



Aos Pés da Ecologia – Um Estudo de Caso sobre o Posicionamento da Sandália Ipanema Gisele Bündchen na Publicidade¹

Mayara Arruda BRITO²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Objetiva-se demonstrar como a propaganda adquiriu uma postura ecológica para atrair a simpatia do consumidor consciente, que emergiu a partir da década de 80 e vem influenciando a postura das empresas, que passaram a adotar políticas sustentáveis. O estudo de caso da empresa do ramo de calçados Grendene, que adotou o marketing verde em suas campanhas publicitárias, servirá para uma melhor compreensão da rendição ao apelo ecológico, um verdadeiro marco na cultura de consumo e na forma de fazer propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: consumo consciente; desenvolvimento sustentável; mídia; propaganda; marketing ambiental.

A Questão Ambiental: Um Desafio para a Humanidade

Tem sido recorrente, especialmente a partir da década de 70, um debate acerca da preservação dos recursos naturais. Tal debate acirrou-se a partir da década de 90 e, mais ainda, nos anos 2000, a partir de estudos que demonstram o quanto os hábitos humanos se tornaram responsáveis pela crise do clima, dada com o aquecimento global.

Os grandes feitos da tão celebrada Revolução Industrial estão sendo questionados, principalmente porque na época não se levou em conta o meio ambiente. Após 1950, as estratégias de desenvolvimento adotadas perpetuaram a exploração exaustiva de recursos naturais ao permitir que o crescimento econômico de curto prazo fosse feito através da modernização maciça e acelerada dos meios de produção (DONAIRE, 1996, p. 44).

Para Goodland (1997), existem indícios de que já foi ultrapassada a capacidade de regeneração da terra como fonte de recursos, pois 35% dos solos já foram degradados e existe uma tendência crescente nesse sentido; a atividade agrícola está levando à salinização, erosão e alagamento do solo em torno de 6 mi de hectares por ano, em todo planeta. Por conta disso, começou a emergir um discurso acerca da

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda, no IV Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: mayarabreit@gmail.com



necessária revisão dos hábitos por parte da sociedade, que passou a se preocupar com a situação do planeta.

Diversas manifestações de preocupação com o esgotamento dos recursos naturais foram instaladas. O maior exemplo delas é o Protocolo de Kyoto, um acordo internacional que estabelece metas de redução de gases poluentes para os países industrializados. Esse protocolo foi finalizado em 1997, baseado nos princípios do Tratado da ONU sobre mudanças climáticas, em 1992. Entretanto, o país que é considerado o maior emissor de gases poluentes, os Estados Unidos, retirou-se das negociações do protocolo em 2001. O então presidente, George W. Bush, alegou que a participação dos EUA prejudicaria a economia do país. Afirmou ainda que o tratado é “totalmente fracassado”, usando o argumento de que não há exigências de controle de emissão para países em desenvolvimento, como o Brasil.

Mesmo com os esforços – o total de emissão de dióxido de carbono caiu 3% entre 1990 e 2000 – a maioria dos cientistas que estudam o clima diz que as metas instituídas em Kyoto apenas tocam a superfície do problema. Entretanto, outros afirmam que, apesar das falhas, o protocolo é importante ao estabelecer linhas gerais para futuras negociações sobre o clima. Contribuindo para uma solução, ou não, o fato é que a sociedade – ou, pelo menos, parte dela - está tomando consciência de suas atitudes, como elas influenciam o planeta e o que se pode fazer para mudar esse quadro.

Nesse cenário, surge também uma nova tendência mundial para tentar solucionar o problema do planeta: o Desenvolvimento Sustentável. Ele garante o bem-estar das gerações presentes sem comprometer o bem-estar das gerações futuras (Relatório Brundtland de 1987). Para Baas, a prevenção da poluição e minimização de resíduos representa uma mudança de atitude onde o foco é mudado do uso de tecnologias para o controle da poluição para uma atitude pró-ativa de prevenção ao longo de todo o processo produtivo. A adoção destas práticas converge com a viabilização econômica da produção por aliar aspectos ambientais com lucratividade econômica (BAAS apud KIPERSTOK et al., 2001, p.17).

O Desenvolvimento Sustentável foi antes conhecido com a expressão de eco-desenvolvimento ou desenvolvimento sócio-econômico equitativo e apresentava uma mensagem de esperança sobre a necessidade e a possibilidade de se projetar e



implementar estratégias ambientalmente adequadas (SACHS, 1993). Jorge Flores afirma que:

O Desenvolvimento Sustentável tem por fim o desenvolvimento econômico lado a lado com a conservação dos recursos naturais, dos ecossistemas e com uma melhoria na qualidade de vida das pessoas. Entretanto, para ele ocorrer é preciso que haja um controle no consumo e na renovação do bem natural, seja ele qual for (FLORES, 1995, p. 69).

Consumo Consciente: Apenas um Paradoxo?

Zygmunt Bauman diz em seu livro “Globalização: as conseqüências humanas” que a nossa sociedade é uma sociedade de consumo.

Quando falamos de uma sociedade de consumo, temos em mente algo mais que a observação trivial de que todos os membros dessa sociedade consomem; todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas “consomem” desde tempos imemoriais (p. 87).

A emergência da questão ambiental trouxe o tema do consumo como um dos principais fatores a serem repensados. Desta revisão do consumo praticado na atualidade, surgiram conceitos e propostas para um novo ato de consumir, para uma nova racionalidade no ato da compra. Com a implantação desse novo modo de pensar, aliado à notoriedade que ele vem ganhando na sociedade, surgiu um termo designado para identificar um novo hábito de preocupação ecológica: o consumo consciente. Os consumidores conscientes seriam “aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo” (LAGES & NETO, 2002:02).

”Os pioneiros surgiram na década de 80”, segundo o sociólogo inglês John Elkington, uma das maiores autoridades mundiais em sustentabilidade empresarial. Ele afirma que os primeiros consumidores conscientes eram dois grupos de mulheres: primeiro, as mães preocupadas com o futuro dos filhos pequenos; segundo, mães de adolescentes que começaram a questioná-las sobre o que compravam.

Atualmente, as mulheres ainda representam 67% desse público, apesar do perfil do consumidor consciente ter mudado. No Brasil, as pessoas estão mais conscientes quando compram. Cerca de 75% dos consumidores nacionais sabem que detêm o poder de influenciar nos processos decisórios das empresas ao acatar, ou não, seu posicionamento em relação ao meio ambiente (Akatu, 2008).



Segundo o Relatório Esplar (1998), a valorização e procura por parte dos consumidores dos países desenvolvidos por produtos obtidos em sistemas sustentáveis é uma tendência nas últimas décadas que aponta para um importante nicho de mercado, emergente. No hemisfério norte, os consumidores estão preocupados com o impacto ambiental de seus estilos de vida e padrões de consumo (MYERS, 1999).

Surge, então, um paradoxo: como fazer esse consumidor comprar, visto que ele não quer ser responsável por danos ao planeta? A resposta encontrada pelas empresas não tardou: para um consumidor consciente, deve-se adotar uma postura consciente. Assim, para esse novo nicho de mercado, as empresas vêm tentando reforçar estratégias uma imagem “verde”, gerando uma competição pela consciência “verde” entre elas.

Essa argumentação ecológica pode acontecer de várias formas:

- Embalagem reciclável: indica que a embalagem pode ser reaproveitada, desde que seja descartada em um lixo separado;

- Produto reciclado: significa que os materiais do produto são reutilizados. Isso é importante porque, além da economia de matéria-prima, há a economia de água e energia;

- Produto orgânico: certificação de que os produtos (alimento, roupas de algodão, etc.) vieram de plantações livres de agrotóxicos e com cuidados ambientais;

- Plantado localmente: a idéia é de que o produto não viajou longas distâncias, o que causaria poluição por causa da queima do combustível. Não há critério acerca da distância adequada e nem se sabe, ao certo, se a idéia compensa;

- Apóia uma campanha ecológica: parte dos lucros da empresa vai para alguma campanha ou ONG que faz trabalhos voltados à preservação dos recursos ambientais. Geralmente divulga-se no site da empresa;

- Certificado de origem: grandes redes varejistas criaram um sistema próprio para verificar se os produtores seguem as leis trabalhistas e ambientais;

- Madeira certificada: o selo garante que o produto de origem florestal, como madeira ou papel, não vem de desmatamento ilegal;



- Impressões em papel reciclado: contas, cartazes, catálogos, etc., são impressos em papel reciclado, passando a idéia de preocupação.

Apesar do real esforço de algumas empresas para mudar o seu perfil visando um comportamento sustentável, outras empresas usam a imagem consciente apenas para disfarçar práticas predatórias com uma política ambiental de fachada, agregando valor à marca e ganhando a simpatia dos consumidores. Todavia, caiu de 50% para 39% a taxa de pessoas que confiam na veracidade das ações ambientais e sociais promovidas pelas empresas. Esses dados servem de alerta ao mostrar que o consumidor está mais atento.

Publicidade Ecologicamente Correta: O Verde Vende?

A desconfiança das pessoas é um dos principais desafios impostos às empresas que têm interesse em comunicar seus compromissos socioambientais. Segundo pesquisa do IBOPE de 2007, quase metade dos brasileiros considera essas ações apenas uma estratégia de vendas. Ou seja, um em cada dois cidadãos considera essas propagandas apenas como uma forma de limpar a imagem, para que a sociedade simpatize com o seu produto ou serviço.

O senso comum mostra que essas empresas estão agindo de forma oportunista, tornando suas práticas dignas de aclamação, ocultando os seus pontos fracos e mostrando apenas o que é interessante, pois sabem que assim estarão agregando valor à sua marca. Entretanto, vale salientar que isso não acontece com todas as empresas que utilizam a propaganda verde, apesar dessa percepção se generalizar. Mesmo que as empresas não se enquadrem nesse âmbito, elas são prejudicadas por essa desconfiança.

Muitos profissionais do marketing estão integrando posicionamentos sustentáveis para suas empresas de forma abrupta, sem terem antes um cuidado, seja ele uma simples conversa com os funcionários da empresa para explicar as novas ações de publicidade que serão implantadas. Segundo artigo do autor Ricardo Voltolini publicado no site da Akatu, “o marketing saiu na frente sem ter dado à empresa o tempo de amadurecer a sua convicção sustentável junto com acionistas, funcionários, fornecedores, clientes e comunidades”. Ou seja, tudo é feito na base do imediatismo. Assim, além da falha da publicidade, que é lançada à sociedade de qualquer forma, não há uma comunicação interna entre os funcionários e esse setor. Dessa forma, não tem como a sociedade acreditar em um discurso sustentável se as partes interessadas, que conhecem a empresa mais de perto, ainda não estão plenamente convencidas das



práticas sustentáveis que a empresa diz ter. Assim, a desconfiança do consumidor torna-se totalmente compreensível.

Esse estudo de caso pretende verificar o posicionamento da empresa Grendene, que utiliza essa publicidade denominada ecologicamente correta. Ao ver essa propaganda na televisão, as pessoas confrontam-se com várias associações para um mesmo tema: a preservação ambiental.

A empresa Grendene comercializa desde 2002 a sandália Ipanema Gisele Bündchen. A campanha selecionada para este trabalho foi a “Ipanema Gisele Bündchen - Porque a Terra é azul”, que foi veiculada em setembro de 2007. Ela foi gravada em um estúdio que reproduziu uma floresta em estilo japonês, com muita água e a presença da *übermodel* brasileira Gisele Bündchen.

O clima no comercial é úmido e o ambiente é cheio de sombras. As cores são frias (exceto as cores das folhas das árvores, que são em tons quentes) e a música é composta de batucques relaxantes e sons de gotas d’água caindo.

Durante o comercial, podem-se ver palavras caindo em forma de gotas d’água, como “vida”, “beleza”, “pense”, “preserve” e “água”. Além das palavras, o formato do território brasileiro também aparece várias vezes, provavelmente para ter alguma referência que remeta ao Brasil, visto que o ambiente da propaganda em nada se assemelha ao do país.

Durante o comercial, que tem duração de 1 minuto, a modelo “brinca” com a água, molha a sandália, passeia entre as árvores e sorri. Ao final, uma frase afirma que toda a água utilizada pra o comercial foi reaproveitada (reforçando o teor ecológico da mesma). A empresa declarou que a água utilizada nas filmagens serviu para a limpeza e lavagem do estúdio e também para a irrigação das plantas dos jardins.

Nas propagandas impressas da mesma campanha, em que Gisele Bündchen aparece “vestida” de água, pode-se ler nos cabeçalhos das páginas a seguinte frase: “Gisele Bündchen e Ipanema apóiam a causa das águas através de diferentes programas de conservação e preservação”. Entre esses programas, que são mencionados tanto nas propagandas como no site da empresa, estão os projetos Nascentes do Brasil, da WWF, cujo objetivo é orientar e incentivar todos os brasileiros e o poder público a adotar medidas de proteção às nascentes e a usar a água com inteligência; o De Olho nos Mananciais, que é uma campanha para preservação das bacias da Guarapiranga, Cantareira e Billings, as maiores fontes de água, represas, nascentes, rios, riachos e córregos, que abastecem 90% da região da grande São Paulo; e o Y Ikatu Xingu, que é

uma campanha para a preservação das cabeceiras e nascentes dos rios que formam a bacia do Xingu.

Ao analisar as propagandas anteriores da Ipanema Gisele Bündchen, foi percebido que não existia qualquer referência à idéia de preservação do meio ambiente. Pelo contrário: os primeiros comerciais foram gravados na cidade do Rio de Janeiro, no bairro de Copacabana, em meio a carros, construções e entre outros itens que em nada tinham a ver com o tema. Também foram gravados comerciais no Sambódromo, também no Rio de Janeiro, e em Los Angeles, Estados Unidos. Entretanto, a presença da modelo é constante em todos esses comerciais.

O fato de a modelo Gisele Bündchen ter sido escolhida para as campanhas das sandálias Ipanema, inclusive tendo o seu nome associado a esta, é totalmente aceitável pelo fato de ela ser uma das personalidades mais admiradas pelas mulheres nos anos 2000, e ter um produto relacionado à sua imagem certamente alavancaria as vendas. Jean Baudrillard explica esse fenômeno como o seguinte o princípio da análise:

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) - os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 1995, p. 60).

Assim, ao usar essa sandália, as mulheres têm a idéia de que estão fazendo parte de um grupo de estatuto superior, que, no caso, inclui a modelo.

O tema ecológico passou a ser incorporado aos comerciais na campanha “Brasil à flor da pele”, que foi veiculada em 2005, na qual temas da natureza do Brasil eram “tatuados” no corpo da modelo. Essa campanha ganhou a premiação de fotografia da Fundação Conrado Wessel e tem forte apelo e impacto visual. Depois, foi lançada a campanha “Y Ikatu Xingu” (“Salve a Água Boa e Limpa do Xingu”), veiculada em 2006, na qual ela contracenava com índios e incentivava a preservação das águas da Floresta Amazônica. O intuito era chamar a atenção da sociedade para o desmatamento das cabeceiras do Rio Xingu, símbolo da diversidade socioambiental brasileira.

A partir desses dados, é lançada uma questão: qual o porquê de associar a imagem da Gisele Bündchen a uma campanha de sandálias com conotação ecológica? Pelo simples fato que, se no primeiro caso a sandália vende pela associação de beleza e sucesso da modelo, essa idéia permanecerá fixa também nesse segundo caso. A credibilidade que ela tem fará o público simpatizar também com essa causa nobre que foi abraçada: a preservação das águas. E não a simples propaganda por vendas, mesmo que esse seja o principal motivo das associações.



A idéia de que, ao comprar a sandália, ele estará colaborando com uma causa mundial, faz o consumidor sentir-se satisfeito e o apelo funciona. Ainda citando Baudrillard, vemos que “o consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função do grupo e de controle social” (BAUDRILLARD, 1995, p. 81). Fazer parte de um grupo que está em constante crescimento, o grupo dos consumidores conscientes, é algo bastante almejado por diversas pessoas que, a cada dia, estão fortalecendo a idéia de que o planeta chegou ao limite e os responsáveis por isso têm que começar a agir.

Incutir esse fato na mente do consumidor gera lucro, além de agregar valor à marca, e pode até ajudar em parte a sensibilizar as pessoas para uma nova conduta, sustentável. Entretanto, ao contrário do que alguns profissionais de marketing acreditam, a propaganda não pode fazer milagre nem resolve nada sozinha. É claro que tem um papel importante no conjunto da comunicação, mas vários estudos sugerem que as pessoas estão mais cada dia mais críticas em relação a mensagens nada modestas que estão apenas vendendo feitos e realizações. Dessa forma, no que se refere ao discurso institucional do desenvolvimento sustentável, deve-se ter cuidados em relação à forma, aos conteúdos e até mesmo à quantidade em que essas campanhas verdes são veiculadas.

Muito mais importantes do que a publicidade são as ações efetivas de comunicação, que devem ser dirigidas a todos os setores de interesse (não apenas na hora de vender) e que vão mostrar as ações que existem por trás de *slogans* e *jingles* emocionais. Se forem bem planejadas, elas ajudarão a construir a percepção de que a sustentabilidade está realmente associada a todas as atividades da empresa, integrando-se à sua identidade, fazendo parte dela, e não apenas como fachada atrativa. O único limite para a comunicação verde - como se pode constatar - é a verdade: é ser verde por inteiro.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD**, Jean. A Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN**, Zygmunt. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BRUNDTLAND**, G. H. (Coord.) Nosso Futuro Comum. FGV – RJ, 1991. (1ex.)
- DONAIRE**, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2ª ed. São Paulo: Atlas: 1996.



ESPLAR. Relatório 1998: Pesquisa & desenvolvimento de sistemas agroecológicos de cultivo do algodoeiro (*Gossypium hirsutum*), com agricultores familiares do semi-árido cearense. Fortaleza, 1999.

FLORES, J. O. de M. Reflexões sobre o desenvolvimento sustentável, **RAP**, v 29, 189, n.2, p. 5-26, abr./jun. 1995.

FONTENELLE, Isleide A. (2007). Consumo Ético: Construção de um Novo Fazer Político?. Revista Psicologia Política: Vol. 6, N° 12 (2007).

GOODLAND, Robert; **DALY**, Herman E.; **SERAFY**, Salah el; et al. Desarrollo económico sostenible: Avances sobre el informe Brundtland. Santafé de Bogotá: Tecer mundo editores/Ediciones Uniandes, 1997.

KIPERSTOK, A. et al. Módulo de Prevenção de Poluição. Curso de Especialização em Gerenciamento e Tecnologias Ambientais na Indústria. Parceria UFBA e SENAI – CETIND, 2001. 258p.

LAGES, Natalia, **NETO**, Alcívio Vargas. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *Anais do 26º ENANPAD*, Salvador, BA, 2002 (CD-ROM).

MYERS, Doroth; **STOLTON**, Sue. **Organic cotton: From field to final product**. London: Intermediate Technology Publications Ltd, 1999. 267p.

SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Studio Nobel: Fundap, 1993.

SITES

<http://www.akatu.com.br/>

<http://www.ipanemagiselebundchen.com.br/>

<http://www.wbrasil.com.br/>