



Comunicação da responsabilidade social corporativa e a publicidade institucional: Uma investigação sobre os aspectos de preservação ambiental e inclusão social¹

Heitor PINA²

Janaina CALAZANS³

Rafael LUCIAN⁴

Faculdade Boa Viagem, Recife, PE

Resumo

As propagandas institucionais estão passando por uma fase em que elas necessitam expressar uma maior veracidade em suas campanhas sociais. Essa realidade tem ocorrido porque muitas empresas investem em divulgações de causas beneficentes, mas não demonstram verdadeiramente uma postura socialmente correta. Diante desta problemática o estudo teve o objetivo de entender em que contexto a propaganda institucional e a responsabilidade social podem trazer resultados positivos para a sociedade. Foram analisadas propagandas que contém mensagens acerca dos principais assuntos abordados pelas empresas cidadãos e valorizados pelo consumidor consciente. Os temas foram os seguintes, respectivamente: a preservação ambiental, a inclusão social.

Palavras-chave

Comunicação da Responsabilidade Social; Publicidade Institucional; Preservação Ambiental; Inclusão Social

1. Introdução

A publicidade é uma das maiores forças da atualidade. É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e todas as outras atividades presentes na sociedade. Ao mesmo tempo, ela pode ser vista como a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões

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

² Estudante de Graduação 4ª semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: heitorpina51@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Doutoranda em Comunicação da UFPE e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: janaina.calazans@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Doutorando em Administração da UFPE e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: lucianrafael@hotmail.com



religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade. Ou seja, a publicidade está verdadeiramente presente em todos os setores sociais como uma mola propulsora do desenvolvimento. Sant’Anna (2002) descreve a propaganda como sendo uma ferramenta que pode ser utilizada pela humanidade, capaz de vender, educar e estimular o progresso.

É inevitável a forte influência dos modernos meios de comunicação na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões. Porém, é necessário observar que a enorme quantidade de anúncios veiculados diariamente tem tornado os consumidores mais resistentes aos apelos publicitários.

Por esse motivo, o universo previsível da comunicação, que explora promessas e benefícios sobre produtos, serviços e marcas tem sofrido uma mutação. As empresas observaram que a publicidade, por ser uma ferramenta capaz de educar e estimular o progresso, também pode ser uma estratégia de marketing que beneficie tanto os interesses das corporações quanto o desenvolvimento da sociedade. Essa visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida é denominada de Responsabilidade Social Corporativa.

O Instituto Ethos conceitua responsabilidade social empresarial como “a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais” (INSTITUIÇÃO ETHOS, 2004).

Portanto, pode-se afirmar que a publicidade, além de gerar lucros para as instituições, pode contribuir com o desenvolvimento do país, educando e incentivando a prática da cidadania. Partindo-se desse princípio posta-se a seguinte pergunta de pesquisa: Em que contexto a propaganda institucional e a responsabilidade social podem trazer resultados positivos a sociedade?

Uma visão crítica sobre o caráter da Propaganda Institucional e da Responsabilidade Social como estratégia de marketing

Tomando-se de partida que as campanhas institucionais e as comerciais conseguem de forma direta ou indireta trazer lucros para as corporações, é possível



compreender porque alguns questionamentos são feitos a cerca do caráter da responsabilidade social praticada pelas empresas. Para Pringle (2000), existem parcelas da população que percebem o marketing para causas sociais como uma exploração da piedade pública para obtenção de lucros (PRINGLE, 2000).

Nessa perspectiva, pode-se concluir que as propagandas institucionais estão passando por uma fase em que elas necessitam expressar uma maior veracidade em suas campanhas sociais. Essa realidade tem ocorrido porque muitas empresas investem em divulgações de causas beneficentes, mas não demonstram verdadeiramente uma postura socialmente correta. Conseqüentemente, os cidadãos perdem a credibilidade no conteúdo dessas mensagens publicitárias, desacreditando que as corporações possam ser, de fato, empresas cidadãs.

É interessante ressaltar que a mensagem publicitária, seja ela de conteúdo institucional ou não, tem como finalidade ser persuasiva a ponto de penetrar na mente das pessoas e modificar os seus hábitos e comportamentos de consumo. Entretanto, apesar dessa ser uma das funções publicitárias, é justamente essa característica da propaganda corporativa que tem sido alvo de várias discussões.

De fato, analisando-se o atual contexto mercadológico, é inegável que as empresas manipulam a opinião pública com mensagens persuasivas. Tal panorama da comunicação corporativa tem ocorrido devido à perda da força intrínseca das marcas (GRACIOSO, 1995). Os produtos e serviços estão cada vez mais semelhantes e as instituições competem entre si para ver quem primeiramente irá conseguir convencer os cidadãos de que a sua marca possui um maior valor afetivo. Pode-se afirmar essa realidade através do ponto de vista dele sobre a função das campanhas institucionais nos dias de hoje. Ele acredita que o verdadeiro papel da propaganda corporativa é o de repercutir a mensagem publicitária, informando e persuadindo mais rapidamente os milhões de consumidores que constituem o mercado.

Entretanto, essa prática não é uma exclusividade das estratégias empresariais. Já se tornou comum os governos e os partidos políticos atingirem a população com informações veiculadas nas mídias de massa, impondo ideais e valores para serem seguidos pelos cidadãos, utilizando-se, muitas vezes, da repressão e da opressão para que esse objetivo seja concretizado. Nessa perspectiva, pode-se destacar um ponto positivo na propaganda corporativa: o seu principal objetivo não é alienar as pessoas a respeito do nome de uma empresa, muito menos reprimi-las de seus ideais, mas sim



conquistar a confiança delas com mensagens persuasivas que comunicam o valor intangível de uma marca.

Portanto, na mente da maioria dos consumidores, as marcas têm sugerido conotações subjetivas de credibilidade e confiança. As propagandas institucionais têm, cada vez mais, se distanciado das vantagens e atributos concretos referentes ao nome de uma empresa. Aliás, uma das principais preocupações dos profissionais de marketing tem sido, justamente, tornar tangíveis para a população os temas intangíveis que envolvem o valor de uma marca.

Outro ponto importante a ser destacado diz respeito à essência da propaganda institucional, freqüentemente acusada de possuir uma política desprovida de boa fé, influenciando na forma de pensar e de agir das pessoas. Essa realidade torna-se contraditória a partir do momento em que a sociedade é analisada numa visão globalizada. O século XXI é caracterizado pela Era da Comunicação, tanto quanto da Tecnologia. Estas duas forças têm mudado a face do mundo atual e são hoje as fontes do poder real. Portanto, é inevitável a influência das propagandas na mente de uma população que vive rodeada por veículos de comunicação de massa e informação.

A nova forma de percepção das marcas, comparadas a valores intangíveis como a credibilidade e a confiança, é fruto da generalização das vantagens tecnológicas. As estratégias de comunicação têm o apoio da tecnologia para interferir na mente dos cidadãos. E é essa atual conjectura social que tornou os indivíduos mais informados e conscientizados sobre todas as questões que envolvem a humanidade (GRACIOSO, 1995).

Para os consumidores, a transparência e a integridade são os pontos mais importantes que devem ser praticados nas ações empresariais. Por isso, as campanhas de marketing social precisam transparecer uma atitude verdadeiramente filantrópica, ou seja, uma atitude capaz de contribuir com o desenvolvimento da sociedade. Nessa perspectiva, é interessante discutir o significado da filantropia e da cidadania corporativa.

Para Ashley (2003), a responsabilidade social corresponde a toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (ASHLEY, 2003). A partir dessas definições, é possível concluir que a cidadania corporativa de fato possui valores filantrópicos em suas ações. Entretanto, vale questionar se, na



prática, esses valores são realmente a prioridade das empresas que se utilizam desse marketing em suas campanhas institucionais.

Metodologia de análise

Durante todo o desenvolvimento da pesquisa aqui apresentada, objetivou-se compreender os aspectos que norteiam a responsabilidade social empresarial, embasando-se em informações que contemplam a visão do consumidor e a visão mercadológica sobre o tema em questão. Entretanto, também é de fundamental importância a análise prática dessas teorias, utilizando-se de anúncios publicitários como provas concretas do que foi argumentado no decorrer do presente projeto.

Portanto, foram analisadas propagandas que contém mensagens acerca dos principais assuntos abordados pelas empresas cidadãs e valorizados pelo consumidor consciente. Os temas foram os seguintes, respectivamente: a preservação ambiental, a inclusão social. A análise dos anúncios seguiu critérios que observaram a postura da população sobre a causa divulgada e a importância desse tema para o desenvolvimento do país.

Em cada anúncio, foram discutidos os princípios empresariais das marcas selecionadas, analisando as suas ações para a comunidade em que estão inseridas. Além disso, o conteúdo das mensagens presentes nas propagandas também foi observado, numa tentativa de aferir a eficácia dessas campanhas beneficentes para os seus determinados públicos-alvo.

Preservação ambiental

Apesar da preocupação com a preservação ambiental não ser uma novidade na sociedade, as empresas só começaram a se mostrar atuantes nessa causa há pouco mais de oito anos, movidas pelo crescimento e consolidação da responsabilidade social corporativa (GUIA EXAME, 2007). Temas como a reciclagem, o reflorestamento, o consumo consciente da água, a preservação das espécies ameaçadas de extinção e a poluição do ar passaram a ser foco de anúncios publicitários de instituições que desenvolvem projetos para contribuir com a sustentabilidade ambiental.

Entretanto, por mais que a responsabilidade social empresarial auxilie no desenvolvimento do país, é importante observar que muitas dessas ações são, na realidade, obrigações dessas organizações, principalmente com relação à preservação do



meio ambiente. Isto porque a natureza corresponde a grande fonte de matéria-prima para a fabricação de diversos produtos. Muitas empresas utilizam-se do ecossistema de forma inconseqüente e despreocupada, ocasionando problemas ambientais graves.

Entretanto, a realidade se confronta com a lei. Apesar da preservação ambiental ser defendida pela Constituição, as agressões à natureza persistem, tendo suas causas de ordem política, econômica e cultural. Tal fato retrata uma sociedade que parece não observar a importância do ecossistema para a sobrevivência de todos os seres vivos. Os recursos naturais são diversas vezes utilizados de forma inescrupulosa, priorizando o lucro em detrimento das questões ambientais. Todavia, essa ganância tem um custo alto, já visível nos problemas causados pela poluição do ar e da água e no número de doenças derivadas desses fatores. É por esse motivo que a cidadania empresarial tem apostado na conscientização ecológica.

De uma maneira direta e resumida, as empresas se aproveitaram da atual conjuntura social, em que indivíduos e organizações mostram-se preocupados com o futuro do meio ambiente, e passaram a se mostrar atuantes na resolução desses problemas ecológicos, associando a sua imagem a uma postura ecologicamente correta, conquistando os consumidores que se mostram conscientes do desequilíbrio do ecossistema.

Analisando a pesquisa do consumidor consciente, realizada pelo instituto Akatu, a preservação ambiental está entre os cinco temas mais valorizados pelos cidadãos. Portanto, torna-se compreensível o crescimento do número de empresas que investem em projetos de preservação do ecossistema ou que, em alguns casos, apenas divulgam a sua responsabilidade ecológica sem realmente contribuírem com a sustentabilidade ambiental. Tal fato pode ser observado com a recente sustação da campanha da Petrobrás pelo CONAR.

No dia 17 de abril de 2008, o Conselho suspendeu três anúncios e um comercial da organização, pois ela estava divulgando uma falsa contribuição para o desenvolvimento sustentável e a qualidade ambiental. As peças publicitárias que saíram do ar mostravam bichos, como borboletas, peixes e lagartos, todos camuflados em meio à natureza, sob o mote: “Petrobrás – Estar no meio ambiente sem ser notada”. O CONAR e outras entidades que estavam envolvidas com a sustação da campanha alegaram que a postura transmitida por meio da publicidade não condiz com os esforços do anunciante em preservar o meio ambiente. Isso porque o óleo diesel



produzido pela estatal contem uma grande quantidade de enxofre, substância cancerígena, de alto risco para a saúde da população brasileira.

A partir da análise da propaganda institucional a seguir (Figura 1), do cliente Natura, é possível observar como as empresas associam o nome de sua marca com a preservação do meio ambiente.

The advertisement features three Polaroid-style photographs of women, each with a handwritten-style caption. The first photo on the left shows Tarcila Vasconcelos Chiodin, with the caption "GENTE QUE APRENDE ENQUANTO ENSINA." Below her name, it says "Tarcila Vasconcelos Chiodin, Gerente da Central de Atendimento Natura." The middle photo shows Ilka Fioravante Altoé, with the caption "QUE FAZ SEM NINGUÉM PEDIR." Below her name, it says "Ilka Fioravante Altoé, Bióloga e Consumidora Natura." The third photo on the right shows Valéria Freixêdas, with the caption "QUE VIERA COM O BRASIL E TORCE PELO PLANETA." Below her name, it says "Valéria Freixêdas, Pesquisadora do Projeto PISCA de Educação e Conservação Ambiental." In the center, the text "GENTE BONITA DE VERDADE." is written in a large, handwritten font. Below this, a paragraph of text describes a story from 2001 where Ilka alerted Natura about the use of endangered Imbuia wood for tea. The text concludes with "Gente bonita de verdade." The Natura logo, a stylized orange flower, is in the bottom right, with the text "natura bem estar bem" below it. At the very bottom, a small box contains the text: "Para conhecer mais histórias como essa e também o Relatório Anual de Responsabilidade Corporativa da Natura, ligue (11) 4446-2337 ou acesse www.natura.net/relatorio"

GENTE QUE APRENDE ENQUANTO ENSINA.

Tarcila Vasconcelos Chiodin,
Gerente da Central de Atendimento Natura.

QUE FAZ SEM NINGUÉM PEDIR.

Ilka Fioravante Altoé,
Bióloga e Consumidora Natura.

QUE VIERA COM O BRASIL E TORCE PELO PLANETA.

Valéria Freixêdas,
Pesquisadora do Projeto PISCA
de Educação e Conservação Ambiental.

GENTE BONITA DE VERDADE.

Em abril de 2001, Ilka telefonou para alertar a Natura de que a madeira utilizada em seus Estojos de Chá era extraída da Imbuia, uma árvore ameaçada de extinção. A Tarcila acionou as áreas responsáveis dentro da empresa e constatou que, embora o fornecedor tivesse apresentado o Certificado de Origem da matéria-prima, documento legal fornecido pelo IBAMA, havia inconsistências no processo de extração da madeira. A Natura decidiu então por uma ação compensatória, com o plantio da espécie em volume duas vezes maior do que a quantidade de madeira utilizada nos Estojos de Chá. Destinou também todos os recursos apurados com as vendas desses produtos a trabalhos de organizações não-governamentais e instituições de ensino e pesquisa. Como o projeto de educação e conservação ambiental da Valéria. Que, assim como a Ilka e a Tarcila, dissemina a responsabilidade ambiental e ajuda a preservar o planeta. Essa é uma história de gente que gosta da beleza e da verdade. Gente bonita de verdade.


natura
bem estar bem

Para conhecer mais histórias como essa e também o Relatório Anual de Responsabilidade Corporativa da Natura, ligue (11) 4446-2337 ou acesse www.natura.net/relatorio

Figura 1: Peça Natura



Fonte: Guia de Boa Cidadania Corporativa. Edição especial da revista Exame – Editora Abril – Dezembro de 2002.

Texto da peça: Gente que aprende enquanto ensina - Tarcila Vasconcelos Chiodin, Gerente da Central de Atendimento Natura. Que faz sem ninguém pedir – Ilka Fioravante Altoé, Bióloga e Consumidora Natura. Que vibra com o Brasil e torce pelo planeta – Valéria Freixêdas, Pesquisadora do Projeto PISCA de Educação e Conservação Ambiental. Gente bonita de verdade. Em abril de 2001, Ilka telefonou para alertar a Natura de que a madeira utilizada em seus Estojos de Chá era extraída da Imbuia, uma árvore ameaçada de extinção. A Tarcila acionou as áreas responsáveis dentro da empresa e constatou que, embora o fornecedor estivesse apresentando o Certificado de Origem de matéria-prima, documento legal fornecido pelo IBAMA, havia inconsistências no processo de extração da madeira. A Natura decidiu então por uma ação compensatória, com o plantio da espécie em volume duas vezes maior do que a quantidade de madeira utilizada nos Estojos de Chá. Destinou também todos os recursos apurados com as vendas desses produtos a trabalhos de organizações não-governamentais e instituições de ensino e pesquisa. Como o projeto de educação e conservação ambiental da Valéria. Que, assim como a Ilka e a Tarcila, dissemina a responsabilidade ambiental e ajuda a preservar o planeta. Essa é uma história de gente que gosta da beleza e da verdade. Gente bonita de verdade. Natura, bem estar bem. Para conhecer mais histórias como essa e também o Relatório Anual de Responsabilidade Corporativa da Natura, ligue (11) 4446-2337 ou acesse www.natura.net/relatorio.

A Natura, empresa brasileira de cosméticos, é uma organização que tem a sua imagem associada ao compromisso com a sustentabilidade. A responsabilidade ambiental da instituição está presente em projetos sociais e em campanhas educativas que divulgam a necessidade de se preservar o planeta. Além disso, o próprio nome da marca ressalta essa idéia, pois significa “natureza”, em latim. Por sua postura ecologicamente correta, a corporação tem sido reconhecida como um exemplo a ser seguido por empresas do mundo todo.

As suas propagandas sempre focaram o ecossistema, informando aos consumidores que os seus produtos provêm de matéria-prima natural. Dessa forma, a linha de cosméticos da Natura tem como principal base de sua criação a extração de espécies vegetais. Portanto, pode-se concluir que a preservação do meio ambiente é, na



realidade, um compromisso dessa empresa para com a sociedade brasileira, como pode ser observado no art. 225 da Constituição Federal.

No anúncio apresentado (Figura 1), foi exposto um desequilíbrio ecológico intensificado pela fabricação de um determinado produto da empresa. A extração da madeira necessária para a produção dos Estojos de Chá da Natura utilizava-se de uma espécie ameaçada de extinção. Esse fato deixa claro que a organização não teve o cuidado e a atenção em observar se o seu fornecedor estava de fato respeitando o meio ambiente. Como pessoa jurídica que usufrui da riqueza natural, ela tem o dever de proteger esse bem que é coletivo, pertencente a todo o povo brasileiro.

O fato descrito no anúncio (Figura 1), mostrando a preocupação de uma bióloga em alertar a Natura sobre a sua atividade predatória e a conseqüente atuação da organização em solucionar o problema em questão emociona o leitor, pois revela uma situação em que empresa, sociedade e ONG se unem para proteger a natureza. De fato, a situação descrita seria bastante comvente se a atitude da corporação não fosse na realidade a sua obrigação, como pode ser observado no parágrafo terceiro do art. 225 da Constituição Federal, que determina que “As condutas e atividades consideradas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, pessoas físicas ou jurídicas, a sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados”.

Portanto, pode-se concluir que a responsabilidade social da Natura descrita no anúncio (Figura 1) é na realidade um dever e um compromisso da empresa, já que ela tem a natureza como a principal fonte de matéria-prima para fabricação de seus cosméticos. Preservá-la e protegê-la nada mais é do que a sua obrigação.

Observa-se que, com essa propaganda, a instituição objetivava aumentar a sua imagem de empresa cidadã, interessada não só em preservar o meio ambiente, mas também em ouvir os seus consumidores sobre as suas preocupações e insatisfações. É válido ressaltar que o sexo feminino corresponde ao público-alvo do anunciante. Por isso, a mensagem publicitária também buscou retratar as clientes da Natura como pessoas inteligentes, conscientes, atentas com a realidade do país. Ou seja, elas não são apenas mulheres vaidosas, preocupadas com a aparência. São também consumidoras que se interessam com a sustentabilidade ambiental. Classificadas pelo anúncio como “gente bonita de verdade”, onde o “de verdade” aparece como intensificador do adjetivo bonita, de modo a conotar que elas são bonitas além da beleza visível, são bonitas por dentro.



Apesar do anúncio (Figura 1) buscar enaltecer a marca divulgada por meio de uma ação empresarial que seria na realidade um dever do anunciante, a sua mensagem publicitária possui uma forte relevância, pois conscientiza o leitor sobre o desequilíbrio ambiental. Mas, além disso, ela também enfoca um outro ponto importante para o desenvolvimento do país, que é a união entre sociedade civil, ONG's e empresas, transformando o conceito de parceria um grande aliado na luta contra os problemas sociais.

Inclusão social

O paradigma da inclusão social consiste em tornar toda a sociedade um lugar viável para a convivência entre indivíduos de todos os tipos e inteligências na realização de seus direitos, aspirações e potencialidades. Ou seja, seria a satisfação das necessidades inerentes ao bem-estar de cada ser humano.

Entretanto, analisando-se o exemplo da sociedade brasileira, é possível observar que essa aspiração por igualdade de condições é quase uma utopia. O país apresenta-se como uma nação altamente estratificada em classes, que prioriza a satisfação das necessidades de uma minoria opressora, detentora do poder econômico, em detrimento de uma maioria oprimida, esmagada socialmente. Tal realidade pode ser percebida na exclusão sofrida pelas pessoas de baixa renda, de baixo nível educacional, pelos portadores de alguma deficiência física ou mental, pelos idosos, entre outros segmentos da população que não têm acesso a várias oportunidades.

Devido a atual conjuntura injusta e desigual vivida pelos brasileiros, algumas ONG's e empresas têm se unido na luta contra a exclusão social. Para isso, são desenvolvidos projetos beneficentes que oferecem aos mais necessitados oportunidades para participarem da distribuição de renda do país, além de programas e serviços que objetivam contribuir com a melhoria da condição de vida desses cidadãos.

Como já foi apresentado na pesquisa Akatu, os consumidores estão conscientes com relação à realidade vivida por segmentos da população que se encontram excluídos de diversas áreas e privados de alguns de seus direitos elementares. Os deficientes físicos são um forte exemplo dessa parcela de cidadãos que ganharam a atenção e a solidariedade dos consumidores que exigem igualdade de condições para todos os seres humanos.



Entretanto, a preocupação com a exclusão social sofrida pelas pessoas com deficiência não é um fato recente. Em 1975, a Assembléia Geral da Organização das Nações Unidas aprovou uma declaração que defendia os direitos pertencentes aos portadores de necessidades especiais, recordando os princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que assegura, sobretudo, que todos os homens nascem livres e iguais em dignidade e direitos.

As pessoas portadoras de necessidades especiais gozam de todos os direitos estabelecidos pela Declaração dos Direitos das Pessoas com Deficiência sem qualquer exceção e sem distinção ou discriminação com base em questões de raça, sexo, língua, opiniões políticas, origem social ou nacional, estado de saúde, nascimento ou qualquer outra situação que diga respeito à própria pessoa com deficiência ou sua família. Mas, apesar desse documento defender condições de vida dignas aos deficientes, a realidade não condiz com o que é determinado, como pode ser observado a seguir num trecho da Declaração.

No Brasil, os portadores de necessidades especiais são alvo do preconceito e da indiferença de vários setores sociais, atingindo também as crianças deficientes. Apesar da Declaração defender uma vida decente para esses cidadãos, incluindo, logicamente, o acesso a tratamento médico qualificado, a realidade é bem diferente. O país apresenta uma enorme carência na saúde pública, prejudicando a vida de grande parte da população que não tem condições financeiras de usufruir os serviços oferecidos por hospitais particulares. Tal fato é responsável pelo surgimento de organizações sem fins lucrativos que buscam prestar assistência aos portadores de deficiência. A AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente, fundada em 1950, representa uma dessas entidades.

Com a missão de tratar e reabilitar crianças, jovens e adultos com necessidades especiais, reintegrando-os à sociedade, a AACD tem lutado para oferecer melhores condições de vida a esses cidadãos. Entretanto, mesmo com grande esforço e boa vontade, entidades como essa não conseguem mudar a realidade injusta sofrida pelos deficientes. A reportagem a seguir confirma esse fato.

Nessa perspectiva, a parceria entre ONG's e empresas é uma iniciativa importante para o fortalecimento da causa dos deficientes físicos. A AACD, por exemplo, tem o auxílio de mais de trinta corporações. Entretanto, é preciso ter em



mente também que tais instituições, ao associarem o nome de sua marca com a causa divulgada, ganham notoriedade na sociedade e respeito dos consumidores.

Analisando-se o anúncio a seguir (Figura 2), do cliente AACD, é possível observar a parceria entre as entidades e o enfoque dado no nome de todas elas.

**O PROGRAMA FOI AO VIVO, DUROU 27 HORAS
E ARRECADOU 16 MILHÕES.
NEM NOVELA TERIA UM FINAL TÃO FELIZ.**

A A.A.C.D. acaba de conquistar o Marketing Best Responsabilidade Social com a estratégia mais antiga do mundo: a solidariedade. Com a participação do SBT, Votorantin, Bradesco, Microsoft, Siemens, Caixa Econômica Federal, Marisol, Itaú, Omo e de milhões de brasileiros, a A.A.C.D. transformou o Teleton 2004 no maior sucesso de todos os tempos, conseguindo arrecadar mais de 16 milhões de reais. Por isso, ganhar esse prêmio é muito mais do que um incentivo. É a prova de que estamos no caminho certo.

Marketing Best
AACD

Participe do próximo capítulo da história da A.A.C.D.
Faça a sua doação pelo site www.aacd.org.br

McCANN

Figura 2: Peça Teleton

Fonte: Revista Marketing – n. 388. Editora Referência – Maio de 2005.



Texto da peça: O programa foi ao vivo, durou 27 horas e arrecadou 16 milhões. Nem novela teria um final tão feliz. A A.A.C.D acaba de conquistar o Marketing Best Responsabilidade Social com a estratégia mais antiga do mundo: a solidariedade. Com a participação do SBT, Votorantin, Bradesco, Microsoft, Siemens, Caixa Econômica Federal, Marisol, Itaú, Omo e de milhões de brasileiros, a A.A.C.D transformou o Teleton 2004 no maior sucesso de todos os tempos, conseguindo arrecadar mais de 16 milhões de reais. Por isso, ganhar esse prêmio é muito mais do que um incentivo. É a prova de que estamos no caminho certo. Participe do próximo capítulo da história da A.A.C.D. Faça a sua doação pelo site www.aacd.org.br.

Detentora dos direitos do Teleton, no Brasil, a AACD realizou em 1998, com o SBT, parceria para a sua produção e veiculação. O projeto arrecada doações, destinando-as para a construção de novas unidades da Associação e manutenção dos centros de reabilitação das entidades já existentes. Ele tem o apoio e patrocínio de grandes empresas que participam com o sucesso dessa campanha social.

No anúncio apresentado (Figura 2), pode-se observar que, apesar do foco da publicidade ser a causa divulgada, não foi deixado de lado a informação dos patrocinadores do projeto. Prova de que tais empresas não contribuíram com a realização do Teleton apenas com objetivos sociais, mas também com objetivos comerciais. Cada marca citada no texto ganha notoriedade entre os leitores, que logo assimilam o nome da empresa à idéia de instituição cidadã, comprometida com o bem-estar da população.

Pode-se observar também que a grande estrela do anúncio (Figura 2), depois da AACD, é o SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. O título da peça, que finaliza com a frase “Nem novela teria um final tão feliz”, já remete a idéia de que o projeto teve o apoio de uma emissora de televisão. No desenvolvimento do texto, a primeira empresa citada como parceira da causa divulgada é o SBT, sendo seguida pelos outros patrocinadores.

Outro aspecto importante para ser analisado é a linha de raciocínio que o texto do anúncio (Figura 2) leva a pessoa a seguir. Ao terminar a leitura, o receptor da mensagem automaticamente associa o sucesso do programa à colaboração das empresas que foram citadas. Tal fato é observado através da passagem “Com a participação do



SBT... e de milhões de brasileiros, a A.A.C.D transformou o Teleton 2004 no maior sucesso dos tempos...”.

Os pontos que foram analisados no anúncio (Figura 2) apresentado conseguem mostrar as reais intenções das corporações quando realizam parcerias com ONG's. Elas contribuem de alguma forma com a causa social, mas em troca, querem o nome delas aparecendo nas campanhas beneficentes da entidade patrocinada.

De certo modo, é até compreensível que as instituições sejam homenageadas na propaganda, como uma forma de agradecimento da ONG pelo apoio, investimento e confiança que as empresas depositaram na entidade. Além disso, por mais que existam interesses comerciais no patrocínio desses projetos sociais, as organizações sem fins lucrativos precisam dessas parcerias para obter resultados mais significativos nas suas atuações junto aos cidadãos.

No caso do Teleton, a parceria com o SBT, por exemplo, é de importância fundamental para a realização do projeto. A emissora, além de contribuir com a produção do evento, também disponibiliza o seu elenco e abre sinal de transmissão para todo o território nacional. Desta maneira, outros canais de televisão também participam da causa que é de todos os cidadãos, informando amplamente toda a população acerca dos problemas que envolvem os deficientes físicos. Portanto, pode-se observar que essa aliança com o SBT possibilita à AACD ampliar o seu atendimento aos portadores de necessidades especiais e, além disso, dar a oportunidade dos brasileiros darem a sua contribuição para a causa.

Considerações finais

Pode-se concluir que a preservação ambiental há de ser uma preocupação das pessoas físicas ou jurídicas, visando garantir um ambiente saudável para as atuais e futuras gerações. Esta responsabilidade está diretamente ligada ao consumidor que, sendo o primeiro beneficiário dos recursos naturais, é também responsável por defender e preservar o ecossistema, procurando mantê-lo ecologicamente equilibrado, conforme o que determina o art. 225 da Constituição Federal Brasileira.

O anúncio (Figura 1) retrata uma realidade existente na prática da responsabilidade social: empresas supervalorizam a sua marca, divulgando ações corporativas que não passam de obrigações. Entretanto, num país que raramente as leis são obedecidas, cumpri-las aumenta o diferencial entre as organizações. Por isso, a ação



compensatória praticada pela Natura na tentativa de buscar soluções para o desequilíbrio ecológico apresentado foi uma iniciativa de grande valor para os brasileiros. O anúncio tem a sua importância, pois estimula outras instituições a serem ecologicamente corretas em suas ações empresariais e influencia os consumidores a terem uma atitude mais ativa na preservação ambiental.

Pode-se concluir ainda que o anúncio (Figura 2) tem a sua importância, pois dissemina a idéia de solidariedade para a causa dos deficientes. Apresenta-se eficiente em sua persuasão, pois consegue emocionar o leitor e sensibilizá-lo através da imagem de uma criança portadora de necessidades especiais, pedindo a atenção dos cidadãos para participarem das doações. A quantia arrecadada no programa, com grande destaque no título – “16 milhões” – é, também, mais um incentivo, pois prova a todos os receptores da mensagem que muitas pessoas estão conscientes e engajadas na causa, encorajando-os a fazerem parte dos brasileiros que contribuem com o projeto. No caso do anúncio selecionado (Figura 2), os beneficiados foram os portadores de necessidades especiais, que, se não podem contar com a ajuda do próprio Estado, pelo menos, têm o apoio de ONG's e empresas que depositam o nome de sua marca numa causa nobre. Nessa perspectiva, a responsabilidade corporativa ganha força e veracidade, pois o patrocínio dado às organizações sem fins lucrativos de fato traz resultados positivos para a sociedade, respondendo a pergunta de pesquisa aqui investigada.

Referências

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ETHOS, Instituto. Disponível:

<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>. Acesso em: 03 abril 2011.

GUIA ABRIL. Sustentabilidade, 8ª edição. Dezembro, 2007.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Atlas, 1995.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda- Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.