



O Consumo da Publicidade com Apelo à Responsabilidade Socioambiental¹

Gabriela LIMA²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A publicidade incorporou ao seu discurso os enunciados focados na responsabilidade socioambiental, representando uma tendência discursiva atual. O objetivo deste artigo é analisar como a publicidade com este foco é consumida pelo público alvo e como seu consumo pode ter valor simbólico, de modo que seja mobilizador de uma real contribuição do indivíduo na melhoria das problemáticas socioambientais.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; responsabilidade socioambiental; consumo; Terceiro Setor.

Introdução

A publicidade comercial consolidou uma estética comunicativa que vem sendo utilizada de forma globalizada, estimulando o ‘princípio do prazer’ como norte de suas mensagens persuasivas. Paralelamente, vem associando a esta estética discursos de responsabilidade socioambiental, característicos do Terceiro Setor. Estes elementos persuasivos podem parecer contraditórios, partindo do pressuposto de que apelos hedônicos são limitados a esfera do indivíduo, do privado. Enquanto a responsabilidade socioambiental pertence à esfera do indivíduo como cidadão, do público. Deste modo, as propagandas comerciais que utilizam esta associação de apelos sofrem o risco de serem consideradas farsas, fazendo uso desta estética politicamente correta apenas visando lucros comerciais.

Independente dos objetivos mercantis das marcas anunciantes, vender idéias não é o mesmo que vender um objeto. Na contemporaneidade, o mercado simbólico almeja tornar simpática a lógica de que o bem comum advirá do oligopólio de poucos sobre muitos, através da excessiva valorização dos atributos dos produtos, como se esses fossem valores espirituais. A compreensão de que a escolha de bens de consumo - por parte do indivíduo - interfere na vida social, contribuindo com a resolução de

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFPE, email: gabi50@gmail.com



problemáticas socioambientais, visa delegar ao indivíduo a conscientização de sua responsabilidade cidadã e, conseqüentemente, de seu valor na sociedade.

Desta forma, o público consumidor, que anteriormente era considerado centrado apenas na busca da realização de seus desejos de foro íntimo, é convidado a “sair de sua concha” e contribuir com o bem estar de sua comunidade, através de sua prática de consumo. Enquanto as organizações do Terceiro Setor tendem a solicitar a contribuição através da compra simbólica de ações concretas de empreendedorismo social; as organizações com fins lucrativos estimulam a contribuição através da compra concreta de bens e serviços que evitem ou minimizam danos socioambientais. O consumidor, que anteriormente era considerado um eremita confinado em seu contexto privado, alcança o *status* de agente de modificação da realidade da sociedade em que está inserido.

Entretanto, para que esta alteração de posicionamento efetivamente se concretize é preciso que o indivíduo consuma os discursos socioambientais, das organizações com e sem fins lucrativos, de forma a introjetá-los em sua cultura. Desta forma, este artigo objetiva analisar como o discurso socioambiental na publicidade precisa atuar para ser consumido e introjetado, proporcionando o pensar e agir do indivíduo, de forma que repercuta significativamente em seu contexto social.

Breve histórico da publicidade contemporânea

Segundo Eguizábal (1998), dos anos 30 aos 50 o paradigma dominante na publicidade era o da *Unique Selling Proposition* (USP), que buscava um só atributo do produto como seu diferencial frente aos demais concorrentes. "O chocolate que derrete na sua boca e não na sua mão", da marca M&M's, é um slogan clássico do paradigma USP.

Durante as décadas de 60, 70 e 80 o referencial de identidade comunicativa teve sua primazia na subjetividade do consumidor, no paradigma da Imagem de Marca (IM). O modelo de criação publicitária tomava como referência as percepções subjetivas do receptor: “não o sabonete, mas o sonho de beleza; não as latas de sopa, mas a felicidade familiar” (HOBSBAWM, 1995, p. 496).

Nos anos 80 dominou o paradigma publicitário de Posicionamento (RIES e TROUT, 2002), que sugeria que o diferencial do produto só seria percebido em marcas



*top of mind*³, as demais estavam excluídas graças a balburdia de comunicação e marcas semelhantes. O lançamento de uma gama de produtos semelhantes aos *top of mind*, é um desperdício no sistema produtivo capitalista. Que em parte veio a ser solucionado com a proposição da cauda longa de Chris Anderson (2006), sendo possível dispor indefinidamente de produtos específicos para públicos específicos.

Segundo KEHL (2008) na contemporaneidade a publicidade tem como desafio dar argumentos ao indivíduo para que este saiba como reinventar a sua realidade, construindo uma vida singular e diferenciada dos demais. É nesse contexto que as publicidades focadas na responsabilidade socioambiental permitem que ocorra uma percepção, por parte do indivíduo, das suas resistências e metas culturais, estando atento a perceber as vozes dos legitimadores de opinião e a formação dinâmica de novas correntes de opinião pública.

Ironicamente, um mundo baseado no interesse individual puro deixa o indivíduo numa condição de debilidade crônica. Sem uma cultura coletiva aglutinadora, sem solidariedade, o indivíduo – isolado, à mercê dos desejos momentâneos – fica vulnerável à manipulação e às formas mais sutis de falta de liberdade. (SLATER, 2002, p. 76)

Deste modo, é preciso que o discurso publicitário atue no mercado simbólico, visando cumprir a meta histórica da contemporaneidade, em que o indivíduo, consciente ou alienadamente, percebe que tem um grande grau de autonomia para distinguir-se dos demais, libertando-se das tradições para arquitetar novos estilos de vida, porém de forma responsável com a sociedade e o meio ambiente. Um estilo de vida no qual o *eu individual* se harmoniza no *eu social*.

A responsabilidade socioambiental na publicidade

A partir da década de 90 surgiu o termo ‘responsabilidade social’ na publicidade, pelo qual se passou a investir nas potencialidades do indivíduo como agente de melhoria social. O foco, desta vez, é sua sociabilidade. Esta modificação no discurso publicitário ocorreu em resposta aos anseios do sujeito globalizado, que a partir da efervescência dos discursos do Terceiro Setor, em crítica as problemáticas sociais e ao enfraquecimento do poder público gerado através da adoção do modelo de Estado neoliberal e suas privatizações, passou a observar a ausência de um ator social capaz de

³ *Top of mind* (topo da mente), marcas que de imediato são lembradas espontaneamente ao ser citado um produto, como ao citar sandália, lembra-se de imediato das sandálias Havaianas.



solucionar os conflitos socioambientais. Deste modo, a sociedade civil viu-se obrigada a atribuir a si própria e as organizações com fins lucrativos o dever de contribuir com a melhoria socioambiental.

O discurso publicitário, com suas antenas sensíveis a estes sinais, aproveitou a ocasião. Por meio de anúncio, o público ficava sabendo que a Ford, “além de contribuir com seus carros da linha 92 para embelezar a paisagem, [...] vai contribuir com a limpeza do meio ambiente” com um catalizador antipoluição. Assim, a empresa afirmava o seu “compromisso com a ecologia”, dizendo que “ar limpo é original Ford” (V, 1 nov. 1992). (ROCHA, 2010, p.192)

Logo, as ações publicitárias de responsabilidade socioambiental foram incorporadas pelo marketing empresarial, fazendo com que o mercado de produtos adotasse o discurso tradicional do Terceiro Setor. Paralelamente, as organizações sem fins lucrativos passam a reconhecer a necessidade de compartilhar suas idéias e ter visibilidade entre tantas outras organizações com atividades semelhantes, visualizando na publicidade um meio de atingir tais objetivos. Consequentemente, o discurso politicamente correto passa a circular de forma intensa, estabelecendo uma nova estética discursiva publicitária, um novo ‘contrato comunicativo’ (CHARAUDEAU, 2006, p.68).

Como exposto anteriormente, o conceito de cauda longa era predominante na publicidade brasileira da década passada. Relacionando-se com o público alvo através de suas particularidades, se objetivava personificá-lo, fazendo com que este se distinguisse da massa de consumidores. O foco estava justamente em sua individualidade. Essa característica proporcionou o ambiente discursivo ideal para a proliferação de mensagens socialmente responsáveis, de forma que o consumidor se percebesse como agente essencial para as melhorias sociais, através de suas particularidades.

Por mais que algumas empresas visem apenas o retorno do investimento publicitário em ações de responsabilidade social, inclusive através da melhoria da sua imagem institucional, os enunciados empregados penetram no discurso circulante, contribuindo com a introjeção dos valores defendidos. Da mesma forma ocorre com os enunciados formulados pelo Terceiro Setor, que visam uma pressão política. Independente da natureza moral de seus reais objetivos é no âmbito da contribuição do indivíduo com a esfera pública que as mensagens de responsabilidade social investem seu potencial discursivo, pretendendo que este saia de sua concha.



O indivíduo eremita e o indivíduo social

Quando deixam suas casas para visitar novas regiões, os turistas têm como hábito a compra de *souvenir* que represente o local recém conhecido, como forma de dar significado à nova descoberta, a partir de um objeto. Mesmo tendo as lembranças dos aromas, da arquitetura e das paisagens visitadas, a aquisição de um acessório nativo é um ritual.

Por meio dos rituais, dizem Mary Douglas e Baron Isherwood, os grupos selecionam e fixam – graças a acordos coletivos – os significados que regulam sua vida. Os rituais servem para “conter o curso dos significados” e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. [...] Por isso eles definem muitos dos bens que são consumidos como “acessórios rituais” e vêem o consumo como um processo ritual cuja função primária consiste em “dar sentido ao fluxo dos acontecimentos”. (CANCLINI, 1999, p. 82)

Como forma de dar sentido a jornada percorrida na viagem, os acessórios precisam representar os locais visitados, narrando o fluxo dos acontecimentos vividos. Um dos *souvenirs* mais populares em regiões litorâneas são as conchas de moluscos, com as quais o turista pode ouvir um som semelhante ao das ondas do mar, ao serem aproximadas ao ouvido. Estas conchas, que para o viajante são objetos decorativos, servem como abrigo para uma espécie peculiar de caranguejo, popularmente conhecido como caranguejo-ermitão ou eremita⁴.

Por não possuir naturalmente uma carapaça e ter o abdômen frágil, é um animal vulnerável quando desprotegido. Desta forma, busca conchas vazias de outros moluscos, para usá-las como abrigo. Por viver aparentemente isolado em sua concha, este caranguejo é chamado de ermitão, em referência ao indivíduo que vive afastado do convívio social. Tal como o caranguejo-ermitão, o consumidor contemporâneo é tido como “isolado em sua concha”, um ser individualista que opta pela busca incessante por uma concha melhor, com o objetivo de melhoria de sua qualidade de vida, sem a

⁴ Eremita *s m+f (gr eremités)* Pessoa que evita a convivência social, ou que, por penitência, vive solitária no deserto ou no ermo. *Var: eremícola, eremitão, ermita, ermitão. E.-bernardo, Zool:* nome comum a diversos crustáceos decápodes, anomuros, pertencentes à família dos Pagurídeos, entre os quais as espécies *Pagurus callidus* e *P. arrosor* são as mais conhecidas. Vivem alojados nas conchas vazias de moluscos; paguro, sacurita, bernardo-eremita. Dicionário Michaelis.



preocupação em também proporcionar a melhoria na qualidade de vida dos demais indivíduos e do meio em que vive.

De fato, o caranguejo-eremita troca de concha diversas vezes durante a vida, porém esta troca ocorre visando os seguintes aspectos:

As conchas são um recurso essencial para a sobrevivência dos ermitões, sendo sua seleção determinada pela disponibilidade no ambiente e por características estruturais, como tamanho, peso, forma da abertura, ornamentações externas e arquitetura, que potencializam a proteção contra predação [...] e minimizem os custos energéticos de transporte para os ermitões (Vance, 1972; Bertness e Cunnigham, 1981; Osorno et al., 1998; Oba et al., 2008). (PEREIRA, 2009, p. 66)

Observa-se que os motivos que levam o caranguejo-ermitão a trocar a concha são facilmente verificados na busca de consumidores por imóveis - tais como tamanho, peso, ornamentação, arquitetura - e na procura por veículos, tal como a diminuição do custo energético.

Diferentemente do que o nome sugere, o caranguejo ermitão é um animal sociável. Sua necessidade de proteção em uma concha não configura como um isolamento, sendo o consumo de conchas parte de sua natureza social. Da mesma forma que lhe foi atribuído o termo *ermitão* com o significado negativo, se costuma atribuir ao ato humano de consumir um significado ambíguo:

[...] porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização. Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21)

Logo, é preciso compreender o consumo, tanto de produtos como de valores sociais, como parte constitutiva da cultura humana, ação pela qual as trocas entre indivíduos e grupos sociais dão sentido ao fluxo dos acontecimentos sociais e não apenas como ação individualista, como meio para “se trancar numa concha”. O mesmo ocorre no consumo das mensagens de responsabilidade socioambiental.



As racionalidades do consumo

O ato de consumir é estudado por diversas ciências sociais, observado através de variadas lentes analíticas, permitindo visões multidisciplinares, que vão desde uma concepção meramente mercadológica a uma interpretação sociocultural.

[...] na sociedade contemporânea, consumo é [...] um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e identidades, independentemente da aquisição de um bem. Uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26)

Canclini (1999) propõe partir da definição de que “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam as apropriações e os usos dos produtos” (p.77). E aponta linhas de pensamento sobre os níveis de racionalidade que demonstram que o ato de consumir não se limita a atitudes individualistas ou ao “simples exercícios de gosto”.

Segundo o autor, estudos de várias correntes enfocam a *racionalidade econômica*, considerando que não são as necessidades ou gostos individuais que determinam o quê, como e quem consome. O consumo seria um momento do ciclo de produção e reprodução social, o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração do produto.

Correntes da antropologia e sociologia desenvolveram-se a partir de uma teoria de maior complexidade, sob o argumento de que o consumo também manifesta uma *racionalidade sociopolítica interativa*, evidenciada na necessidade de consumir para obter distinção e interação entre grupos sociais. Canclini afirma que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de como usá-lo.” (*Idem*, p. 78)

Outra linha estuda e apresentada pelo autor, alerta para o consumo como lugar de diferenciação entre os grupos sociais, baseado na construção de signos de *status* e na forma como comunicá-los. Consiste no consumo sob o enfoque da *racionalidade consumidora*, na qual o que rege a apropriação de bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas a da escassez dos bens e a impossibilidade que outros os possuam.

A partir da compreensão das racionalidades no consumo, verifica-se que se trata de um processo efetuado pelo indivíduo através de seu posicionamento na sociedade em



que está inserido. Logo, não significa um ato de isolamento, e sim uma ação de integração com o contexto social.

É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regrados. (CANCLINI, p. 83)

O consumo de bens simbólicos desenvolvidos por organizações sem fins lucrativos, obedece a mesma ordem de racionalidade do consumo de produtos. Podendo ser chamado de *produto idéia*:

[...] O motivo de sua existência, a sua pregação ideológica, pode ser tratada mercadologicamente como um produto. O produto “idéia”. [As organizações] Percebem que o mercado simbólico em que atuam, e no qual a retórica é a atividade dominante, opera uma troca simbólica que é consumada quando uma idéia, divulgada junto a uma pessoa ou comunidade, desperta nesta um determinado interesse sobre a ideologia proposta (VAZ, 1995, p.12).

Desta forma, para que os discursos de responsabilidade socioambiental da publicidade sejam introjetados na opinião pública, é preciso que se compreenda que este tipo de retórica precisa ser consumida pelo indivíduo da mesma forma que se faz necessário o consumo responsável de produtos:

Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que organizam os consumos. (*Idem*, p.89)

Logo, as publicidades socioambientais devem oferecer facilidade no acesso de uma vasta gama de mensagens e bens simbólicos, informação com credibilidade e os efetivos retornos prometidos, além de permitir a real participação do indivíduo na participação e monitoramento dos benefícios propostos ou no combate das problemáticas expostas.

Essas condições, *políticas*, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam numa concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. (*Idem*, p. 90)



É a partir da presença destes fatores que a mensagem de apelo à responsabilidade socioambiental dos anúncios publicitários, tanto de instituições com fins lucrativos quanto daquelas pertencentes ao Terceiro Setor, são capazes de ultrapassar o formato discursivo tipicamente mercantil e alcançar o *status* de mobilizadora da opinião pública e de suas interações socioculturais.

Considerações finais

O consumo de bens exerce diversas funções em uma sociedade, sendo a função mercadológica apenas uma delas. A capacidade de suprir desejos do indivíduo e de oferecer distinção aos diversos grupos sociais, desempenhando uma forma de dominação das elites detentoras do capital, demonstra que o ato de consumir é de ordem coletiva, articulado conforme os bens simbólicos almejados. Não se consome para viver isolado em uma concha.

A publicidade, que atua como orientadora do consumo, desempenha um papel fundamental no processo de elencar os valores sociais em alta, influenciada pelos anseios observados na sociedade e sendo influenciadora dos comportamentos diante deles. Percebendo o potencial da publicidade como propagadora de discursos e legitimadora de desejos, o Terceiro Setor passou a investir em campanhas publicitárias objetivando alcançar efetivas melhorias socioambientais. A iniciativa privada, através da constatação da tendência social de apreciação das mensagens politicamente corretas, incorpora a o discurso circulante do Terceiro Setor a sua estética narrativa, e inaugura uma nova fase na publicidade contemporânea, na qual o foco desvia do indivíduo hedônico e se instala na sua relação com seu entorno.

Na atualidade, o filtro que distingue a publicidade socialmente responsável do comércio de alta competição hegemônica da publicidade do Terceiro Setor, deixou de ser evidente, o que pode ocasionar a perda de credibilidade deste tipo de discurso, característico de instituições sem fins lucrativos, tendo em vista a forma leviana com que tem sido utilizada pelo setor empresarial. Caso esta suposição esteja correta, a banalização dos discursos de responsabilidade socioambiental representa um risco para a comunicação do Terceiro Setor, tendo em vista que este tem como base de sustentação a contribuição do indivíduo consciente de sua responsabilidade cidadã, diferentemente do setor comercial que sustenta sua existência através de retornos financeiros, não sendo dependente de atitudes de empreendedorismo social.



Logo, para que este tipo de publicidade não deixe de ser consumida pelo indivíduo contemporâneo é preciso compreender que precisa ser introjetada, fundamentando-se não apenas em sua capacidade persuasiva, forma retórica e na distribuição midiática, e sim em conceber que o processo comunicativo pode ser produzido e interpretado de todos para todos, na horizontalidade democrática bidirecional. Baseada na relação pela qual o público se instrui mutuamente expressando dúvidas, refletindo, se informando, testando e submetendo seus achados a uma apreciação dos seus pares. Neste processo dialógico é possível conceber novas lógicas para o consumo de produtos, mensagens publicitárias e ideais culturais, de modo a torná-lo responsável, consciente e analítico.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A cauda longa**. São Paulo: Campus, 2006.
- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: _____. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1999.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DOUGLAS, M. **O mundo dos Bens para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- EGUIZÁBAL, R. **Historia de la Publicidad**. Madrid: Eresma. 1998
- HOBBSAWM, E. **A era dos extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradutores Alexandria, Susana. São Paulo: Aleph. 2008
- KEHL, M. R. **A Fratria Órfã: conversas sobre a juventude**. São Paulo: Olho d'Água, 2008.
- PEREIRA, P.H.C, **Ocupação de conchas e utilização de microambientes por caranguejos ermitões (Decapoda, Anomura) na Praia da Fortaleza, Ubatuba, São Paulo**. Revista Biotemas, 22 (2): 65-75, junho de 2009
- RIES, A; RIES, L. **A queda da Propaganda: Da mídia paga à mídia espontânea**. Tradução de Ana Beatriz. Rio de Janeiro: Campus, 2002.



RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROCHA, M. E. M.. **A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais** – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VOLTOLINI, R.. **Terceiro Setor: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Senac, 2004.