora ainda seja uma “novata”, seus movimentos na tentativa de alcançar uma imagem de marca ligada à sustentabilidade rendeu o título de empresa sustentável do ano, também pela revista Exame, em 2009.

É claro que não se pode afirmar de forma categórica que todas as práticas das empresas aqui chamadas de militantes respeitam os temas. No entanto, elas fazem parte de um seletivo grupo que tem, no modelo de negócios, na missão, na visão e nos valores, essas preocupações. Por isso, as campanhas publicitárias, na maioria das vezes, trazem os discursos das responsabilidades e da sustentabilidade, fazendo com que os consumidores enxerguem uma relação direta entre suas mensagens e os temas.

Existem outras empresas importantes também que poderiam estar nesta categoria. A escolha dos casos para este estudo leva em consideração o pioneirismo do Banco Real e as premiações como Empresas Sustentáveis do Ano da Natura e do Banco Real, de acordo com a revista Exame e seu Guia de Sustentabilidade nos anos de 2008 e 2009.

Segmentos como o energético têm várias empresas que têm essa preocupação, como AES Brasil, CPFL, EDP, entre outras. Além disso, é importante notar que, a cada ano, o número de empresas que se inscrevem para o concurso da revista Exame tem aumentado, o que demonstra a preocupação das empresas de serem observadas como “militantes” pelo mercado e principalmente pelos consumidores.

É importante notar também que, nos casos escolhidos, existe um forte componente discursivo ligado aos temas, como se verá a seguir. Nos três casos (Walmart mais recentemente), uma grande parte das ações de comunicação das empresas carrega componentes que relembram a todo o momento os consumidores de que elas têm compromissos com os temas.

5.2. Banco Real: sustentabilidade no segmento de bancos e serviços financeiros

5.2.1. A empresa

De acordo com o site do Banco Real (www.bancoreal.com.br), a instituição teve origem em 1925, como uma cooperativa bancária nomeada Banco de Minas. Durante o primeiro meio século de vida, adquiriu oito instituições financeiras e passou a ter importância regional.

Ainda conforme o histórico oficial, em 1973, dois anos após transferir sua sede para São Paulo, a organização passou a adotar o nome Banco Real S.A. Durante as décadas seguintes, embora com crescimento, o banco não conseguiu se aproximar das empresas que dominavam o mercado no Brasil.

A virada veio em 1998, quando o holandês ABN AMRO Bank adquiriu as operações do Banco Real S.A, juntando a ele as operações dos bancos Bandepe (1998), Paraiban (2001) e Sudameris (2003).

Esse foi um momento também de virada no modelo de negócios, que passou a verificar oportunidades de crescimento com a associação da marca a valores distantes do mercado bancário, como a responsabilidade social. Com isso, a operação passou por uma reformulação administrativa e de posicionamento, que resultou numa verdadeira revolução na linguagem publicitária do setor de serviços financeiros no Brasil.

Em 2007, o consórcio formado pelos bancos Santander, RBS e Fortis adquiriu o ABN AMRO da Holanda, controlador do Banco Real. No ano seguinte, de acordo com o site oficial, “o Grupo Santander passou a exercer efetivamente o controle societário indireto das empresas do conglomerado ABN AMRO Real no Brasil, após o cumprimento de todas as condições para a transferência do controle, especialmente a obtenção da aprovação do Banco Central da Holanda (De Nederlandsche) e do Banco Central do Brasil”.

O Banco Real teve sua imagem tão ligada às questões nobres da sustentabilidade e da responsabilidade social que, quando da sua aquisição pelo Santander, houve protestos reais (em frente à sede do banco, na Avenida Paulista, em São Paulo) e virtuais (através de comunidades nas redes sociais na internet).

A aquisição pelo Santander criou uma situação interessante, em que cada marca, com valores diferentes, está neste momento passando por um processo de unificação, com vistas a herdar os valores mais importantes de cada uma na operação conjunta.

As preocupações com questões de sustentabilidade e de responsabilidade socioambiental, até agora, continuam nas premissas de comunicação das campanhas, com o aproveitamento do tema também nas campanhas do banco espanhol no Brasil, como poderá ser visto a seguir.

5.2.2. Posicionamento: sustentabilidade

É importante notar, neste caso, que os bancos sempre formaram o segmento econômico mais ligado ao ideário capitalista. Em diversos momentos da história, as instituições financeiras foram acusadas de ser “filiais do inferno na Terra”, com direito a condenação e execução pública (nem sempre reais) dos seus donos e acionistas.

Grande parte das manifestações de grupos de esquerda (em todo o mundo) sempre tem, durante as passeatas, palavras de ordem, bandeiras e faixas que os acusam de ser responsáveis pela desigualdade social, pelas guerras e pela fome.

Vale a pena observar, no entanto, que, nos últimos anos, os bancos tomaram a dianteira no desenvolvimento de campanhas publicitárias e de produtos que transmitem a ideia de um capitalismo menos agressivo, menos interessado em lucros, e, conseqüentemente, ligado à responsabilidade por um mundo melhor.

Isso pode ser visto em cartões de crédito que ajudam instituições de caridade, com sociedade com Organizações Não-Governamentais que protegem o meio ambiente e

principalmente em cartilhas e campanhas de conscientização para que os consumidores saibam como não cair na tentação de comprar sem limites.

No Banco Real, isso está presente como norteador dos negócios da empresa, como pode ser visto no texto que define a missão da empresa:

Nossa Missão

Ser uma equipe capaz de gerar boas ideias que satisfaçam nossos clientes, sejam rentáveis para nossos acionistas e nos consolidem como um líder financeiro internacional e como entidade que colabora com o desenvolvimento sustentável da sociedade.

Nota-se, neste caso, que a preocupação da empresa continua sendo com os clientes e com os acionistas, além de citar uma tentativa de liderança no mercado financeiro. Isso quer dizer que um banco continua sendo um banco, sem abandonar qualquer dos interesses do segmento no qual atua. No entanto, a presença da parte final da Missão leva a outra preocupação, que é o “desenvolvimento sustentável da sociedade”.

Pode-se observar, então, que já na missão, a preocupação se encontra depois de todos os componentes naturais do negócio bancário. Não há substituição de valores, mas sim uma inclusão para gerar imagem e diferencial competitivo, afinal, todos os outros bancos têm a mesma missão.

Outra importante observação pode ser feita sobre os compromissos do Banco Real:

Nossos compromissos

Somos prestadores de serviços financeiros e acreditamos que a **confiança** deve ser a base de todos os nossos relacionamentos.

Criaremos **vínculos** de qualidade entre nós, funcionários, e como nossos clientes, fornecedores e acionistas para **juntos** buscarmos ideias inovadoras em **gestão**, produtos e serviços que respondam aos desafios da nossa época.

Assim, seremos líderes do nosso setor e referência **para o Grupo Santander**, para o nosso país e para o mercado em geral.

Nota-se, nesse caso, a ausência das preocupações diretas com os temas de responsabilidade e de sustentabilidade. Há uma pequena referência quando são citados os “produtos e serviços que respondam aos desafios da nossa época”. É claro que esses compromissos já estão de acordo com o novo controlador (o Grupo Santander), o que pode ser notado pela preocupação com os resultados e a ideia de “referência” frente a um grupo mundial.

Nos vínculos citados na segunda parte, não há referência a outros públicos, mas somente aos ligados diretamente à empresa, como clientes, acionistas e fornecedores. Neste caso, os *stakeholders* (públicos de influência) são tratados quase como os *stockholders* (públicos com interesses econômicos).

No posicionamento do Banco Real e de várias outras empresas que têm valores ligados à ética como norteadores de seus negócios, é interessante notar uma frase constante: “Ética é bom e dá lucro”. Este também é um dos componentes importantes como modelo de negócios, como pode ser visto:

Oferecemos todos os produtos tradicionais que qualquer banco oferece, como investimentos, financiamentos e conta corrente. Mas, na nossa visão, isso não basta. Queremos que nossos clientes estejam totalmente satisfeitos e que indiquem o Banco Real a outras pessoas. Para isso, além de um atendimento exemplar e produtos e serviços de qualidade, precisamos usar também nossa experiência financeira para ajudar nossos clientes a fazerem excelentes negócios. Assim, criamos os Financiamentos para Sustentabilidade, para que nossos clientes empresariais possam resolver, por exemplo, questões como o tratamento de resíduos e a eficiência energética. Passamos também a oferecer à pessoa física empréstimos em condições diferenciadas para o aprimoramento profissional, inclusão de portadores de deficiência física e utilização de energia renovável em casa, como a solar. Lançamos o Microcrédito: fomos pioneiros, no país, na intermediação de

operações de créditos de carbono e também na criação de um fundo de investimento socialmente responsável, o Fundo Ethical. O desafio de reforçar a integração da sustentabilidade em todos os produtos e serviços, no entanto, continua. Buscamos criar uma relação em que todos saiam ganhando: nós, nossos clientes, o meio ambiente e a sociedade.

É importante notar, a partir desse texto, que o objetivo do banco com as preocupações é o diferencial competitivo: “Queremos que os nossos clientes estejam totalmente satisfeitos e indiquem o Banco Real a outras pessoas”. Na verdade, assume-se aí a preocupação com “nossos clientes, o meio ambiente e a sociedade” como uma forma de se diferenciar dos concorrentes, tornar-se um banco mais humano, menos ligado aos resultados somente financeiros, ou ainda, percebendo que satisfação do cliente e imagem são fundamentais para os resultados financeiros. O que aparentemente é uma contradição verifica-se como uma forma mais eficaz de alcançar lucros e valores de imagem.

A tradução de moedas não-financeiras, como valor da marca, *share of mind*, *share of power*, entre outras, pode-se tornar, no longo prazo, um componente de fidelidade, trazendo mais negócios e, conseqüentemente, moedas financeiras.

5.2.3. Produtos que refletem o posicionamento

Uma grande parte dos produtos (serviços) do Banco Real é desenvolvida de acordo com a visão e o posicionamento descritos anteriormente. Esta é uma forma de transformar uma necessidade de mercado em fato comunicável. Ou seja, se há a necessidade, a partir de pressões culturais e sociais, de se posicionar como um banco responsável, há também a necessidade de comunicá-la. E, antes de ações e campanhas de comunicação, os produtos têm uma função primordial neste processo. Alguns exemplos estão a seguir, com suas defesas presentes na comunicação oficial do banco, seguidas de comentários e análises:

Financiamento para Sustentabilidade

As pessoas vêm mudando seus hábitos de consumo. Cada vez mais valorizam seu poder de escolha, adquirindo produtos e serviços de empresas que respeitam o meio ambiente e as pessoas. Essa nova postura exige das companhias um rápido processo de adaptação. Para estimular nossos clientes empresariais a realizar esse movimento, buscando uma relação mais equilibrada entre o lucro, o ambiente e o desenvolvimento social, criamos os **Financiamentos para Sustentabilidade**. São ofertas de crédito em condições diferenciadas de prazos e taxas, direcionadas a fomentar projetos socioambientais de nossos clientes. É o melhor exemplo da relação ganha-ganha-ganha. Atingimos nossos resultados, nossos clientes corporativos tornam-se mais competitivos, e a sociedade e o meio ambiente beneficiam-se com negócios mais seguros. Essa tônica também é aplicada aos clientes pessoa física, que têm à disposição financiamentos para aquisição de produtos de menor impacto ambiental ou voltados à educação e inclusão de pessoas com deficiência.

Este é um exemplo importante da pressão cultural que resulta em adaptações da comunicação e, anteriormente, do desenvolvimento de produtos, como pode ser visto nesta parte do texto: “As pessoas vêm mudando seus hábitos de consumo. Cada vez mais valorizam seu poder de escolha, adquirindo produtos e serviços de empresas que respeitam o meio ambiente e as pessoas. Essa nova postura exige das companhias um rápido processo de adaptação”.

Também nota-se aí uma consciência da pressão cultural. Embora sem relação direta com a origem das exigências, a produção é resultado do ambiente. E, por isso, ela deve ser sempre observada. Em entrevista, o Superintendente de Desenvolvimento Sustentável do banco, Sandro Marques, disse que essa área tem uma relação estreita com a comunicação e a estratégia de marca do banco, pois a opção pelo posicionamento vinculado à sustentabilidade faz parte da identidade do banco. Segundo ele, “essa preocupação começou logo que o Banco Real foi adquirido pelo holandês ABN AMRO, quando não

havia ainda uma preocupação com o tema. A intenção era de que o banco fosse, como o posicionamento atual diz, ‘um novo banco para uma nova sociedade’.”

Crédito para o empreendedorismo

Paulo Cordeiro de Souza, morador de Heliópolis, maior comunidade de baixa renda da periferia de São Paulo, precisava de um empréstimo para aumentar e diversificar o estoque de sua mercearia. Sem acesso a serviços bancários e sem querer fazer negócio com agiotas, Souza tomou conhecimento da **RealMicrocrédito**, o programa do Banco Real criado para conceder empréstimo a pequenos empreendedores, e assim, ele se tornou nosso primeiro cliente nessa área. O microcrédito foi inspirado na bem-sucedida experiência do economista Mohammad Yunus, relatada no livro "O banqueiro dos pobres". Yunus criou em Bangladesh um banco para emprestar pequenas quantias a pessoas de comunidades de baixa renda. Ao ler o livro, um de nossos executivos ficou entusiasmado com a possibilidade de atender à enorme parcela da população brasileira excluída do sistema bancário tradicional.

Nota-se neste caso também a função política do banco, além da pressão existente pela produção cultural (neste caso, literária). O ambiente cultural e de negócios exige um novo posicionamento, novos produtos, outras formas de desenvolver o segmento bancário. Há também uma tentativa clara de demonstrar a preocupação social dos executivos do banco: “Ao ler o livro, um de nossos executivos ficou entusiasmado com a possibilidade de atender à enorme parcela da população brasileira excluída do sistema bancário tradicional”.

Neste momento, há uma tentativa de desligamento deste “novo banco” do “sistema bancário tradicional”, afinal não é possível desenvolver uma nova imagem sem criar um momento de ruptura com a imagem que está na cabeça dos públicos de interesse.

Fomento à economia local

Criada em parceria com a Acción Internacional, ONG que trabalha com microfinanças ao redor do mundo, a RealMicrocrédito começou a atuar em 2002, na favela de Heliópolis. Aos poucos, ela foi levada a outras regiões de baixa renda, sempre com o propósito de fomentar a economia local. Em sete anos de atuação, a RealMicrocrédito já atendeu mais de 200.000 pessoas e já concedeu mais de R\$ 0,5 bilhão em pequenos empréstimos. Nosso enfoque é o crédito produtivo orientado, ou seja, empréstimos que auxiliam famílias de baixa renda a exercerem atividades econômicas rentáveis, capazes de gerar benefícios para a comunidade.

Novamente, numa apresentação do mesmo produto anterior, há uma quantificação das ações sociais. Essa é uma herança também do discurso político. Num primeiro momento, há a necessidade de apresentar conceitualmente a ação (neste caso, o produto). Mas nada vale se não houver a apresentação de números. Nota-se aí um importante exercício para a revelação do valor dos pequenos empréstimos concedidos: 0,5 bilhão, e não 500 milhões. É provável aí a tentativa de aumentar a visibilidade do número através da palavra.

Além disso, existe a importância do resultado, que embora seja ligado a “atividades econômicas rentáveis”, o que é natural em todo o “sistema bancário tradicional”, há também a necessidade de que sejam “capazes de gerar benefícios para a comunidade”.

Crédito de carbono

O lançamento de gases de efeito estufa em grandes quantidades na atmosfera, principalmente o CO₂ (dióxido de carbono) proveniente da queima de combustíveis fósseis como a gasolina e o óleo diesel, provoca aquecimento adicional da atmosfera terrestre. O aumento gradual da temperatura média do planeta desencadeia mudanças que podem resultar na maior incidência de acidentes naturais, colocando em risco a biodiversidade, a produção agrícola

e industrial e o suprimento de água potável. A fim de mitigar o aquecimento global, a comunidade internacional, por meio da Convenção-Quadro das Nações Unidas Sobre Mudanças Climáticas, criou o Protocolo de Quioto. Esse tratado internacional estabeleceu o MDL (Mecanismo de Desenvolvimento Limpo), a partir do qual surgiu o mercado de comércio de créditos de carbono. O MDL (Mecanismo de Desenvolvimento Limpo) incentiva os países em desenvolvimento a implementar projetos para diminuir as emissões ou retirar gases de efeito estufa da atmosfera. Esses projetos podem ter como objetivo, por exemplo, a adoção de fontes de energia limpas e/ou renováveis. O volume alcançado nesses projetos (tanto na redução como na captura de emissões) pode ser vendido às nações desenvolvidas que assinaram o Protocolo de Quioto e têm metas de redução a serem cumpridas.

É interessante notar nesse texto a interferência de uma agenda mundial (presente na imprensa a todo o momento) nos negócios do banco. Para que haja uma compreensão do tema, é necessário antes explicar aos consumidores. A estrutura mostra que, para que seja comunicado, o tema deve ser entendido. Para isso, a linguagem jornalística, mesmo num texto com fins publicitários, é a ideal, para apresentar o tema e criar relevância social. Só assim é possível incluir o papel da empresa, sua parceria com a causa, como pode ser visto a seguir:

O Banco Real foi a primeira instituição financeira a realizar operações de crédito de carbono no Brasil, atuando como garantidor do projeto de captação e queima do biogás gerado no aterro sanitário da Battre em Salvador - BA (Bahia), em 2005. Desde então, temos desempenhado um papel de liderança nesse segmento. Para estimular as empresas a participarem desse mercado, financiamos e assessoramos integralmente todas as etapas dos projetos de MDL (Mecanismo de Desenvolvimento Limpo).

O que fazemos:

- Assessoria técnica para verificação das possibilidades do projeto.
- Assessoria técnica para estruturação financeira do projeto.
- Financiamento do projeto, contemplando desde sua concepção, passando por obras, equipamentos, serviços e implantação, indo até a validação.
- Comercialização, incluindo a possibilidade de venda antecipada, prestação de garantias e o desconto de fluxos financeiros.

O Banco Real é o patrono, no Brasil, do Carbon Disclosure Project, que estimula investidores e empresas a considerar as mudanças climáticas em suas decisões de negócios.

Os componentes de divulgação do produto são, novamente neste caso, resultantes de pressões culturais, sociais e políticas, pois a presença dos temas nas discussões entre as pessoas, resultado na maior parte das vezes da influência exercida pelos temas jornalísticos nos meios de comunicação de massa, faz com que o desenvolvimento dos produtos e, conseqüentemente, as ações de comunicação, sejam pressionadas diretamente.

5.2.4. Campanhas

Como dito anteriormente, não só os produtos são desenvolvidos a partir das pressões culturais exercidas. Eles ocorrem depois de experiências de campanhas que trazem o tema a discussão e tentam posicionar a imagem da marca à responsabilidade. No caso do Banco Real, algumas campanhas, a partir do início dos anos 2000, foram importantes para a construção da imagem e para a apresentação do posicionamento. Uma das campanhas mais importantes da atual fase do Banco Real foi veiculada em 2005.

A peça a seguir é um anúncio sequencial de lançamento da campanha, desenvolvido pela agência de publicidade Lew, Lara. Ele é composto por uma página ímpar, três páginas duplas e uma página par, que serão analisadas de forma independente, além de uma observação final.

A campanha não contava com apenas esta peça, mas também com comerciais para televisão e materiais para os pontos de venda, ou seja, as agências bancárias. Também foram desenvolvidas ações de comunicação dirigida (também conhecida como marketing direto) através de malas diretas e peças de internet.

O anúncio sequencial, entretanto, é a peça mais importante da campanha se observarmos o papel do discurso. Afinal, é ela que traz o componente de “manifesto” e apresenta a nova assinatura (slogan) do banco: “Banco Real. Fazendo mais que o possível”.



Fig. 28 – Página ímpar inicial da campanha Fazendo mais que o possível: Moeda

A primeira parte da peça já demonstra que existe um texto em primeira pessoa. Como há a imagem de uma moeda abandonada (provavelmente jogada ao chão), pode-se entender que é a própria moeda quem fala ou ainda outro personagem, que não está presente na narrativa.

Fica clara, no entanto, a ideia que norteará a campanha: “Um dia eu descobri que posso fazer muito mais do que eu fazia”. Se a primeira interpretação (a de que a moeda fala)

for a sequência, é possível desenvolver um discurso que diz que com dinheiro é possível também fazer coisas mais importantes do que comprar produtos.

Nesta leitura, é interessante notar que a moeda é a de 1 real, ou seja, uma relação direta com a marca do banco.



Fig. 29 – Primeira página dupla da campanha Fazendo mais que o possível: Casal

O texto em primeira pessoa continua, de forma a dar continuidade à interpretação da página anterior. Existe uma preocupação (que pode ser da moeda, representante do dinheiro, ou do banco) em observar as próprias possibilidades.

O texto é bastante pausado, para que haja as ênfases características do texto publicitário, com influências poéticas e variedade de formas de leitura, que não são determinadas pela diagramação. A leitura, a sequência dos temas em que é possível “influir”, é determinada pelo leitor. “Nos sonhos”, “nas relações”, “no planeta” não estão em graus de importância ou leitura definidos. É uma possibilidade de escolha do leitor. Há aí um alto grau de interatividade.

O texto, por sua vez, complementa a imagem, com a presença de sonhos, de relações e da beleza do planeta. Neste caso, existem componentes de identificação e de aspiração do público a ser atingido. É possível se reconhecer e desejar viver o momento retratado.



Fig. 30 – Segunda página dupla da campanha Fazendo mais que o possível: Crianças

O texto continua com a reflexão em primeira pessoa. Para que haja ainda mais um componente narrativo, aparece aí a possibilidade inversa presente em “eu descobri que posso incentivar ou inibir a poluição, a destruição de florestas”. É uma mensagem direta aos outros bancos. Uma afirmação do diferencial competitivo, afinal, existe a possibilidade de dar crédito a qualquer empresa, inclusive as que desmatam e poluem, e existe a possibilidade de dar crédito a empresas também responsáveis.

Fica clara aqui a preocupação inicial com uma temática muito importante hoje, que é a co-responsabilidade dos agentes na agressão ao meio ambiente e à sociedade. Essa é

uma tendência no discurso de muitas empresas, que refletem nos certificados de origem e na produção rastreada.

A opção entre fazer “o bem” ou “o mal” é resolvida na mesma página, com a “decisão” de construir um mundo melhor.

A imagem que acompanha o texto serve como reforço da mensagem. O texto sobre a poluição está no céu, numa referência direta à poluição do ar. O que se refere às florestas está sobre as árvores. E a decisão sobre o futuro está próxima às crianças.

Novamente, aspectos de identificação e de aspiração dos públicos estão presentes. Crianças remetem em geral ao futuro, às escolhas atuais, e a sua atitude de brincadeira mostra componentes de inocência e de pureza presentes no discurso e nas preocupações ambientais e sociais.



Fig. 31 – Terceira página dupla da campanha Fazendo mais que o possível: Agência

Embora continuando com a reflexão, esta página dupla resolve a dúvida quanto à origem do texto. A dúvida inicial é tirada com a demonstração do banco com a fala. Também há aí a conclusão conceitual do texto.

A promessa de “ir além” e de “fazer mais do que um banco faz” é concluída com a explicação do novo conceito e da nova assinatura da marca: “A única coisa impossível para mim é continuar fazendo só o possível”. É a preparação para a página seguinte, em que haverá uma descrição e uma racionalização do conceito.

A imagem, por sua vez, é quem diz qual é o banco que fala. Os componentes das imagens anteriores se repetem, demonstrando o entorno da agência. Existe a presença do verde, da infância (ou do futuro) e da felicidade, representada pela personagem que posa para a foto, parceira do banco. A mensagem possível é a de que pessoas preocupadas com o futuro, com o ambiente, com a sociedade se identificam com um banco como esse.

Banco Real.

Fazendo mais que o possível.

Fazer mais que o possível não é uma promessa. É um compromisso e um convite. O compromisso de unir cada vez mais os valores econômicos e sociais às decisões de um banco.

Uma postura que renovamos junto a todos os que, de alguma forma, têm participado de nossa história: acionistas, funcionários, fornecedores e, principalmente, os nossos clientes. Afinal, são eles que decidem se estamos no caminho certo. E se podemos ser o banco de suas vidas.

Isso é fazer mais que o possível, isso é Real. E só se torna verdade quando as pessoas vão além das obrigações, motivadas pelo desejo de construir um mundo melhor.

Foi assim que inovamos com os dez dias sem juros no RealMaster, com a política de risco socioambiental nas nossas decisões de empréstimo, com o programa de microcrédito, com os serviços Van Gogh, com o Real Crédito Exclusivo, com o uso de papel reciclado em larga escala, com a valorização do jovem através do Programa Universitário e do idoso através do Talentos da Maturidade ou com o lançamento do bem-sucedido Fundo Ethical, reunindo apenas empresas com boa governança corporativa e gestão ambiental e socialmente responsável.

Este é o caminho do desenvolvimento sustentável.

E apesar dos grandes passos, sabemos que estamos no começo. Este é um processo de aprendizado, que nos leva a melhorar cada vez mais nossos produtos e serviços.

Por isso, este compromisso é também um convite.

Se você faz mais que o possível pela sua vida, pelo seu trabalho e por toda a sociedade, saiba que existe um banco que pensa exatamente assim. E seria uma honra ter você ao nosso lado.

Pois só é possível mudar o mundo quando se faz mais. E se faz junto.



Fazendo mais que o possível

BANCO REAL
ABN AMRO

www.bancoreal.com.br

Fig. 32 – Página par final da campanha Fazendo mais que o possível: Manifesto

A página que finaliza o anúncio sequencial não traz mais o componente conceitual no texto. Apenas a imagem das crianças se repete como uma referência ao que foi dito anteriormente, com o ar e o verde preservados.

O texto, por sua vez, entrega a nova assinatura e passa a tratar o tema de forma racional: “Fazer mais que o possível não é uma promessa. É um compromisso e um convite”. Neste caso, há uma referência ao sentido negativo da palavra promessa, que se torna desgastada em discursos, principalmente quando ligados a processos políticos. Neste caso, o discurso da responsabilidade tem muito dos componentes do discurso político. A afirmação então passa a ser um compromisso, que carrega maior seriedade que promessa. Mas talvez o mais importante seja o “convite”. Afinal, quem está afirmando não quer fazer nada sozinho. Ele espera do público uma parceria. Nota-se aí uma afirmação diferenciada para um banco: ele não é mais quem ganha dinheiro à custa de todos. Ele quer que seus clientes sejam seus parceiros.

Na sequência, os convidados são relacionados: clientes, fornecedores, acionistas, funcionários. E, mais ainda, são responsabilizados, afinal, todos eles podem mostrar o caminho certo.

No momento seguinte, há uma relação direta entre os produtos já existentes do banco e essa responsabilidade. Essa é uma conclusão momentânea de um movimento que já estava acontecendo anos antes, com os lançamentos de produtos ligados a esses componentes, como o Fundo de Investimento Ethical, que trabalha com ações de empresas éticas, sustentáveis e responsáveis, as contas para universitários e o concurso Talentos da Maturidade, que trabalha com idosos e os estimula a produzir obras de arte.

O convite, mais uma vez, é repetido. Com isso, o componente de participação dos públicos que se quer influenciar é reafirmado. E, como existem convites a todo o momento para a participação da população em ações de responsabilidade socioambiental ou de sustentabilidade, a intenção é ligar a atitude de abrir uma conta ou adquirir um produto do Banco Real a algo que seja uma resposta a essa exigência cultural e social.

A utilização da palavra “junto”, que é associada à parceria, é fundamental para todas as ações de comunicação do banco nos momentos seguintes, até a mais recente campanha, como será visto adiante.

Essa mesma campanha, que apresentou a assinatura “Fazendo mais que o possível”, teve muitos desdobramentos em anúncios e comerciais. Também foi utilizada como

confirmação dos compromissos em momentos em que o Banco Real foi reconhecido por publicações e pesquisas.

Como houve um trabalho também importante de comunicação do novo conceito com públicos internos, ficou claro que o ambiente de parceria e o convite tiveram algum sucesso, que não é possível de ser mensurado totalmente.

A peça a seguir faz parte de um desses momentos, em que um prêmio de reconhecimento dos públicos internos serve como oportunidade para divulgar para os consumidores (ou seja, os públicos externos) que o banco vem realizando a sua parte no trato, contrato ou compromisso “assinado” no início da campanha.

Só é possível fazer mais quando se faz junto.

Banco Real. Uma das 150 melhores empresas para trabalhar no Brasil e uma das 10 melhores empresas do país para a mulher trabalhar.

Num mundo competitivo e incerto como o nosso, com agendas cheias e metas ambiciosas, não é tão fácil criar um bom lugar para trabalhar. Para construir um ambiente mais saudável e humano, é necessário o compromisso de cada colaborador. Por isso, os colaboradores de todas as 150 empresas estão de parabéns. No caso específico de uma empresa de serviços como a nossa, onde este ambiente nunca está definitivamente pronto, o compromisso precisa ser renovado a cada dia. Receber este prêmio por quatro anos consecutivos nos serve de estímulo e nos dá a confiança de que estamos, enfim, no caminho certo.

Venha fazer parte da nossa organização, seja como colaborador, seja como cliente.

Acesse o site e conheça um pouco mais sobre os nossos valores: www.bancoreal.com.br

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
GRUPO SANTANDER

Fig. 33 – Anúncio de oportunidade (página dupla) pelo prêmio como uma das 150 melhores empresas para trabalhar no Brasil

É possível notar na peça que o discurso continua o mesmo. O título é uma repetição quase literal da última frase do “manifesto” de lançamento da nova assinatura. E há uma

racionalização da mensagem demonstrando que o prêmio ao qual o anúncio se refere é uma escolha dos funcionários, ou seja, de uma das partes do “contrato”.

O texto se refere à dificuldade de, no mundo atual, desenvolver um bom lugar para trabalhar. Parabeniza ainda as outras empresas que foram apontadas e afirma que estão no caminho certo.

Os prêmios que indicam os melhores lugares para trabalhar se tornaram muito importantes a partir da década de 1990 e tiveram origem nos Estados Unidos (*best place to work*). Ganharam importância no Brasil na virada do século e hoje é uma das maneiras mais importantes de demonstrar que a empresa tem responsabilidades com os diversos públicos que a compõe. Uma das mais importantes publicações nacionais desse tipo é o guia publicado pelas revistas Exame e VocêSA, ambas da Editora Abril.

Embora sem imagem (quase um *all type*¹), as referências de cor e de fundo continuam as mesmas da campanha. Essa é uma maneira de continuar a influenciar os consumidores e fazê-los reconhecer que existe uma mesma mensagem. Este recurso é utilizado na mensagem publicitária para desenvolver uma identidade de campanha e atingir os públicos nos mais diversos locais através de todos os meios de comunicação de massa.

Por último, como um *call to action*², o anúncio reafirma o compromisso e convida para fazer parte da equipe, ser um cliente ou ainda conhecer os valores do banco no site.

O slogan, apresentado na campanha anterior, assume seu lugar na assinatura do anúncio e repete ao compromisso: “Fazendo mais que o possível”.

Outra importante ação de comunicação do Banco Real neste momento foi o portal Experiência Real na internet (www.experienciareal.com.br). Tratava-se de um site colaborativo, em que as experiências ligadas ao banco e a ações de responsabilidade social, ambiental e sustentabilidade podiam ser descritas por todos os públicos, de modo a criar uma biblioteca virtual de histórias sobre o conceito e o posicionamento escolhidos pelo banco.

¹ *All type*: termo em inglês que diz que um anúncio é composto somente por texto, ou seja, todo com tipos (sem imagem).

² *Call to action*: termo em inglês utilizado pelo mercado publicitário para definir a frase final de uma peça, em que se convida o consumidor a tomar uma atitude. É muito utilizada em ações de comunicação dirigida (ou marketing direto) para chamar o consumidor para comprar um produto. Exemplo: Ligue agora, compre já.

De acordo com matéria no site do Instituto Akatu (www.akatu.org.br), especializado em consumo consciente, “o objetivo da iniciativa é acumular informações, por meio da participação do público em geral, tanto interno quanto externo da empresa, de modo a ampliar a compreensão da história e da trajetória do relacionamento com o Banco Real”.

A intenção era de que as colaborações servissem como uma espécie de espelho para os gestores do próprio banco, que nelas pretendiam buscar inspiração para melhorar ainda mais a própria instituição. “Os organizadores do projeto acreditam ainda que o Portal pode auxiliar alunos e professores que almejam entender o modelo de gestão da empresa, caracterizado pela valorização do conceito de sustentabilidade”.

Fernando Egídio, Diretor Executivo de Estratégia de Marca e Comunicação Corporativa do banco na época, diz no site que “o Banco Real inaugura um novo tempo em suas relações com o mercado ao lançar o Experiência Real, portal em formato colaborativo (Wiki). Esta é uma forma de comunicação interativa que veio para ficar. Por meio desse espaço, o Banco Real convida – além de seus 33 mil funcionários – os ex-funcionários, clientes, fornecedores, acionistas e formadores de opinião a participarem do processo de construção e reconstrução da identidade de sua marca, estimulando a inovação”.

A experiência que serviria ainda mais para criar um ambiente de co-responsabilidades no desenvolvimento do banco e reafirmar o convite de parceria do posicionamento, não teve grande sucesso. Durante muito tempo, apenas as inserções do próprio banco estavam presentes. De acordo com Paula Nader (2008), Diretora de Estratégia de Marca durante o ano de 2008, “não houve um grande trabalho de divulgação do site”. Também é possível observar que, mesmo entre os funcionários do banco, que tinham consciência da ferramenta, ela não prosperou.

Com a chegada da administração do banco Santander, o site deixou de existir. Porém, grande parte dos valores presentes no posicionamento continua a fazer parte das ações de comunicação. Um exemplo disso foi a fusão dos slogans e dos conceitos criativos dos dois bancos, resultando em “Reinventado ideias por uma vida melhor”. Embora com algumas variações, essa tem sido a assinatura da maior parte das peças do Grupo Santander Brasil.

A principal campanha desta nova fase tem o nome de Juntos, e foi desenvolvida pela agência de publicidade Talent, que já atendia também o banco em campanhas

anteriores. Várias peças fazem parte da campanha, inclusive um comercial, em que palavras que definem o posicionamento dos dois bancos interagem com imagens de pessoas enquanto o texto narrado faz menção à junção de experiências e competências, concluindo com a ideia de que há uma melhoria quando se age em conjunto.

As peças eletrônicas da campanha (rádio e televisão) trazem também uma trilha sonora (jingle), em que a palavra “juntos” se destaca, sendo cantada por várias pessoas. É mais uma vez uma chamada para um compromisso, em que o cliente é convidado para fazer parte deste novo momento.



Fig. 34 – Anúncio de página dupla do Grupo Santander Brasil: Juntos

Na peça, sem imagens, a palavra “juntos” aparece sempre sublinhada, com destaque para o novo momento: “Juntos é mais do uma palavra: é um jeito novo de fazer negócios”.

A partir daí, são demonstradas as qualidades de cada banco e os motivos pelos quais, “juntos”, eles podem fazer mais.

Vale lembrar que o banco Santander, embora atuante no Brasil há muitos anos, ganhou notoriedade ao comprar os bancos Banespa e Meridional, com características regionais muito fortes (em São Paulo e no Rio Grande do Sul), e não contava com a simpatia de grande parte dos consumidores. A aquisição do Real fez com que parte dos valores presentes num banco que é referência de posicionamento (como será visto adiante) pudesse ser adquirida também pela marca Santander. O problema, porém, segundo alguns dos profissionais de comunicação do Banco Real ouvidos, é que é possível também que a imagem do Real fique manchada.

Essa é uma tentativa, então, de manter valores e ligá-los à nova fase, através da palavra-chave: “juntos”.

5.2.5. O valor da marca em pesquisas

Todo o desenvolvimento das campanhas do Banco Real nos últimos anos criou uma marca com força e presença constante entre as mais lembradas e mais bem conceituadas do país.

De acordo com uma pesquisa sobre a importância e o prestígio de marcas realizada pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e pela Top Brands Consultoria e Gestão de Marcas, embora no Top of Mind, ou seja, no índice de lembrança, a marca de banco mais lembrada é a do concorrente Bradesco, o Banco Real é o mais citado no índice de adesão à marca, com 71% de defensores, enquanto o concorrente Unibanco, hoje também em processo de fusão com o Itaú, foi o líder no número de opositores. Os resultados desta pesquisa, com as listas de marcas, estão na totalidade no site do Portal da Propaganda (www.portaldapropaganda.com).

Essa é uma maneira importante de observar como as campanhas que convidavam os consumidores a serem parceiros por um mundo melhor podem ter sido bem avaliadas pelo público.

Isso se torna um desafio para os próximos passos da comunicação dos bancos Santander e Real integrados. Afinal, os públicos internos já conseguiam ver, segundo a revista Exame, em matéria de fevereiro de 2009, “as diferenças culturais entre os bancos – algumas delas quase antagônicas. Enquanto o Santander é mais identificado com uma postura de agressividade comercial e centralização, o Real há anos levanta a bandeira da sustentabilidade e sempre foi acompanhado a distância pela antiga matriz holandesa”. Essas diferenças também são perceptíveis pelos consumidores, extremamente importantes no processo.

A preocupação é a de que ocorra o mesmo que aconteceu quando o Santander comprou o Banespa, com o estilo de integração "terra arrasada", ou seja, em que nada do que havia continua. Com a imagem do Real, no entanto, isso não pode acontecer, pois resultaria, provavelmente, em perda de clientes.

Outro exemplo, ainda de acordo com a matéria da Exame, foi uma pesquisa feita em 2008 pela consultoria americana CVA Solutions com 4.200 correntistas das dez maiores instituições de varejo públicas e privadas brasileiras colocou o Real na primeira posição, enquanto o Santander estava na sétima. O estudo mediu a opinião dos entrevistados em relação aos produtos oferecidos pelos bancos, os serviços prestados e os preços cobrados. "Na pesquisa, o Santander está abaixo do Real, sobretudo na imagem da marca e na avaliação do atendimento ao cliente", diz Sandro Cimatti, sócio da CVA.

O desafio será mesmo muito grande, para que não se perca a imagem de marca do Banco Real, que conquistou nos últimos anos grande parte da simpatia dos consumidores.

5.2.6. Algumas percepções da produção

Segundo o Superintendente de Desenvolvimento Sustentável do Banco Real (MARQUES, 2008), a ideia de desenvolver o conceito sustentável para o banco surgiu de observações ocorridas logo após a aquisição pelo banco ABN AMRO. Na época, foi uma boa maneira de se posicionar de forma diferente dos concorrentes.

Segundo o entrevistado, as ações de sustentabilidade não dividem com a área de comunicação a definição dos objetivos, mas que ela traz dados de pesquisas que são utilizados para verificar como existe a percepção dos públicos quanto às questões de posicionamento e valor da marca.

A Diretoria de Desenvolvimento Sustentável influencia principalmente no posicionamento do banco, com definição de conceitos para as campanhas e para o desenvolvimento dos produtos. Isso faz com que o entrevistado enxergue várias moedas (principalmente não-financeiras) a partir do planejamento de comunicação como um todo, e não de ações independentes.

Segundo ele, “praticamente todas as moedas não-financeiras institucionais são influenciadas pelo posicionamento”. Entre as mais importantes, estão o *share of heart* e *share of power*, além de apontar a quantidade de trabalhos acadêmicos gerados e de convites para o corpo diretivo para participar de eventos. Sandro Marques (2008) também diz que “precisamos criar uma open house para atender à demanda”.

Por isso, a verificação do valor da marca sempre é tema de reuniões com a área de Estratégia de Marca: “A gente vive desses dados”. Para isso, pouco antes da fusão com o banco Santander, estava em desenvolvimento uma pesquisa com a metodologia *Brand Analytics*, que serviria como um termômetro dos componentes de marca presentes nas mentes dos consumidores.

É possível verificar, então, que todo o processo de planejamento e criação das campanhas ocorre a partir da verificação do reconhecimento dos públicos quanto aos valores das marcas, e os temas de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental são fundamentais em todo o processo.

5.2.7. Prêmios e reconhecimento

O desenvolvimento de campanhas com os temas pelo Banco Real resultou também em inúmeros prêmios de diversos segmentos de mercado, dando ainda mais ênfase ao reconhecimento dos valores. Seguem alguns, de acordo com o site do banco:

- Prêmio ECO (organizado pela Amcham), em cinco categorias: 1) Valores, Transparência e Governança - case "Relatório de Sustentabilidade: síntese da evolução de nossa Visão, nossa Missão e nosso Modelo de Negócios"; 2) Público Interno - case "Uma Política de RH sustentável"; 3) Fornecedores - case "Programa de Gestão e Relacionamento com Fornecedores"; 4) Governo e Sociedade - case "Amigo Real"; 5) modalidade Gestão Empresarial para Sustentabilidade (GES) - Grande Prêmio "Empresa Sustentável".
- Entre as 20 empresas-modelo do Guia Exame de Sustentabilidade, promovido pela revista Exame.
- Prêmio Valor Social em três categorias: 1) Respeito ao consumidor/cliente/fornecedor, com o case "Gestão e Relacionamento com Fornecedores"; 2) Gestão sustentável, com o case "A integração dos princípios da Sustentabilidade nas frentes de negócios e na cadeia de relacionamentos do ABN AMRO Real); e 3) Grande Prêmio.
- 8º lugar no ranking de "As Empresas Mais Admiradas do Brasil" promovido pela revista Carta Capital.
- Entre as 100 empresas com as marcas mais valiosas do Brasil (em 24º lugar) no ranking "As 100 Empresas mais valiosas do Brasil", da consultoria inglesa Brand Finance, publicado na Revista Época Negócios.
- Prêmio ABERJE 2007 (organizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), na categoria "Gestão de Mídia Impressa", com o case sobre "Soluções com o Jornal Mural".
- Prêmio ABT - organizado pela Associação Brasileira de Telesserviço. Somos vencedores na categoria "Operação Própria e/ou Terceirizada - Receptiva", com o case sobre Ilha de Retenção - Real Cartões - Retendo Mais que o Possível.
- Prêmio Renato Castelo Branco (organizado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM), com as campanhas: "Seja você. Seja Real" e "É hora de reinventar".

- Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SMAM) de Porto Alegre, com certificado de destaque ambiental, pelo Programa Papa-pilhas.
- Categoria Responsabilidade Corporativa/Sustentabilidade do Prêmio InovaCOMM Latin América.
- Prêmio Intangíveis Brasil (PIB), na categoria "Sustentabilidade". A pesquisa é uma iniciativa do Grupo Padrão e da Dom Strategy Partners.
- Prêmio "Valor Social", promovido pelo jornal Valor Econômico: Qualidade no Ambiente de Trabalho, com o case sobre Compliance como fator de conscientização dos funcionários, e Gestão Sustentável, em função de nossa plataforma de gestão para a sustentabilidade.
- Vencedor em "Lealdade à Marca", na categoria Bancos, na pesquisa organizada pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e pela consultoria Top Brands, divulgada na revista Marcas Líderes, da Gazeta Mercantil.
- Destaque no caderno especial "Marcas e Ação Social", elaborado pelo jornal DCI (Diário do Comércio, Indústria e Serviços), nos itens "Idosos", em razão das ações a favor deste público, especialmente o Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, e "Urbanismo", em função de nosso apoio a iniciativas como "Paulista Viva" e "Viva o Centro", que buscam pensar em soluções para melhorar a questão urbana de São Paulo; além disso, fomos reconhecidos entre as 10 empresas-modelo de responsabilidade social / sustentabilidade.
- Prêmio Destaque Bovespa, organizado pela Bolsa de Valores de São Paulo: vencedor na categoria Responsabilidade Social.
- Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa: entre as 10 empresas-modelo do Brasil em termos de sustentabilidade/responsabilidade social.
- 2º lugar na categoria "Gestão Social e de Meio Ambiente", no setor Bancos, da revista "As Melhores da Dinheiro".
- World Business Award ou Ação pró-ODM - Câmara Internacional de Comércio, ONU/PNUD e The Prince of Wales International Business Leaders Forum, pelo esforço em inserir a sustentabilidade no dia a dia dos negócios
- FT Sustainable Banking Awards - Jornal Financial Times, como o banco mais sustentável em mercados emergentes.
- Empresa Sustentável - Revista Meio Ambiente Industrial

É claro que, com o sucesso das campanhas do Banco Real, os maiores concorrentes também começaram a desenvolver produtos e campanhas com uma visão mais voltada às questões sociais, ambientais e de sustentabilidade, como pôde ser visto anteriormente.

5.3. Natura: a primeira Empresa Sustentável do Ano (2008)

5.3.1. A empresa

A Natura é uma empresa que, há muito anos, carrega na marca e nas ações de comunicação os conceitos que hoje são chamados de desenvolvimento sustentável. De acordo com a comunicação oficial, no site da empresa (www.natura.com.br), isso é “algo definitivamente inscrito no próprio nome da empresa, desde sua fundação em 1969, e tangibilizado em uma trajetória que prioriza a valorização dos ativos da nossa rica biodiversidade”.

Nos últimos anos, com a crescente preocupação com as questões ambientais, a empresa desenvolveu o que chama de compromisso com o Programa Carbono Neutro:

Seguindo este compromisso, engajamo-nos profundamente na questão das mudanças climáticas, adotando a meta de neutralizar todas as emissões de gases de efeito estufa – “GEE” – de nossas atividades e produtos a partir de 2007, com a criação do Programa Natura Carbono Neutro. A meta de neutralização a que nos propusemos, sem esperar que ela se imponha na forma de legislação ou de objetivos nacionais para o segundo período do Protocolo de Kyoto (pós-2012), constitui uma simples extensão do nosso comprometimento com a construção de um novo modelo de negócios, baseado no alto desempenho das dimensões econômica, social e ambiental.

É interessante notar já aí o componente político do posicionamento. Neste caso, novamente, não há promessa, e sim compromisso. Além disso, dá-se ênfase ao fato de não ser uma determinação legal, mas sim um “comprometimento com a construção de um novo modelo de negócios”.

A Natura, por esses motivos, é talvez a marca de origem brasileira mais ligada às questões de sustentabilidade, principalmente devido às referências diretas que as suas

campanhas de comunicação e suas linhas de produto fazem com a brasilidade. Atualmente, ela está presente em sete países da América Latina e na França. De acordo com o site oficial, no Brasil, ela é a indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta. Este é um modelo herdado de empresas internacionais do mesmo segmento, que faz com que haja em cada ponto do país um grande número de vendedoras, influenciadoras e defensoras da marca, que são chamadas oficialmente de consultoras Natura.

Desde 2004, a empresa é uma companhia de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa). Neste caso, existem compromissos formais com os acionistas e diversos públicos para a manutenção da certificação.

Ainda segundo a comunicação oficial, no comportamento empresarial,

buscamos criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. Acreditamos que resultados sustentáveis são aqueles alcançados por meio de relações de qualidade e, por isso, buscamos manter canais de diálogo abertos com todos os públicos com quem temos contato, em um exercício contínuo de transparência.

Os produtos da Natura são muito importantes no contato dos componentes da marca com o consumidor. No seu desenvolvimento, são mobilizadas “redes sociais capazes de integrar conhecimento científico e sabedoria das comunidades tradicionais, promovendo, ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira”.

Outras atitudes também são importantes para o posicionamento de sustentabilidade da empresa, como a não utilização de testes em animais, além de uma grande preocupação com a “observância estrita das mais rigorosas normas de segurança internacionais”. Isso resulta em produtos cosméticos e de higiene percebidos pelos consumidores como de alta qualidade, “que proporcionam prazer e bem-estar, com design inspirado nas formas da natureza”.

Como foi dito anteriormente, o contato com as consultoras e os consultores é fundamental para a existência do modelo de negócios da marca. Por isso, eles são considerados “os primeiros consumidores”. De acordo ainda com a comunicação oficial,

é por meio deles que os produtos Natura chegam às mãos de seus clientes, com quem incentivamos que estabeleçam relações de qualidade, baseadas no entendimento e no atendimento de suas necessidades. Para isso, faz parte da atividade da consultoria o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos Natura e de seus conceitos antes de oferecê-los a parentes, amigos, conhecidos.

Todos os consultores e consultoras passam por treinamentos e são os primeiros públicos a terem contatos com novos posicionamentos e conceitos da marca, além de novas linhas de produtos. O conceito bem estar bem é fundamental para esse contato e será analisado adiante.

5.3.2. Posicionamento: responsabilidade ambiental e sustentabilidade

A visão de mundo oficial da Natura descreve que a empresa, “por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo”.

Esta visão está presente em grande parte das ações de comunicação da marca, com reafirmações constantes da brasilidade e de componentes naturais ligados aos conceitos de sustentabilidade.

Embora presente na maioria dos produtos, o posicionamento se perde em algumas ações específicas, ficando mais clara a intenção de venda de produtos. Isso fica evidente

nos catálogos que são distribuídos (ou vendidos) às consultoras e consultores. Durante algum tempo, ele foi impresso em papel reciclado, o que demonstrava o compromisso da empresa com questões ambientais. No entanto, provavelmente devido a custos, eles voltaram a partir de 2009 a ser confeccionados em papel couché.

Segundo a empresa, os produtos “são as mais importantes expressões do conceito Bem Estar Bem, por isso, manter seu alto padrão de qualidade é uma prioridade absoluta”. Com esse intuito, há a promessa de que a Natura trabalha para garantir a segurança dos ingredientes, produtos e processos de fabricação, com foco sempre na saúde e segurança dos consumidores.

Mais alguns trechos da comunicação oficial são fundamentais para entender o posicionamento da empresa:

Com o avanço da ciência, novos e diferentes estudos surgem frequentemente, levantando controvérsias que não alcançam um consenso na comunidade científica. Nesses casos, optamos por nos posicionar publicamente, reforçando a transparência das nossas escolhas, feitas com base na ética e na coerência. Queremos assegurar aos consumidores que, ao adquirir um produto Natura, ele dispõe do que há de melhor e mais inovador, tanto em termos de eficácia quanto de segurança.

Além disso, a presença do tema é discutida em todas as aparições da marca na mídia. De acordo com o presidente da empresa, Alessandro Carlucci, no especial do Guia Exame Sustentabilidade 2008, em que a Natura foi indicada como Empresa Sustentável do Ano, “acreditamos que os desafios sociais e ambientais não são entraves ao nosso crescimento, mas alavancas para a inovação”. A definição fica clara a seguir:

Desenvolvimento sustentável é uma questão que está em nossa essência, e se expressa na maneira como pensamos e fazemos negócios. A natureza do nosso trabalho nos revelou logo cedo que o cuidado com a terra e com as pessoas que vivem dela são ingredientes fundamentais para a conservação do

meio ambiente e para o desenvolvimento local, que, juntos, mantêm o equilíbrio da cadeia da vida.

A disseminação dos valores e o estímulo à sustentabilidade estão presentes numa série de iniciativas, como patrocínio em ações que têm foco em Áreas Verdes Urbanas e Empreendedorismo Social, além de diversos outros temas.

5.3.3. Produtos que refletem o posicionamento

Outra preocupação importante que é bandeira na Natura no processo de produção e já foi citada anteriormente é a questão dos testes em animais. Nos últimos anos, vários vídeos e outros materiais foram transmitidos via internet para mostrar como são feitos os testes para a fabricação de cosméticos e produtos de higiene. Em geral, são imagens que mostram os maus-tratos aos animais, causam repulsa e conseqüentemente são enviados a milhares ou milhões de pessoas.

Por isso, a empresa comunicou de várias formas e em vários veículos jornalísticos que não realiza testes em animais. De acordo com Marcos Vaz, diretor de serviços técnicos, “a Natura eliminou completamente os testes em animais em 2006”.

A explicação, presente no site da marca, é que “a Natura tem como razão de ser a promoção do Bem Estar Bem, que é a relação harmoniosa do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com o mundo do qual fazemos parte. Por este motivo, acreditamos que os testes em animais devem ser eliminados em todos os casos em que isso for possível e atuamos na difusão dessa ideia”.

Com essa intenção, desde dezembro de 2003, a empresa diz que os produtos não são testados em animais ou em tecidos de animais criados exclusivamente para pesquisa. A informação é completada dizendo que, em dezembro de 2006, foram eliminados por completo também “os testes em todas as etapas de pesquisa e avaliação de matérias-primas desenvolvidas exclusivamente para a Natura seja internamente como em parceiros

externos”. Mais uma vez fica evidente a preocupação cada vez mais observada da origem rastreada das matérias-primas e produtos.

Segundo a empresa, “a eliminação dos testes em animais foi alcançada sem abrir mão dos exigentes critérios de segurança de nossos produtos”. Houve, para que isso acontecesse, investimentos em pesquisa, validação e implementação de “métodos alternativos internacionalmente aceitos, como testes in vitro (em culturas de células) e posterior confirmação em voluntários humanos seguindo os preceitos éticos da Declaração de Helsinque”.

A atitude da empresa conseguiu, com essa atitude, ser incluída, em novembro de 2008, na lista de empresas que não testam em animais da ONG PEA (Projeto Esperança Animal), uma importante certificação.

Outra área em que a Natura tem preocupações é na emissão de gases de efeito estufa (GEE). Para isso, segundo a empresa, “saber com a máxima precisão possível o volume de emissões de GEE é um item essencial para colocar um projeto de redução e neutralização de carbono em operação”. A partir dessa ideia, os inventários têm sido desenvolvidos desde 2006, com atualização e divulgação anual.

Os inventários de emissões tornaram-se, também nos últimos anos, um diferencial competitivo para empresas de diversos segmentos, e são comunicados para criar novos fatos que liguem as empresas à responsabilidade ambiental. O inventário da Natura “é realizado com base nos padrões do Greenhouse Gas Protocol Initiative (GHG Protocol) e na Norma ABNT NBR ISO 14064-1, que estabelece princípios para a concepção, desenvolvimento, gestão e elaboração de relatórios de empresas sobre os níveis de GEE”.

Além dos inventários, empresas de auditoria são contratadas para verificar a realidade das informações dos inventários. Mais uma vez, é uma forma de confirmar o compromisso: “tanto em 2007 como em 2008, nossos inventários foram verificados pela consultoria independente Det Norske Veritas (DNV)”.

Como conclusão das informações sobre o inventário, o site da empresa traz o seguinte texto:

A Natura trabalha com um inventário de escopo ampliado, ou seja, considera as emissões de GEE desde a extração de matérias-primas e de materiais para

embalagens, passando por processos internos e o transporte e produtos, até o seu descarte final. Em 2007, nossas emissões totalizaram 179.040 toneladas de CO₂e, e em 2008, 188.051 toneladas de CO₂e.

Além de ligar a empresa e os processos produtivos às preocupações ambientais, sociais e de sustentabilidade, algumas linhas de produtos também refletem posicionamentos específicos sobre o tema. São os casos de Natura Ekos, Natura Naturé e Natura Mamãe e Bebê, que serão analisados adiante.

5.3.4. Campanhas



Fig. 35 – Logotipo da empresa seguido do slogan, que funciona como assinatura da marca.

O conceito Bem Estar Bem, presente como assinatura em todas as campanhas da marca, é peça fundamental para o entendimento da comunicação da Natura. Afinal, ele é o principal fator de identificação em todos os anúncios e comerciais, além de estar presente

nos catálogos, outro importante modo de fazer chegar os valores e os produtos aos consumidores.

O *slogan* Bem Estar Bem pode ser lido de forma conjunta ou pode ser isolado em duas partes: “bem-estar” e “estar bem”. Ambas as formas podem ser ligadas aos valores da marca e, ainda mais, à promessa racional dos produtos, que são desenvolvidos para momentos em que os consumidores tratam do próprio bem-estar, ou seja, cuidam do corpo e da beleza.

O nome da marca também tem um importante valor conceitual, já que leva ao conceito de “natureza” e “natural”, componentes importantes também para dar ênfase aos valores da marca.

A imagem que serve ao logotipo é uma flor de vitória-régia estilizada, com degradê de cores quentes, numa tentativa de relacionar a marca aos valores da brasilidade, que podem ser vistos em várias linhas de produtos e campanhas da Natura.

A presença do logotipo, da marca e do slogan nas peças cria, então, a identificação da campanha, ou seja, sua assinatura, e é fator essencial para comunicar os valores de sustentabilidade, responsabilidade ambiental e brasilidade.



Fig. 36 – Anúncio de oportunidade pelo dia mundial do meio ambiente em parceria com o Greenpeace

Uma das formas encontradas pela Natura para defender o seu posicionamento em campanhas publicitárias foi a união com ONGs e movimentos que reconhecidamente trabalham em prol do planeta e desenvolvem a consciência de sustentabilidade. Isso pode ser visto no anúncio anterior, em que a oportunidade do Dia do Meio Ambiente é aproveitada para uma comunicação conjunta com o Greenpeace, entidade internacionalmente reconhecida pelo apoio às causas verdes, de defesa do meio ambiente e protesto contra empresas e atitudes que degradam a natureza.

O Greenpeace, embora com atitudes muitas vezes ligadas a protestos contra grandes empresas internacionais, tem em sua definição posições muito interessantes, ligadas de forma direta ao posicionamento de Natura. No site da entidade (www.greenpeace.com.br), a definição traz o seguinte texto:

O Greenpeace é uma organização global e independente que atua para defender o meio ambiente e promover a paz, inspirando as pessoas a mudarem atitudes e comportamentos. Investigando, expondo e confrontando crimes ambientais, desafiamos os tomadores de decisão a reverem suas posições e mudarem seus conceitos. Também defendemos soluções economicamente viáveis e socialmente justas, que ofereçam esperança para esta e para as futuras gerações.

Nota-se, então, que a opção por um capitalismo justo e responsável está presente, o que pode ser uma maneira de trazer empresas socialmente e ambientalmente responsáveis para o grupo de apoiadores da entidade.

No anúncio, por sua vez, a ideia, embora bem simples, traz com clareza esse conceito. A mensagem presente é a de que as novas ideias de negócios (representadas pela clássica lâmpada, referência importante das histórias em quadrinhos) podem ser desenvolvidas com a preocupação com os temas.



Fig. 37 – Banner do Festival Natura Nós About Us

Outra presença importante da marca Natura foi a parceria com o movimento About Us: O mundo é a nossa escolha, com um evento realizado em novembro de 2009 com a presença de várias personalidades musicais, com destaque para o cantor Sting, ligado às questões ambientais desde a década de 1980, quando começou uma parceria com o índio brasileiro Raoni.

O texto-conceito do movimento About Us traz importantes componentes de conscientização ambiental, como pode ser visto a seguir:

É sobre você. Sobre nós. Sobre o planeta.

O mundo é formado por pequenos sistemas complexos e cheios de vida. Microplanetas que têm milhões, bilhões de processos que acontecem ao mesmo tempo. Eles possuem uma natureza: sistemas hidrográficos inteiros, florestas, planícies. Assim como a Terra, suas estruturas são compostas por oxigênio, carbono e hidrogênio. Assim como a Terra, seus corpos são formados por 75% de água. São 8,5 bilhões de microplanetas na órbita terrestre.

Um desses microplanetas é **você**.

Você. O outro. Nós. Gente. Gente e terra. Terra e ar. Ar e gente. Gente e água. Água e terra. Terra e **gente**.

São essas relações, que interligam todas as dimensões do planeta, que inspiram o **natura nós about us** a buscar um mundo melhor, mais feliz. Um mundo coletivo feito com consciência por nós para todos nós.

No movimento e no evento, estão os valores que também podem ser vistos na comunicação da empresa. Por isso, as oportunidades são parte fundamental da construção do conceito Natura Bem Estar Bem.

É importante notar que o posicionamento também está refletido em grande parte da comunicação das linhas de produtos, como poderá ser visto a seguir.

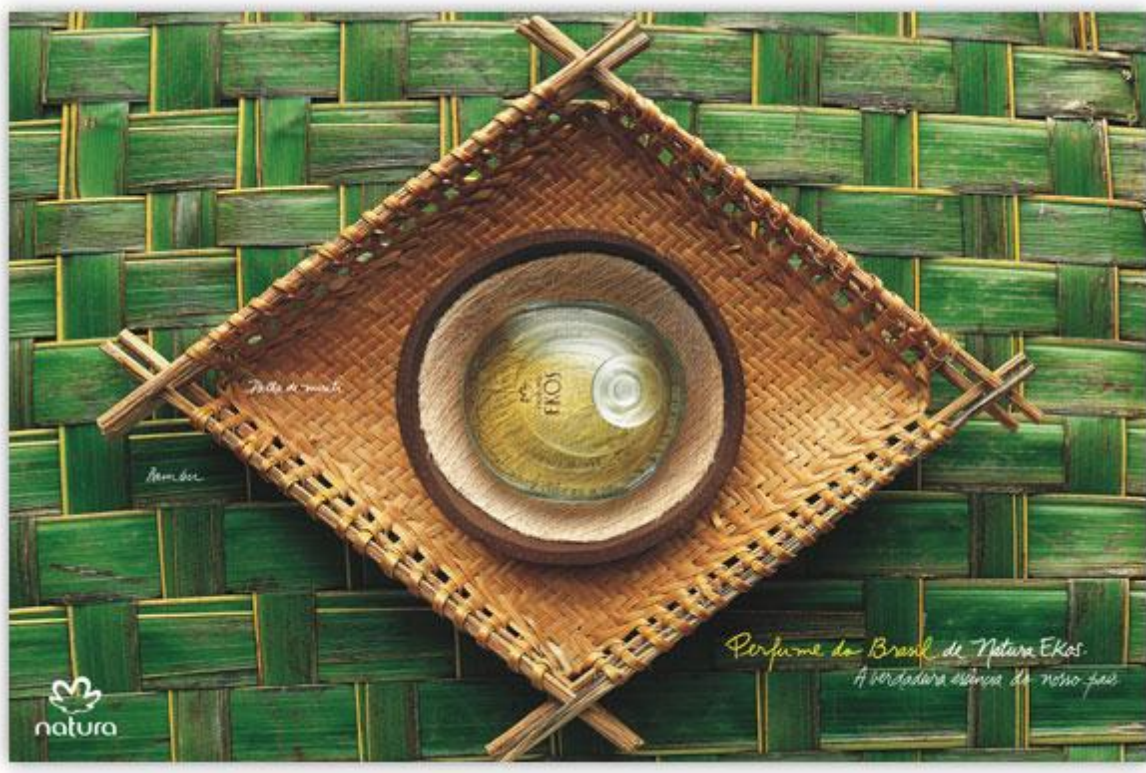


Fig. 38 – Anúncio página dupla da linha Natura Ekos

No anúncio anterior, todos os valores de marca se unem numa intenção clara: vender produtos. É interessante notar que a imagem traz todos os elementos da bandeira brasileira, confirmando o valor da brasilidade. Além disso, os componentes são ligados às tradições de artesanato também nacionais, com os nomes dos produtos informando a origem.

Nota-aí um processo natural de identificação com os públicos aos quais a comunicação é direcionada, ou seja, as pessoas que veem na natureza brasileira as principais características de produtos ligados à beleza, principalmente devido às heranças indígenas.

O produto que forma o círculo central da bandeira é um dos perfumes da linha Ekos, que traz no próprio nome o conceito de ecologia, de responsabilidade ambiental e de sustentabilidade.

O texto também traz os mesmos valores: “Perfume do Brasil de Natura Ekos. A verdadeira essência do nosso país.” É importante aí notar a noção de participação do “nosso”, trazendo o aspecto nacional da marca como característica de identificação com o consumidor. A palavra “essência”, por sua vez, leva a uma dupla leitura, referindo-se à essência com que se faz o perfume e com o “espírito” nacional, numa clara citação novamente dos valores da brasilidade.

Esta peça é, com certeza, uma resposta às necessidades dos consumidores em termos de preocupação e valorização da natureza, do meio-ambiente e dos processos responsáveis de produção, que se torna ainda mais valiosa quando ligada aos valores nacionais. Carrega, por isso, ao mesmo tempo, aspectos racionais e emocionais, numa mistura que leva, ou pretende levar, os consumidores a ter pela marca uma relação de bem-estar, além de uma opção de compra.

Trata-se, mais uma vez, segundo os conceitos de Carrascoza (2004), da presença do apolíneo e do dionisiaco no discurso publicitário.

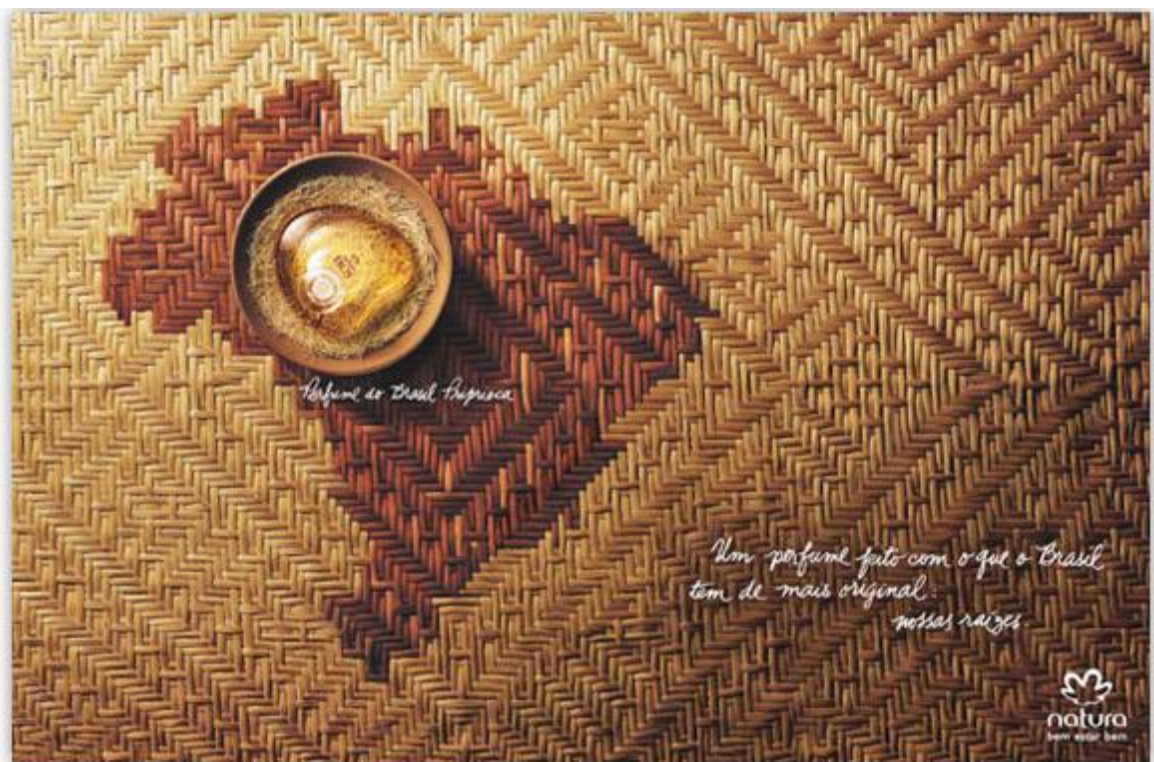


Fig. 39 – Anúncio página dupla da linha Natura Ekos

O anúncio seguinte também conta com os mesmos aspectos do anterior. Desta vez, o sinal mais importante é o mapa do Brasil, também formada por uma peça de artesanato. Nota-se que o produto da Natura está colocado sobre a Amazônia, criando mais uma vez uma relação com o tema ecológico e sustentável.

O texto cita o nome do produto, “Perfume do Brasil Priprioca”, feito com um produto nacional, ligado à floresta. Além disso, “Um perfume feito com o que o Brasil tem de mais original: nossas raízes.” Mais uma vez, os valores da brasilidade estão claros também no texto.

A leitura pode ser também feita com dois possíveis significados, afinal as “raízes” podem ser a tradição brasileira ou a raiz propriamente dita, a origem vegetal do principal ingrediente do produto.

A presença de aspectos emocionais e racionais também é constatada, com a intenção de venda, mas sem perder a oportunidade de venda de produtos aos consumidores.

*Perfume do Brasil Priprioca de Natura Ekos.
A verdadeira essência do nosso país.*

Um aroma tão único que reúne, ao mesmo tempo, a riqueza da nossa mata e a força da tradição dos povos da floresta. A priprioca, uma raiz perfumada cultivada há séculos no nosso país, tem o dom de envolver o olfato numa viagem ao que o Brasil tem de mais original. O Perfume do Brasil e a Água de Banho revelam essa descoberta através de um perfume surpreendente.

Nascido do trabalho das comunidades amazônicas, que têm sua cultura valorizada e sua sabedoria compartilhada com todos os brasileiros.

Perfume do Brasil de Natura Ekos.
Na essência Breu Branco e agora também Priprioca.



Converse com uma Consultora Natura para saber mais sobre a linha Natura Ekos.
Seja você também uma Consultora Natura. Ligue 0800-315346 ou acesse www.natura.net

natura
bem estar bem

Fig. 40 – Anúncio página dupla da linha Natura Ekos

O anúncio anterior, por sua vez, traz todos os componentes conceituais citados nos anteriores, mas mostra a racionalidade da proposta. Todas as mensagens presentes anteriormente são explicadas no texto:

Perfume do Brasil Priprioca de Natura Ekos. A verdadeira essência do nosso país.

Um aroma tão único que reúne, ao mesmo tempo, a riqueza da nossa mata e a força da tradição dos povos da floresta. A priprioca, uma raiz cultivada há

séculos no nosso país, tem o dom de envolver o olfato numa viagem ao que o Brasil tem de mais original. O Perfume do Brasil e a Água de Banho revelam essa descoberta através de um perfume surpreendente. Nascido do trabalho das comunidades amazônicas, que têm sua cultura valorizada e sua sabedoria compartilhada com todos os brasileiros.

Perfume do Brasil de Natura Ekos

Na essência Breu Branco e agora também Priprioca.

Novamente, os valores de brasilidade e da ligação com o tema ecológico são destacados, com a riqueza da mata e a força da tradição dos povos da floresta. Fica claro aí que o produto não pode ser vendido apenas pelo seu aroma ou pela capacidade que tem para seduzir ou chamar a atenção, como seria natural na publicidade de um produto como esse. Os valores que podem fazer com que o produto seja comprado levam em consideração os aspectos de valorização nacional e as referências à sustentabilidade.



Fig. 41 – Imagem conceitual da linha de produtos e do programa Natura Mamãe e Bebê

A Natura desenvolveu também campanhas e ações específicas voltadas a públicos específicos. Uma delas é a linha Mamãe e Bebê, que se comunica com mães que tiveram bebês há pouco tempo. Os valores deste momento estão em toda a comunicação, como pode ser observado nos textos seguintes:

Tudo que uma mãe mais deseja é ver seu filho crescer independente e feliz. O vínculo entre a mãe e o bebê surge antes mesmo dele nascer. Essa relação única de amor e carinho começa na gestação e servirá de base para todas as outras experiências amorosas na vida da criança, fazendo-a crescer independente e feliz. Quanto mais forte for o vínculo, melhor o bebê se relacionará consigo mesmo e com o mundo à sua volta. A essa experiência damos o nome de O Amor Fundamental.

Para fortalecer o vínculo mãe e filho desde a gestação, trouxemos A Descoberta do Vínculo: um momento de automassagem, feito com o Óleo Vegetal para Gestante, que promove o seu relaxamento e bem-estar, aumentando a auto-estima para que você se sinta mais feminina e fique bem consigo mesma e o Método de Massagem para o Bebê, inspirado no livro Shantala, do obstetra francês Dr. Frederick Leboyer.

O vínculo entre a mãe e o bebê começa desde a gestação. Quando você está bem consigo mesma, se descobre e desperta para a existência desse vínculo. Para fortalecer essa relação, criamos A Descoberta do Vínculo, um momento de automassagem que leva você a percepções sutis de bem-estar e relaxamento. Além de aumentar a sua auto-estima e fazer com que você se sinta mais feminina.

Para fazer a automassagem com o Óleo Vegetal para Gestante, preparamos um passo a passo em um guia e um CD especial. Durante 8 minutos, você se desliga de todas as tensões do seu dia-a-dia e tem um momento só seu, que proporcionará sensações de bem-estar e relaxamento fundamentais para você conhecer melhor aquela que será a mãe do seu filho: você.

Prepare-se para fortalecer este vínculo que existe entre você e o seu bebê. Ouça abaixo o passo a passo da automassagem. Aproveite e grave o áudio. Assim, você poderá fazer a automassagem sempre que puder e desejar. Aproveite e baixe também o guia e tenha o kit completo A Descoberta do Vínculo.



Fig. 42 – Página inicial do portal Natura Naturé, com o tema A Grande História da Água

Outra linha de produtos conceituais importante que afirma o posicionamento da Natura como empresa militante é a Natura Naturé, voltada para o uso infantil. Sua comunicação, desde o lançamento, trabalha o discurso lúdico, que visa, conforme Citelli (2002), criar uma relação de jogo, emocional, sem uma ligação direta à tentativa de convencimento.

Vale lembrar que as peças publicitárias são voltadas a dois públicos. Primeiramente, e mais aparentemente, visa apresentar a linha de produtos às crianças, com cores, diversão e uma “história da água”.

Essa história se refere ao processo pelo qual a água passa, desde a evaporação até a volta para a superfície através da chuva. Interessante é notar que a apresentação não é feita

como uma aula. No comercial de televisão e cinema, a história é contada por crianças, numa referência direta ao seu modo de “contar histórias”, numa narrativa permeada por simplificações, como os “sacos de água que explodem” no momento da chuva.

É claro, então, que a tentativa de conquista para compra procura a conquista das mães (e possivelmente dos pais). Afinal, a identificação, maior do que com a criança, é com as mães, que encontram nas crianças do comercial as características presentes ou desejáveis em seus filhos.

E onde está o discurso da responsabilidade ambiental? Em todo o processo, pois a mensagem direta é a proteção à água, aos cuidados contra o desperdício e contra a poluição. A linha de produtos Naturé e consequentemente a marca Natura são responsáveis no processo de produção, mas, principalmente, ajudam a conscientizar as novas gerações da importância da preocupação com o meio ambiente.



Fig. 43 – Frame do filme de lançamento de Natura Naturé, também presente em outras peças da campanha

5.4. Walmart: o inimigo público em plena construção da identidade sustentável

5.4.1. Histórico

O Walmart foi fundado por Sam Walton em 1962, na cidade de Rogers, Arkansas, nos Estados Unidos. Sua primeira proposta foi a ideia de oferecer preços baixos todos os dias. Esse posicionamento inicial fez com que fosse visto durante muito tempo como uma empresa sem escrúpulos, com uma única preocupação. Por isso, existe hoje a tentativa de desenvolver uma nova percepção de marca, como será discutido a seguir.

De acordo com o site da empresa (www.walmart.com.br), houve a abertura do capital na Bolsa de Valores, em 1972, o que acelerou a expansão da rede, que no final da mesma década já somava 276 lojas em 11 estados dos Estados Unidos.

O atual formato de hipermercado, que também pode ser visto no Brasil, Walmart Supercenter, com 36 departamentos, começou a ser desenvolvido a partir de 1988. Além dele, também foram estruturados os Sam's Club, numa referência ao nome do fundador, voltado para compras de varejistas menores.

Houve um grande crescimento nos Estados Unidos durante toda a década de 1980, com 1.402 lojas Walmart e 123 Sam's Club, com uma grande oferta de empregos. Em 1990, de acordo com a comunicação oficial, “a empresa assumiu a posição de maior varejista do país, e oito anos depois criou um novo modelo de loja, Neighborhood Markets – sempre atenta às necessidades de seus consumidores”. Neste momento, houve um maior desenvolvimento da estratégia de ter os preços mais baixos, com toda a comunicação informando o conceito.

Em setembro de 2008, ainda nos Estados Unidos, foi inaugurado mais um formato de loja: o Marketside. Segundo o site, “a proposta desse mercado é ser uma loja de conveniências, com um sortimento escolhido especialmente para a comunidade local. Os principais atrativos são os pratos prontos, feitos por chefs profissionais”.

É interessante notar que agora, o novo posicionamento também se torna parte do negócio da rede, pois cerca de 20% do supermercado são de produtos orgânicos, além de

demonstrar cuidados mais claros com os consumidores e com o meio ambiente, e não mais apenas com a ideia de menor preço.

No Brasil, a história do Walmart começou em 1995, com o conceito dos clubes de compras Sam's Clubs, então uma novidade no país. Com concorrentes muito fortes, como a rede franco-brasileira Pão de Açúcar (com todas as suas bandeiras) e a rede francesa Carrefour, os resultados não foram convincentes nos primeiros anos, mas com um pequeno crescimento.

Atualmente, seu posicionamento é o de oferecer preço baixo sempre de forma sustentável e socialmente responsável. A rede está presente em 18 estados, além do Distrito Federal, nas regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

Atender aos diferentes perfis de pessoas que frequentam nossas 400 lojas é um desafio em um país com tanta diversidade de culturas, costumes, paisagens e climas. Para satisfazer as necessidades dos nossos consumidores, trabalhamos com vários formatos de lojas – hipermercados, supermercados, atacado e loja de vizinhança –, sempre próximos às comunidades.

Com faturamento de R\$ 17 bilhões em 2008, empregamos 77 mil pessoas e ocupamos a terceira posição no ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). No mesmo ano, mais de 7 mil novos postos de trabalho foram gerados. O investimento da rede em 2009 já o maior desde que a empresa chegou ao Brasil: R\$ 1,6 bilhão. Além disso, estima-se que mais 10 mil novos postos de trabalho sejam criados até o final do ano.

Centros de distribuição abastecem a rede, além de cinco operadores logísticos de perecíveis. Nossos escritórios localizam-se em Barueri (sede), na Grande São Paulo, em Porto Alegre, Curitiba, Salvador e Recife.

No mundo, atualmente, as lojas Walmart e os clubes de compra Sam's Club estão presentes em 15 países e empregam mais de 2 milhões de pessoas, com atendimento de mais de 176 milhões de clientes por semana.

5.4.2. A problemática anterior

Durante muitos anos, o Walmart foi visto como uma empresa que não tinha nenhum respeito pelos públicos que não fossem acionistas ou consumidores. Ainda assim, os consumidores só eram lembrados por um motivo: eles compravam. Por isso, nunca foi segredo para ninguém que a intenção da rede era ter o menor preço, sem nenhuma preocupação com os motivos pelos quais os preços estavam baixos.

Essa estratégia produziu, em todo o mundo, e principalmente nos Estados Unidos, uma imagem de inimigo público, como uma empresa que não cuidava dos funcionários, deixando inclusive de pagar seus planos de saúde. Em inúmeros programas de televisão, por exemplo, as chacotas falando dessa imagem ocorriam sempre.

No entanto, de alguma forma, o mundo que o Walmart enxergava mudou. De repente, a preocupação com os preços mais baixos não era mais a única questão em jogo na hora da compra. Isso não queria dizer que as pessoas pagariam mais para ter valores intangíveis agregados, mas algo tinha deixado de ser como a empresa sempre pensara.

5.4.3. Por uma construção de posicionamento

É importante notar que, na construção do posicionamento, um dos primeiros passos da empresa foi definir estratégias para a sustentabilidade. Embora de forma muito rápida, todas as lojas e peças já trazem a nova preocupação, resultado da missão que pode ser vista a seguir, num texto do site da empresa (www.walmart.com.br):

No Walmart, entendemos que é nosso dever reduzir o impacto da nossa operação no meio ambiente. Dessa forma, influenciar o mercado em que atuamos e ser uma ponte entre o fornecedor e o cliente faz parte do dia a dia

da empresa, com a adoção de práticas e posturas socioambientais mais adequadas.

A ligação com questões ambientais também pode ser vista em outras determinações da empresa, como o acompanhamento da produção de seus fornecedores com o conceito de rastreabilidade, principalmente na produção de carne, o que leva a empresa a não comprar de produtores que agredem o meio-ambiente, principalmente de origem dos pastos na Amazônia.

Nesse aspecto, o Walmart convidou inclusive os concorrentes, como o Grupo Pão de Açúcar e o Carrefour, para tomar parte de um acordo com produtores para a não-produção de carne em áreas desmatadas da floresta.

Sobre o acordo, é interessante notar o início da matéria do Guia Exame de Sustentabilidade 2009:

Na primeira semana de outubro, um auditório da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo sediou um evento que seria impensável tempos atrás. Para discutir o avanço do agronegócio na Amazônia, foram convidados participantes que historicamente sempre tiveram posições antagônicas. De um lado estavam defensores do agronegócio, como Blairo Maggi, governador de Mato Grosso e um dos maiores produtores de soja do país, e empresários dos maiores frigoríficos brasileiros, como Marcos Molina, presidente do Marfrig, e José Batista Júnior, ex-presidente e conselheiro da JBS-Friboi, hoje a maior empresa de carne do planeta. Do outro, as principais lideranças de uma das ONGs mais temidas pelo setor privado – o Greenpeace –, além de representantes de dezenas de outras entidades ambientalistas. A despeito da rivalidade dos dois grupos, naquele dia não houve bate-boca. Surpreendentemente, os dois lados chegaram a um acordo.

Foi de forma muito surpreendente para todos que o acordo que o texto trata aconteceu encabeçado pelo Walmart Brasil, que anos antes era visto como uma empresa

que não tinha nenhuma preocupação que não tivesse uma ligação direta com o resultado financeiro e o lucro dos acionistas.

A questão da produção de carne no Brasil já era uma preocupação importante, tema de inúmeras discussões até internacionais, que a empresa notou como oportunidade para abraçar e comunicar, numa intenção também de levar a imagem de sustentabilidade para outros países a partir de ações da filial brasileira.

Ainda nos compromissos, é possível verificar novamente a inclusão dos diversos públicos que influenciam e desenvolvem o negócio da empresa também no site oficial:

Adotamos a sustentabilidade como diretriz que norteia todas as nossas ações: o trabalho dos nossos funcionários, o relacionamento com os fornecedores, o atendimento ao cliente, a atuação na comunidade e o investimento social.

Ainda sobre a questão da sustentabilidade e da responsabilidade ambiental, de acordo com a comunicação oficial da empresa e a divulgação em vários veículos de mídia impressa, no dia 23 de junho de 2009, o Walmart Brasil realizou o Pacto pela Sustentabilidade, “onde assumiu uma série de compromissos envolvendo fornecedores, governo e entidades”. E mais:

Em busca de práticas mais sustentáveis em toda a cadeia produtiva no Brasil, o Walmart deu um importante passo ao realizar o **Pacto pela Sustentabilidade**. Neste encontro, a rede firmou com seus fornecedores uma série de compromissos em relação a temas como desenvolvimento sustentável da Amazônia, redução de embalagens e desenvolvimento de cadeias produtivas mais sustentáveis.

É importante notar ainda a fala do presidente da subsidiária brasileira do Walmart, o cubano Hector Nuñez, sobre o tema, quando da indicação da empresa como A Empresa Sustentável do Ano pelo Guia Exame de Sustentabilidade 2009: “Não vamos mudar o mundo porque somos legais, mas porque essa é a estratégia mais inteligente”.

Essa é uma boa maneira de perceber como as questões ambientais e sustentáveis estão chegando aos decisores das estratégias de negócios e de comunicação. Assumir essas posições não é uma maneira de ser uma empresa “bacana, boazinha, legal”. É uma maneira de responder aos anseios da população, a partir da construção de uma nova ética, de uma nova cultura de consumo, e se posicionar de forma diferente dos concorrentes. Afinal, o próximo hipermercado que levantar a bandeira não será o primeiro. E, na comunicação de marcas, ser o primeiro é fundamental para ser lembrado.

5.4.4. Campanhas

A decisão de definir novas formas de comunicação não ocorreu somente no Brasil. Como já foi dito anteriormente, essa preocupação nasceu de percepções de imagem bastante complicadas nos Estados Unidos, seu país de origem.

Nas figuras seguintes, estão características do novo posicionamento.

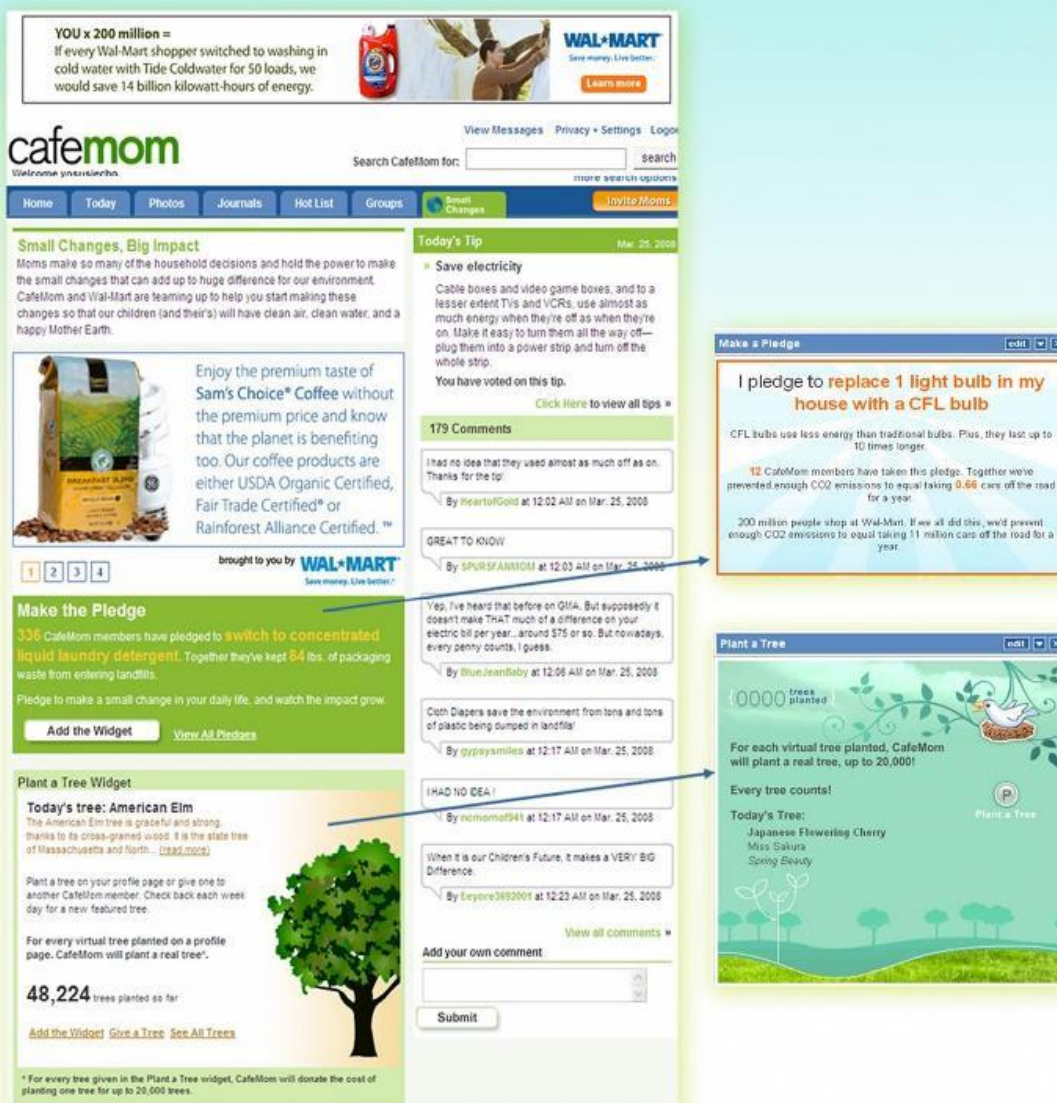
Walmart Leveraging

Problem:

Need to drive sales of sustainable products – but Mom believes saving the Earth is too overwhelming to do alone

Solution:

Show Mom she is not alone
the impact of 200 million W
shoppers making small char



YOU x 200 million =
If every Wal-Mart shopper switched to washing in cold water with Tide Coldwater for 50 loads, we would save 14 billion kilowatt-hours of energy.

WAL-MART
Save money. Live better.™

cafeMOM
Welcome you to the site

View Messages Privacy Settings Logout

Search Cafemom for: search

Home Today Photos Journals Hot List Groups Small Changes **Make a Pledge** **Plant a Tree**

Small Changes, Big Impact
Moms make so many of the household decisions and hold the power to make the small changes that can add up to huge difference for our environment. CafeMom and Wal-Mart are teaming up to help you start making these changes so that our children (and their's) will have clean air, clean water, and a happy Mother Earth.

Today's Tip Mar. 25, 2008
» **Save electricity**
Cable boxes and video game boxes, and to a lesser extent TVs and VCRs, use almost as much energy when they're off as when they're on. Make it easy to turn them all the way off—plug them into a power strip and turn off the whole strip.
You have voted on this tip.
[Click Here to view all tips »](#)
179 Comments
I had no idea that they used almost as much off as on. Thanks for the tip!
By [HeartofGold](#) at 12:02 AM on Mar. 25, 2008
GREAT TO KNOW!
By [SPURFANMOM](#) at 12:03 AM on Mar. 25, 2008
Yes, I've heard that before on Q&A. But supposedly it doesn't make THAT much of a difference on your electric bill per year... around \$75 or so. But nowadays, every penny counts, I guess.
By [BlueJeantilly](#) at 12:06 AM on Mar. 25, 2008
Cotton Diapers save the environment from tons and tons of plastic being dumped in landfill.
By [gypsysmiles](#) at 12:17 AM on Mar. 25, 2008
I HAD NO IDEA!
By [nomom941](#) at 12:17 AM on Mar. 25, 2008
When it is our Children's Future, it makes a VERY BIG Difference.
By [Eeyore3892001](#) at 12:23 AM on Mar. 25, 2008
[View all comments »](#)
Add your own comment

Make the Pledge
336 CafeMom members have pledged to **switch to concentrated liquid laundry detergent**. Together they've kept **84 lbs.** of packaging waste from entering landfills.
Pledge to make a small change in your daily life, and watch the impact grow.
 [View All Pledges](#)

Plant a Tree Widget
Today's tree: American Elm
This American Elm tree is graceful and strong, thanks to its cross-grained wood. It is the state tree of Massachusetts and North Carolina.
Plant a tree on your profile page or give one to another CafeMom member. Check back each week day for a new featured tree.
For every virtual tree planted on a profile page, CafeMom will plant a real tree*.
48,224 trees planted so far
[Add the Widget](#) [Give a Tree](#) [See All Trees](#)
* For every tree given in the Plant a Tree widget, CafeMom will donate the cost of planting one tree for up to 20,000 trees.

Make a Pledge
I pledge to **replace 1 light bulb in my house with a CFL bulb**
CFL bulbs use less energy than traditional bulbs. Plus, they last up to 10 times longer.
12 CafeMom members have taken this pledge. Together we've prevented enough CO2 emissions to equal taking **0.66** cars off the road for a year.
200 million people shop at Wal-Mart. If we all did this, we'd prevent enough CO2 emissions to equal taking 11 million cars off the road for a year.

Plant a Tree
10,000 trees planted
For each virtual tree planted, CafeMom will plant a real tree, up to 20,000!
Every tree counts!
Today's Tree:
Japanese Flowering Cherry
Miss Sakura
Spring Beauty

The community home page on Cafemom shared daily tips featuring Walmart brands and tallied member pledges and virtual trees planted

Fig. 44 – Primeira parte da exposição da campanha de sustentabilidade do Walmart nos Estados Unidos

g scale to save the Earth

by quantifying
Walmart
changes together

Results:

- Doubled our sales goal for CFL light bulbs – the equivalent of taking 3 power plants off the electrical grid
- Moms used our widget to plant 470,000 virtual trees – which we honored by planting 40,000 real ones

Did you know?

Plastic bags can take as long as 1,000 years to degrade. Wal-Mart sells reusable shopping bags made from recycled materials you can use instead, for just \$1.



As part of Earth Month 2008, Wal-Mart will be giving away a million reusable shopping bags on Saturday, April 19th. (Not pictured above.)

YOU + 200 million =
If every Wal-Mart shopper brought a bag of Rainforest Alliance Certified® coffee, we would preserve 135,000 acres of land.

Save on foods you enjoy every day, while benefiting the world tomorrow.



Enjoy the premium taste of **Sam's Choice® Coffee** without the premium price and know that the planet is benefiting too. Our coffee products are either USDA Organic Certified, Fair Trade Certified® or Rainforest Alliance Certified®.



Help ease strain on the environment. And your pocketbook.



Did you know?

As of June 2008, Wal-Mart will carry only liquid detergents in concentrated forms to reduce packaging waste.

We're encouraging all our suppliers to reduce their shipping packaging and to ensure all their packaging materials are made from renewable or recyclable materials.

Heating water is one of the most expensive energy uses at home. **Tide® Coldwater** lets you wash all your clothes in cold water, saving you savings and money – up to \$65 per year. And it actually works better in cold water than other detergents do in warm water.



YOU + 200 million =
If every Wal-Mart shopper switched to washing in cold water with Tide Coldwater for 50 loads, we would save 14 billion kilowatt-hours of energy.

Our custom 16-page insert was printed on recycled paper and featured editorial tips that showcased co-op Brands



Vignettes on NBC featured notable talent providing advice for green living

Fig. 45 – Segunda parte da exposição da campanha de sustentabilidade do Walmart nos Estados Unidos

No portal de internet dedicado à premiação publicitária de Cannes em 2009, há a notícia de que a campanha de sustentabilidade do grupo Wal-Mart nos EUA levou Leão de Ouro, o prêmio mais importante.

Como pode ser visto nas imagens anteriores, trata-se de uma campanha dirigida às mães, numa iniciativa envolveu vários meios diferentes, do tradicional merchandising editorial em programas de televisão até blog e *widgets* (como são chamados os programas desenvolvidos exclusivamente para a internet), que incentivavam a proteção ao meio ambiente.

O desafio, novamente, “era transformar o Wal-Mart no local de referência para compra de produtos sustentáveis”. Algumas ações eram desenvolvidas aproveitando a utilização da internet pela população norte-americana. Num dos programas de internet (*widgets*), por exemplo, a cada dez árvores virtuais plantadas por uma mãe, uma verdadeira era plantada pelo Wal-Mart, num programa que também ocorreu no Brasil com diversas marcas, com a intenção de neutralizar a emissão de carbono nos processos produtivos de várias empresas.

No total, segundo a matéria do portal, “a empresa já plantou mais de 40 mil árvores e dobrou a venda de lâmpadas fluorescentes compactas (CFL). De acordo com a empresa, a economia de energia foi o equivalente a três centrais elétricas”. É importante notar também que os produtos considerados de menor impacto ambiental tiveram suas vendas aumentadas.

É importante notar, no entanto, que as mensagens, principalmente nos títulos dos dois anúncios impressos mostrados nas figuras (veiculados em papel reciclado), a relação entre a proteção ao meio ambiente e a economia é direta. Os termos “economize” e “ajude seu bolso” não são, para as campanhas do Walmart, indissociáveis.



Fig. 46 – Ação desenvolvida pelo Walmart contra o uso de sacolas plásticas

Um item importante das ações de comunicação pela sustentabilidade no Brasil foi o lançamento de uma campanha nacional contra o uso de sacolas plásticas. “O Saco é um saco!” é mais uma ação que confirma a série de compromissos com o meio ambiente que a empresa pretende adotar no país.

O objetivo, mais uma vez, “é incluir os fornecedores num pacto pela sustentabilidade, onde todos os integrantes da cadeia produtiva adotem práticas que respeitem o meio ambiente”, diz a comunicação oficial da empresa. Para isso, ela se vale da fala do consultor norte-americano Andrew Winston, autor do livro *O Verde que Vale Ouro*, que diz que “é muito bom em tempos de crise investir em sustentabilidade porque reduz custos, economiza petróleo, energia e dinheiro”.

Também nesta ação, existe a presença da economia na mensagem. O slogan *Bom para o seu bolso, bom para o planeta*, traz uma referência direta ao posicionamento da

empresa. A ideia de que a sustentabilidade precisa estar ligada a algum resultado concreto e de curto prazo mais uma vez se confirma.

5.4.5. Prêmios e expectativas

As ações de afirmação do posicionamento escolhido pelo Walmart tendem a se fortalecer ainda mais, de acordo com as mais recentes notícias. Já em janeiro de 2010, o jornal *O Estado de S.Paulo* traz no caderno *Negócios* uma matéria sobre a presença de produtos sustentáveis na gôndola da rede de hipermercados.

Os dez produtos dos fornecedores do Walmart Brasil que participam do programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta – 3M, Cargill, Coca-Cola Brasil, Colgate-Palmolive, Johnson & Johnson, Nestlé, Pepsico, P&G e Unilever –, além da marca própria TopMax, estarão disponíveis nas gôndolas dos pontos de venda da varejista nos próximos dez ou quinze dias. (O ESTADO DE S.PAULO, B12)

É importante notar mais uma vez que os produtos conceituais, que são discutidos no capítulo anterior, são partes integrantes das ações das empresas militantes. Afinal, só é possível reafirmar o posicionamento conceitual aos consumidores quando as práticas refletem as preocupações.

Ainda de acordo com a matéria jornalística, o programa ao qual se refere prevê o desenvolvimento de “produtos e categorias que tenham menor impacto no meio ambiente durante seu ciclo de vida”. Além da responsabilidade, a intenção é comunicar e reafirmar as promessas.

Para isso, o Walmart oferece para as empresas um suporte técnico ao processo de desenvolvimento dos produtos, com a participação de várias entidades e do governo do estado de São Paulo.

O discurso está presente mais uma vez na fala do principal executivo da empresa, numa resposta às expectativas dos consumidores, mas sem deixar de lado os fatores econômicos, numa alusão clara à promessa-padrão: “Acreditamos que podemos fazer diferença no mundo”, ressaltando ainda que o programa é “possível, replicável e econômico”.

Embora seja uma notícia de um caderno ligado a negócios, isso tem sido bastante frequente. Trata-se, como já foi visto, de um capitalismo com responsabilidades, mas ainda assim ligado a lucros e resultados financeiros. Afinal, a publicação tem, como público, possíveis acionistas e outros personagens que podem influenciar economicamente o grupo.

Ainda assim, o discurso das responsabilidades volta na sequência, quando o executivo é perguntado sobre a perspectiva de retorno dos investimentos, tanto do Walmart quanto das empresas participantes: “O retorno financeiro não está em primeiro plano”. Trata-se, claramente, de um conflito de identidade, de um discurso duplo, em que é necessária a aparência de resposta às necessidades sócio-culturais, mas sem poder se desconectar totalmente da função principal da empresa.

A relação entre produtos conceituais e as empresas militantes é clara neste caso, pois só é possível a confirmação do compromisso da empresa através da colocação em prática da preocupação em grande parte (ou na totalidade) dos produtos apresentados aos consumidores.

Mas é importante notar ainda como é possível encontrar certos problemas na estruturação das estratégias, já que não há evidências que, apesar das necessidades e da preferência dos consumidores, não há dados que confirmem se eles estão prontos para pagar preços mais altos por produtos responsáveis ou sustentáveis.

Por isso, a preocupação sobre a alteração de preços existe. Ainda segundo o presidente do Walmart, “não teremos aumentos nem queda até ganharmos escala e vermos se é possível reduzir custos e repassar isso para o consumidor final”. Fica aí, mais uma vez a preocupação com os dois lados do negócio, em que as estratégias empresariais trabalham “em cima do muro”.

Vale mais uma vez a constatação que a preocupação não está apenas na publicidade. A realização da promessa no dia a dia da empresa é uma forma importante de realizar e criar credibilidade à comunicação mercadológica.

Conclusões

Este não é um trabalho que termina em si mesmo. E também essa não era a intenção no seu início. A discussão aqui presente tem a pretensão de ser mais um estudo sobre a influência das modificações culturais no fazer publicitário e seu reflexo na mensagem das campanhas.

Os segmentos econômicos e as campanhas escolhidas para análise, embora em grande número, não dão conta, claramente, de explicar todas as mensagens publicitárias presentes nos diversos meios de comunicação. Também não explicam a atividade publicitária como um todo nem a totalidade das influências, sejam elas culturais, sejam ético-legais.

As perguntas que foram levantadas na Introdução não podem ser todas respondidas agora. Afinal, a observação das campanhas demonstrou tendências, que podem ser testadas em outras pesquisas.

Isso se dá principalmente pelas características dos objetos: são mutáveis a cada instante. Cada marca, cada campanha, cada produto, devido à necessidade de se adaptar às necessidades das empresas e às expectativas dos públicos, pode agora ter uma realidade muito diferente da retratada.

É possível que, em pouco tempo, a marca Banco Real nem exista mais (é essa a tendência), ou que o refrigerante Kuat Eko não esteja mais presente nas gôndolas dos supermercados.

O que é importante, então, é a observação das dinâmicas de consumo sob influência de novos preceitos ético-culturais, com a presença cada vez maior de indivíduos-cidadãos-consumidores, que querem pertencer a grupos que se preocupam com questões sociais ou ambientais, e por isso preferem consumir com responsabilidade.

Seja na análise “psicológica do consumo sem peso na consciência”, seja na sociológica da existência de “grupos de consumo”, vale observar o papel da comunicação no entendimento, na interação, no desenvolvimento das “novas consciências”.

Há, ao final deste trabalho, uma contribuição, que responde ao questionamento que serviu também como hipótese: a tipologia das empresas na sua relação com as mensagens.

A partir da análise e das características presentes nos casos, pode-se observar a existência dos três tipos ideais (mais uma vez utilizando a terminologia weberiana):

- as campanhas de oportunidade;
- os produtos conceituais; e
- as empresas militantes.

Com isso, há um início de caminho para verificar como as empresas evoluem suas práticas e seus discursos, trazendo à tona uma preocupação que pouco se relaciona racionalmente com o capitalismo. Trata-se de uma adaptação a uma nova realidade, uma “nova ética”, em que os valores do consumo ultrapassam as questões do “ter”. É preciso também contribuir para um componente “espiritual” nessa atitude.

É claro que todas as discussões presentes no trabalho também poderiam ser avaliadas a partir de uma observação sobre a moral, a ética e as leis, principalmente devido aos inúmeros casos em que as adaptações aos discursos são respostas claras a cenários em que existem “ameaças” à publicidade ou aos produtos.

Embora isso seja verdade, o cenário legal não explica a necessidade de empresas desenvolverem novos conceitos, novos produtos e novos modelos de negócios. Por isso, as necessidades dos públicos, atores principais e também coadjuvantes de referenciais culturais diversos, devem ser os motivadores mais importantes do novo cenário.

Relembrando o que foi dito na Introdução, é importante observar este momento, em que cada vez mais os interesses dos consumidores se distanciam dos desejos dos acionistas das empresas. Ou seja: por mais que as empresas pensem nos lucros, eles provavelmente

serão resultado de uma integração dos modelos de negócios (e principalmente da comunicação) com as demandas dos indivíduos-consumidores-cidadãos.

Isso ocorre porque os valores da “atual modernidade”, que se pode chamar de “líquida” ou de “pós”, se complementam e interagem, num indivíduo complexo, com interesses pessoais e sociais, com grupos de influência cada vez menos estáveis e mais fugazes.

Estas conclusões, na verdade, cumprem pouco este papel. Na verdade, elas também são um convite para uma observação do que está ocorrendo neste exato momento, nas televisões, nos jornais, na internet e nos mais diversos meios de comunicação. E, principalmente, para a análise das grandes mudanças que estão ocorrendo na cabeça de cada consumidor.

Referências bibliográficas

ADONLINE. Portal de notícias sobre publicidade. Disponível em: <www.adonline.com.br>. Acesso em 10.dez.2009.

AKATU. Instituto pelo consumo consciente. Disponível em: <www.akatu.net>. Acesso em 13.nov.2009.

AMBEV. Companhia de Bebidas das Américas. Disponível em: <www.ambev.com.br>. Acesso em 14.dez.2009.

BANCO REAL. Disponível em: <www.bancoreal.com.br>. Acesso em 12.set.2008.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo : Perspectiva, 1974.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 2007.

BOVESPA. Bolsa de Valores de São Paulo. Disponível em <www.bovespa.com.br>. Acesso em 30.mar,2009.

BUENO, Vinícius Prates da Fonseca. O capital dá a palavra : um estudo do discurso das responsabilidade social na revista Brasil Sustentável. Dissertação de mestrado – Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos : conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro : UFRJ, 1999.

CANELA, Guilherme. “O social na imprensa : afastando a cultura do favor”. In: Revista Ideia Social nº 2 set/out/nov 2005, São Paulo.

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário : A associação de palavras como elemento de sedução na propaganda. São Paulo : Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária : a retórica do consumo. São Paulo : Futura, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo : Futura, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo : Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de análise do discurso. São Paulo : Contexto, 2008.

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. São Paulo : Ática, 2002.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. “Grupo focal”. In: DUARTE, J., BARROS, A. Métodos e Técnicas em Comunicação. São Paulo : Atlas, 2005.

DEFLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROKEACH. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1993.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo : Martins Fontes, 1991.

DUARTE, Jorge. “Entrevista em profundidade”. In: DUARTE, J., BARROS, A. Métodos e Técnicas em Comunicação. São Paulo : Atlas, 2005.

EAGLETON, Terry. Depois da teoria : um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2005.

ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo : Perspectiva, 1996.

ENNE, Ana Lucia S. “À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas”. In: Comunicação, Mídia e Consumo v. 3, n. 7 (julho 2006). São Paulo : ESPM, 2006.

EPSTEIN, Isaac. “Ciência, poder e comunicação”. In: DUARTE, J., BARROS, A. Métodos e Técnicas em Comunicação. São Paulo : Atlas, 2005.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. O que é, afinal, Estudos Culturais? Belo Horizonte : Autêntica, 2006.

ETHOS. Instituto de Ética Concorrencial. Disponível em <www.ethos.org.br>. Acesso em 10.jul.2008.

EXAME. Revista de Negócios – Editora Abril. Disponível em <www.exame.com.br>. Vários acessos entre 2008 e 2009.

FARO, José Salvador. Projeto de pesquisa Póscom 2007-2009. Disponível em: <http://docs.google.com/fileview?id=0B6d2e8Da0SbcZWl3ODQ0ZDMtNjBmYi00YWE1LTg2NzEtMDQ4NTM5Yzc5OGU5&hl=pt_BR>. Acesso em 27.nov.2009.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária : sedução pela palavra. São Paulo : Thomson, 2005.

FOLHA DE S.PAULO. Top of Mind. São Paulo, Edição de outubro de 2009.

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro : LTC, [1989?]

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo : Atlas, 1999.

GOMES, Neusa Demartini. “Publicidade e propaganda”. In: MARQUES DE MELLO, José (org.). O campo da comunicação no Brasil. Petrópolis : Vozes, 2008.

GREENPEACE. Disponível em <www.greenpeace.org.br>. Acesso em 20.fev.2010.

GUIA EXAME DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. São Paulo : Editora Abril, edições de 2008 e 2009.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro : DP&A, 2005.

HOBSBAWN, Eric. Era dos extremos : o breve século XX. São Paulo : Companhia das Letras, 1995.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). Teorias da comunicação : conceitos, escolas e tendências. Petrópolis : Vozes, 2001.

HUBERMAN, Leo. A história da riqueza do homem. Rio de Janeiro : Guanabara, 1986.

JOHNSON, Richard. “O que é, afinal, Estudos Culturais?”. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. O que é, afinal, Estudos Culturais? Belo Horizonte : Autêntica, 2006.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia – estudos culturais : identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru : EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de marketing : a edição do novo milênio. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. Responsabilidade social e governança : o debate e as implicações. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo : Cortez, 2001.

MARQUES, Sandro: depoimento [set.2008]. Entrevistador: CARRILHO, Kleber. São Paulo, 2008. Arquivo de áudio.

MARQUES DE MELO, José (org.). Mídia, ecologia e sociedade. São Paulo : Intercom, 2008.

MARQUES DE MELLO, José (org.). O campo da comunicação no Brasil. Petrópolis : Vozes, 2008.

MATTELARD, Armand e Michele. História das teorias da comunicação. São Paulo : Loyola, 2005.

MORETZSOHN, Silvia. Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro : Revan, 2002.

MUNDO DAS MARCAS. Blog. Disponível em <mundosdasmarcas.blogspot.com>. Acesso em 10.out.2009.

NADER, Paula: depoimento [nov.2008]. Entrevistador: CARRILHO, Kleber. São Paulo, 2008. Arquivo de áudio.

NATURA. Disponível em <www.natura.com.br>. Vários acessos em 2009.

O ESTADO DE S.PAULO. Edição de 10.jan.2010. São Paulo.

O'SULLIVAN, Tim et alli. Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura. Piracicaba : UNIMEP, 2001.

PAULANI, Leda. Modernidade e discurso econômico. São Paulo : Boitempo, 2005

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. A transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-históricos no Brasil : análise de peças publicitárias como testemunhos oculares.

Disponível em: <www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/pp/elisareinhardtpiedras.doc>

Acesso em 10.mar.2008.

PINTO, Christina Carvalho: depoimento [mar.2010]. Entrevistador: CARRILHO, Kleber. São Bernardo do Campo, 2010. Arquivo de áudio.

PINTO, Milton José. Comunicação e discursos : introdução à análise de discursos. São Paulo : Hacker, 2002.

PRINGLE, Harrish; THOMPSON, Marjorie. Marketing Social : Marketing para causas sociais e a construção de marcas. São Paulo : Makron Books, 2000.

PROPAGANDA E MARKETING. Jornal especializado no mercado publicitário.

Disponível em <www.propmark.com.br>. Vários acessos em 2009.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Publicidade e cultura de consumo: problemas para um estudo de recepção.

Disponível em: <www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/13gt/MariaEduardaMotaRocha.doc>

Acesso em 2.ago.2007.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z : como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro : Campus, 1997.

SANTANDER. Disponível em <www.santander.com.br>. Vários acessos em 2009.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bordieu : uma leitura contemporânea. Disponível em:

<189.1.169.50/rbe/rbedigital/RBDE20/RBDE20_06_MARIA_DA_GRACA_JACINTHO_SETTON.pdf> Acesso em 17.set.2007.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e publicidade : uma análise psicossocial do consumo na contemporaneidade. São Paulo : Annablume, 2007.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo : Loyola, 2002.

SROUR, Robert Henry. “A responsabilidade social empresarial como competência estratégica”. In: Revista Ideia Social nº 2 set/out/nov 2005, São Paulo.

SCHUTZ, Alfred. Fenomenologia e relações sociais. Rio de Janeiro : Zahar, 1979.

THOMPSON, John B. Los media y la modernidad : uma teoría de los médios de comunicación. Buenos Aires : Paidós, 1998.

TORRES I PRAT, Joan. Consumo, luego existo : poder, mercado y publicidad. Barcelona : Icaria, 2005.

TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. São Paulo : Ediouro, 1990.

TANG – PREPAROU, BEBEU, FAZ. Disponível em <www.preparoubebeufaz.com.br>. Acesso em 16.dez.2009.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. Projetos de pesquisa Póscom Comunicação Social. Disponível em:

< <http://www.metodista.br/poscom/pesquisa/estrutura/projetos-de-pesquisa>>. Acesso em 28.fev.2010.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. A linguagem da propaganda. São Paulo : Martins Fontes, 2000.

WALMART. Disponível em <www.walmart.com.br>. Vários acessos em 2009.

WILLIAMS, Raymond. Cultura. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1992.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa : Presença, 2003.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing : avanços e aplicações. São Paulo : Saraiva, 2007

ANEXOS

ANEXO I – ANEXO DO CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA SOBRE BEBIDAS ALCOÓLICAS

ANEXO "A" - BEBIDAS ALCOÓLICAS

BEBIDAS ALCOÓLICAS

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como

público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou *website* dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
- d. os *websites* pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
- c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do

- produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;
- d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
 - e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
 - f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
 - g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
 - h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
 - i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
 - j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
 - k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e
 - l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Horários de veiculação: os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplina:

- a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 6h (seis horas) (horário local);
- b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da

marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

5. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

6. Mídia exterior e congêneres: por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", "indoors" em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados,

limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.

7. Exceções: estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c. as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

8. Comércio: sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 5.

9. Salas de espetáculos: a veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

10. Ponto-de-venda: a publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da “cláusula de advertência”.

11. Consumo responsável: este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação: em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as

Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/2/08
Resolução que disciplina a formatação das “cláusulas de advertência”.

Conselho Superior do CONAR
RESOLUÇÃO Nº01./08 REF. ANEXO “A”
Complementa o Anexo "A" - Bebidas Alcoólicas,
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,
de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 5 do Anexo "A" conterá uma das seguintes frases:

- **"BEBA COM MODERAÇÃO"**
- **“A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES”**
- **“ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS”**
- **"EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"**
- **“NÃO EXAGERE NO CONSUMO”**
- **“QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS”**
- **"SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA”**
- **“SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME”**

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes

utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão (*)

Anúncio	“Cláusula de advertência”
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide (*)

Anúncio	“Cláusula de advertência”
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	“Cláusula de advertência”
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	“Cláusula de advertência”
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 20
501 a 1000 cm ²	Corpo 24
1000 a 1500 cm ²	Corpo 26
1501 a 2000 cm ²	Corpo 30
2001 a 3000 cm ²	Corpo 36
3001 a 4000 cm ²	Corpo 40

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².*

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 5 do Anexo "A", será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase:
"VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS".

Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “A” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a.** o conteúdo da mensagem;
- b.** o meio de comunicação empregado;
- c.** a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público.

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 7 do Anexo “A”.

ANEXO II – ANEXO DO CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA SOBRE ALIMENTOS, REFRIGERANTES, SUCOS E BEBIDAS ASSEMELHADAS

ANEXO "H" - ALIMENTOS, REFRIGERANTES, SUCOS E BEBIDAS ASSEMELHADAS

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificados pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais - Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

- a. compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém gluten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
- b. evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
- c. valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
- d. abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e. abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f. abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
- g. limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;

- h. apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;
- i. evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;
- j. abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;
- k. ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;
- l. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:

- a. à qualidade, natureza e tipo de produto;
- b. ao valor calórico do produto;
- c. à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando:

- a. for apregoado o atributo “produto natural”;
- b. o produto for destinado ao consumo por crianças.

ANEXO III – ANEXO DO CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA SOBRE CERVEJAS E VINHOS

ANEXO "P" - CERVEJAS E VINHOS

CERVEJAS E VINHOS

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de **bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber.**

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer

peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
- d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;

- b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
- c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução ;
- d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
- e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
- f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
- g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k. se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e
- l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da

cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Mídia exterior e congêneres: por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", “indoors” em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.

6. Exceções: estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;

- c. as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

7. Comércio: sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4.

8. Salas de espetáculos: a veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

9. Cerveja sem álcool: a publicidade de "cerveja sem álcool" destacará, obrigatoriamente, tal característica e se submete, no que couber, às normas deste Anexo. Estará desobrigada da "cláusula de advertência", desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto submetido ao presente Anexo ou aos Anexos “A” e “T”.

10. Ponto de venda: a publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da “cláusula de advertência”.

11. Consumo responsável: este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação: em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08

Resolução que disciplina a formatação das “cláusulas de advertência”.

Conselho Superior do CONAR
RESOLUÇÃO Nº02./08 REF. ANEXO “P”
Complementa o Anexo "P" - Cervejas e Vinhos,
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,
de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 4 do Anexo "P" conterá uma das seguintes frases:

- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- “CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES”
- “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS”
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- “NÃO EXAGERE NO CONSUMO”
- “QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS”
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA”
- “SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME”

Obs.:As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a

permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão (*)

Anúncio	“Cláusula de advertência”
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide (*)

Anúncio	“Cláusula de advertência”
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a*

definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	“Cláusula de advertência”
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	“Cláusula de advertência”
0 a 250 cm2	Corpo 16
251 a 500 cm2	Corpo 20
501 a 1000 cm2	Corpo 24
1000 a 1500 cm2	Corpo 26
1501 a 2000 cm2	Corpo 30
2001 a 3000 cm2	Corpo 36
3001 a 4000 cm2	Corpo 40

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².*

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 4 do Anexo "P", será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: "VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS".

Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “P” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a. o conteúdo da mensagem;
- b. o meio de comunicação empregado.
- c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 6 do Anexo “P”.

ANEXO IV – ANEXO DO CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA SOBRE ICES E BEBIDAS ASSEMELHADAS

ANEXO T – ICES E BEBIDAS ASSEMELHADAS

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo “A”); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou website dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
- d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;

- c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;
- d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
- e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
- f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
- g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- l. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e
- m. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de

forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Mídia exterior e congêneres: por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", "indoors" em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da "cláusula de advertência".

6. Exceções: estarão desobrigados da inserção de "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c. as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;

d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

7. Comércio: sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4.

8. Salas de espetáculos: a veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

9. Ponto-de-venda: a publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da “cláusula de advertência”.

10. Consumo responsável: este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

11. Aplicabilidade: as normas deste Anexo “T” não se aplicam à publicidade dos produtos que adotarem marca ou slogan, ou sinais e expressões de propaganda, ou campanhas, ou personagens, ou elementos de comunicação associados a bebidas alcoólicas, cujos anúncios sejam regidos pelo Anexo “A”. Nessas hipóteses prevalecerão as restrições e recomendações dispostas no Anexo “A”.

12. Interpretação: em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/2/08

Resolução que disciplina a formatação das “cláusulas de advertência”.

Conselho Superior do CONAR
RESOLUÇÃO Nº03./08 REF. ANEXO “T”
Complementa o Anexo "T" - Ices e Bebidas Assemelhadas,
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,
de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 4 do Anexo "P" conterá uma das seguintes frases:

- **"BEBA COM MODERAÇÃO"**
- **"A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"**
- **"ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"**
- **"EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"**
- **"NÃO EXAGERE NO CONSUMO"**
- **"QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"**
- **"SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"**
- **"SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"**

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm

(trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão (*)

Anúncio	“Cláusula de advertência”
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide (*)

Anúncio	“Cláusula de advertência”
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	“Cláusula de advertência”
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	“Cláusula de advertência”
0 a 250 cm2	Corpo 16
251 a 500 cm2	Corpo 20
501 a 1000 cm2	Corpo 24
1000 a 1500 cm2	Corpo 26
1501 a 2000 cm2	Corpo 30
2001 a 3000 cm2	Corpo 36
3001 a 4000 cm2	Corpo 40
4001 a 5000 cm2	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à

finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm2.*

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 4 do Anexo "T", será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase:
"VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS".

Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “T” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a.** o conteúdo da mensagem;
- b.** o meio de comunicação empregado.
- c.** a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 6 do Anexo “T”.
Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

ANEXO V – SEÇÃO DO CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA SOBRE MENSAGENS PARA CRIANÇAS E JOVENS

SEÇÃO 11 - CRIANÇAS E JOVENS

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): *“Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”*

ANEXO VI – ANEXO DO CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA SOBRE ALIMENTOS, REFRIGERANTES, SUCOS E BEBIDAS ASSEMELHADAS

ANEXO "H" - ALIMENTOS, REFRIGERANTES, SUCOS E BEBIDAS ASSEMELHADAS

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificados pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais - Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

- a. compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém gluten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
- b. evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
- c. valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
- d. abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e. abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f. abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
- g. limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou

nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;

h. apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;

i. evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;

j. abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;

k. ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;

l. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:

a. à qualidade, natureza e tipo de produto;

b. ao valor calórico do produto;

c. à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for

o caso.

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando:

- a.** for apregoado o atributo “produto natural”;
- b.** o produto for destinado ao consumo por crianças.

ANEXO VII – ARTIGO SOBRE A PROIBIÇÃO DE PROPAGANDA INFANTIL

Lei que proíbe propaganda infantil divide opiniões

Especialistas afirmam: crianças não distinguem comercial de programas infantis;
Regulamentação do Conar não é suficiente.

04/08/2008 • Prioridade Absoluta • Oficina de Imagens (MG)

A aprovação do projeto de lei que proíbe a propaganda infantil pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados reacendeu a discussão em torno do tema. O Projeto de Lei 5.921 tramita na Casa desde 2001 e foi aprovado pela comissão no mês passado. A medida determina: "fica proibida qualquer tipo de publicidade, especialmente as veiculadas por rádio, televisão e internet, de produtos ou serviços dirigidos à criança, no horário compreendido entre 7 (sete) e 21(vinte e uma) horas".

A nova lei, se aprovada, vai proibir também que comerciais sejam veiculados com apresentadores infantis ou desenhos, que podem atrair a atenção das crianças. Além disso, ficam proibidas as publicidades via correio, e-mail, celular ou telefone fixo para o público infantil.

A dose diária de propagandas às quais as crianças estão submetidas é grande. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa (Ibope), até os 11 anos, meninos e meninas assistem a cerca de 5 horas de televisão por dia, em média. E é justamente nos horários dos programas infantis que as propagandas para esse público mais aparecem.

Efeitos da propaganda - Para especialistas, as crianças ainda não estão preparadas para lidar com o apelo gerado pela publicidade. "A criança não tem a capacidade de discernimento com o juízo crítico que o adulto tem. Se o adulto já é seduzido pelas propagandas, imagine a criança? A percepção delas vai sempre pelo lado emocional, e não costuma passar pelo racional, onde está o juízo crítico" enfatiza a psicóloga e psicanalista

especialista em atendimento infantil Paula Ramos, da Escola Brasileira de Psicanálise.

Além disso, pesquisas indicam que a criança não vê o comercial como o adulto. "A criança tem um entendimento muito literal, ela acredita em tudo o que é dito. Até os 10 anos ela não distingue o programa de televisão da publicidade. Só aos 12 anos é que ela vai entender o caráter persuasivo desse material", explica a coordenadora geral do projeto Criança e Consumo, da Fundação Alana, Isabella Henriques. A instituição tem um projeto voltado especialmente para essa temática. Entre as atividades, está a publicação do livro da professora da Escola Médica da Universidade de Harvard, Susan Linn, "Crianças do Consumo - A Infância Roubada". Na obra são destacados aqueles que seriam os efeitos nocivos do excesso de propagandas: a obesidade e a erotização precoce.

Isabella Henriques ainda aponta outro problema: a capacidade de persuasão da propaganda iria de encontro à autoridade exercida pelos pais. "Os pais não têm força suficiente para lidar com uma indústria tão poderosa e tão rica como é a da propaganda. É uma disputa muito desnivelada em termos de força" afirma a coordenadora. Segundo o autor do Projeto de Lei 5.921/01, deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) 90% das crianças que assistem às propagandas estão em famílias sem poder aquisitivo para consumir o que é ofertado. O resultado são meninos frustrados e em conflito com a autoridade paterna, já que a televisão afirma o tempo inteiro aquilo que os pais negam.

Entretanto, um dos diretores do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais (Sinapro), André Lacerda, afirma que as leis de controle apenas desviam a atenção do que realmente importa. "O problema pode passar pela comunicação, mas o foco do problema nunca vai passar por proibir as práticas. No caso da bebida, por exemplo, se restringe a propaganda, mas não se proíbe a venda", compara.

Legislação - Já existe uma resolução do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) que fala sobre o cuidado com a criança no momento de se fazer uma propaganda voltada para esse público. O artigo 37 do código de regulamentação do órgão diz:

"b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o

sentimento de lealdade dos menores;

- c. não se ofenderá moralmente o menor;
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;"

Porém, a matéria não tem força de lei, é uma recomendação. Segundo André Lacerda, as recomendações do Conar surtem efeito. "O Conar consegue desenvolver um código de regras, que quando alguém descumpre, precisa se retratar e tirar a propaganda do ar. De um modo geral, todas as demandas são respondidas. O que pode acontecer são diferenças interpretativas" argumenta.

O Código de Defesa do Consumidor também trata do assunto e proíbe a propaganda abusiva, sendo considerada assim a publicidade que "se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança". Mas a lei não estabelece nenhuma sanção para quem a infringir. Para o autor do novo projeto de lei 5.921/01, o deputado Luiz Carlos Hauly, a legislação precisa ser mais rigorosa. No substitutivo aprovado pela relatora, deputada Maria do Carmo Lara (PT-MG), é estabelecida multa para quem exibir propaganda de produtos voltados para o público infantil.

ANEXO VIII – MANIFESTO PELO FIM DA PUBLICIDADE E DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

Em defesa dos direitos da infância, da Justiça e da construção de um futuro mais solidário e sustentável para a sociedade brasileira, pessoas, organizações e entidades abaixo assinadas reafirmam a importância da proteção da criança frente aos apelos mercadológicos e pedem o fim das mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil.

A criança é hipervulnerável. Ainda está em processo de desenvolvimento bio-físico e psíquico. Por isso, não possui a totalidade das habilidades necessárias para o desempenho de uma adequada interpretação crítica dos inúmeros apelos mercadológicos que lhe são especialmente dirigidos.

Consideramos que a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança deveria ser voltada aos seus pais ou responsáveis, estes sim, com condições muito mais favoráveis de análise e discernimento. Acreditamos que a utilização da criança como meio para a venda de qualquer produto ou serviço constitui prática antiética e abusiva, principalmente quando se sabe que 27 milhões de crianças brasileiras vivem em condição de miséria e dificilmente têm atendidos os desejos despertados pelo marketing.

A publicidade voltada à criança contribui para a disseminação de valores materialistas e para o aumento de problemas sociais como a obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar, violência pela apropriação indevida de produtos caros e alcoolismo precoce.

Acreditamos que o fim da publicidade dirigida ao público infantil será um marco importante na história de um país que quer honrar suas crianças.

Por tudo isso, pedimos, respeitosamente, àqueles que representam os Poderes da Nação que

se comprometam com a infância brasileira e efetivamente promovam o fim da publicidade e da comunicação mercadológica voltada ao público menor de 12 anos