



Sustentabilidade em Pauta: Agregando Valor às Marcas¹

Maria Clara Medeiros do NASCIMENTO²

Maria Aparecida Ramos da SILVA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo inicial sobre como o discurso publicitário está refletindo o fenômeno da grande incidência do tema da sustentabilidade na mídia. Para isso, foi desenvolvido um método que consiste na observação das estratégias de associação da imagem de empresas, produtos e serviços a valores positivos e atitudes politicamente corretas, seguida da formulação de hipóteses de reação por parte do receptor da mensagem e finalizando com a análise dos resultados reais obtidos pela publicidade. Tendo em vista que a sustentabilidade do planeta afeta o ser humano diretamente, pois a própria sociedade sofre seus impactos, nota-se que a narrativas construídas tendem a provocar a sensibilidade do consumidor. Desta forma, procuraremos relacionar essas análises ao embasamento teórico arrecadado sobre o assunto.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Sustentabilidade; Comunicação.

INTRODUÇÃO

Foi em meados da década de 80 que a discussão da sustentabilidade começou a repercutir na mídia. A definição de desenvolvimento sustentável veio com o Relatório de Brundtland⁴: “Satisfazer as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”. Desta forma, apesar de estar frequentemente ligada às questões puramente ambientais, a sustentabilidade deve ser encarada como um elemento sistêmico que envolve as várias esferas da existência humana, ou seja, uma ação tomada como sustentável implica, ainda segundo o

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Graduanda do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN, email: mariaclara.mn@globo.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: cidaramoss@gmail.com.

⁴ O Relatório de Brundtland foi publicado em 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, e seu conteúdo discute a relação do meio ambiente com o progresso. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>. Acesso em: Setembro de 2011



Relatório, em ser “economicamente viável, socialmente justa, culturalmente aceita e ecologicamente correta”. De lá para cá o tema ganhou uma visibilidade ainda maior com a realização de conferências e acordos, como a ECO-92⁵ e a Agenda 21⁶, e a disseminação das ONGs ambientais.

A partir daí, observou-se que a ideia de empresas “sustentáveis” soava positivamente aos ouvidos do consumidor e a publicidade começou a encarar isso como elemento agregador de valor à marca. Desta forma, não foi difícil identificar campanhas para exemplificar a tese do trabalho, mas iremos nos focar mais profundamente no caso do Itaú Unibanco, que recentemente ganhou o título de banco mais sustentável do mundo, e assim refletir sobre as estratégias discursivas e comunicativas adotadas pela empresa em sua publicidade para reforçar suas políticas e práticas institucionais.

1. A CIÊNCIA DO CAPITALISMO SUSTENTÁVEL

A Revolução Industrial foi um marco do progresso técnico-científico da humanidade. Foi a partir do desenvolvimento do método científico que o homem conseguiu aprimorar a geração e manuseio do conhecimento técnico e assim firmar sua dominação sobre a natureza.

Com esse método, a ciência teve pleno êxito na era moderna. Esse sucesso explicativo foi reforçado pelo seu poder em manipular o mundo mediante a técnica, por cuja formação e desenvolvimento ela é a responsável direta. A ciência se legitimou assim por essa sua eficácia operatória, com a qual forneceu aos homens recursos reais elaborados para a sustentação de sua existência material. A técnica serviu de base para a indústria, para a revolução industrial, o que ampliou, sobremaneira, o poder do homem em manipular a natureza. (SEVERINO, 1994, pg. 125).

Mas é importante verificar que da mesma forma que esse desenvolvimento trouxe avanços para a humanidade, acarretou também problemas. À medida que a revolução industrial consolidou o sistema capitalista, a desigualdade social foi se acentuando. A volatilidade das inovações tecnológicas fez com que os produtos se tornassem cada vez

⁵ Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), também conhecida como ECO-92, aconteceu no Rio de Janeiro em 1992. O encontro objetivava debater meios de conciliar o desenvolvimento sócio-econômico com a conservação dos ecossistemas do planeta.

⁶ A Agenda 21 é um documento resultado da ECO-92, que estabeleceu a importância de cada país a se comprometer a refletir sobre a conscientização sócio-ambiental. A partir dele os governos deveriam incentivar empresas, organizações não-governamentais e todos os setores da sociedade a cooperar no estudo de soluções para os problemas.



mais descartáveis e a sede pelo consumo do novo, do inédito, caracterizasse a sociedade moderna. A busca desenfreada pelo lucro desencadeou uma intensa exploração dos recursos naturais e humanos, processo que intensificou a degradação ambiental e pôe em risco o futuro das gerações.

Depois de anos e anos de exploração exacerbada sem ter as consequências levadas em consideração, o mundo finalmente resolveu mirar as atenções para essa situação e dar a devida importância aos sinais de desgaste enviados pela natureza. Foi a partir daí que a questão da sustentabilidade entrou na pauta das discussões em âmbito mundial e fez com que as próprias empresas repensassem sua imagem perante os consumidores, pois as pessoas já não queriam mais comprar roupas daquela marca que utilizava trabalho infantil em suas confecções, nem da loja de móveis que devastou parte da Amazônia.

O mais importante avanço na evolução do conceito de sustentabilidade é representado pelo consenso crescente que esta requer e implica em democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente. (RATTNER, 1999, p. 240).

O advento da internet, também proveniente dos avanços tecnológicos iniciados na Revolução Industrial, contribuiu para a eclosão de movimentos contra as grandes corporações, proporcionados a partir da proliferação de ONGs engajadas na produção de manifestos e organização de atos públicos denunciando o envolvimento dessas empresas globais com exploração de mão de obra, destruição de ecossistemas, entre outros.

Uma das maiores forças dos grupos de pressão – na verdade, o fator nivelador em sua confrontação com as empresas poderosas – é sua capacidade de explorar os instrumentos da revolução das telecomunicações. Seu uso ágil de ferramentas globais como a internet reduz a vantagem proporcionada no passado pelos orçamentos corporativos. (KLEIN, 2004, p.284)

A antiga lógica da sociedade industrial de empresas poderosas e lucrativas não se aplica ao novo cenário. Em questão de meses, ativistas espalhados pelo mundo conseguem organizar uma sabotagem para com uma grande multinacional da indústria petrolífera envolvida com desastres ambientais capaz de promover um abalo significativo nos lucros gigantescos desta.



Nesse contexto, o próprio capitalismo começou a usar um artifício, que antes o ameaçava, como diferencial com o intuito de conquistar o consumidor. Os sites institucionais passaram a trazer *links* de seus projetos sociais, como por exemplo o Instituto Ronald Mc Donald, idealizado pelo fundador do *McDonald's*, que auxilia organizações que ajudam crianças com câncer; mostrar seus selos verdes, como o FSC⁷; e a patrocinar também eventos culturais.

Embora haja essa tendência crescente a exposição de atividades que agreguem valor à marca, é necessário que se tenha cautela para não cometer exageros. Um empreendimento não pode se afirmar como sustentável apenas porque utiliza papel reciclado, por exemplo. Muitos casos vieram à tona na mídia e acabaram gerando consequências negativas, como aconteceu com a Petrobras em abril de 2008 que teve a veiculação de duas campanhas suspensa pela CONAR⁸ – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – devido à inconsistência existente entre a prática empresarial e seu apelo "ambientalmente responsável", visto que as pequenas ações desempenhadas pela empresa não suprem nem de perto a degradação provocada pelos altos níveis de enxofre liberados pelas suas atividades.

Diante disso, observa-se que o apoio a causas sócio-culturais-ambientais é útil para a sociedade e também para a empresa que investe ali, mas é de fundamental importância que fique claro para o consumidor de que forma isso se dá para evitar mal entendidos e que uns sejam respeitados por trabalhos que na realidade são inconsistentes. A declaração de metas que não estão diretamente ligadas aos lucros, demonstram preocupação social e seria uma forma de investir em reputação e confiança, os quais são altamente valorizados pela sociedade atual. A publicidade, como linguagem composta por elementos culturais, busca um entendimento sociocultural, que ao mesmo tempo em que reflete a sociedade também se apresenta como um princípio organizador que rege grupos sociais.

⁷ Forest Stewardship Council, também conhecido como FSC é hoje o selo verde mais reconhecido no mundo. Certifica as empresas de acordo com a análise de um conjunto de regras chamadas Princípios e Critérios, que conciliam as salvaguardas ecológicas com os benefícios sociais e a viabilidade econômica, e são os mesmos para o mundo inteiro. Disponível em: <http://www.fsc.org.br/>. Acesso em: setembro de 2011.

⁸ Mais informações em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u393273.shtml>. Acesso em: dezembro de 2011



Foi em função disso que os homens passaram a constituir a cultura, ou seja, foram representando simbolicamente todos os aspectos da realidade, criando *sistemas de símbolos* que expressassem assim como que uma segunda realidade. As relações produtivas e sociais são simbolizadas em nível de representação e de apreciação valorativa, visando-se sua significação e legitimação. (SEVERINO, 1994, p.175).

Sendo assim, ao utilizar-se da temática da sustentabilidade, a publicidade atende a nova lógica do mercado e difunde suas ideias, fortalecendo exaltação às “boas ações”.

2. O CASO DO ITAÚ UNIBANCO

Anualmente, o jornal britânico *Financial Times* e o IFC (*International Finance Corporation*), braço financeiro do Banco Mundial, concedem o *FT/IFC Sustainable Finance Awards*⁹, a maior premiação global para investimentos e práticas bancárias sustentáveis. Em 2011, o prêmio também buscou retratar como os investimentos sustentáveis, principalmente fundos de pensão e fundos privados, apoiam as pequenas e médias empresas, vitais para a criação de empregos, crescimento regional e desenvolvimento econômico em todos os países. Em sua última edição, inscreveram-se mais de 161 instituições representando 61 países, um recorde, e o grande vencedor do prêmio foi o Itaú Unibanco, o primeiro brasileiro a alcançar tal reconhecimento. Nos dois anos anteriores, a instituição já havia sido reconhecida pelo mesmo prêmio, como Banco Mais Sustentável da América Latina e de Mercados Emergentes, e em 2011 ganhou a maior láurea, tendo como concorrentes o *The Co-operative Financial Service* (Reino Unido), *YES Bank* (Índia), *Access Bank* (Nigéria) e *Bank Sarasin* (Suíça), o que enaltece ainda mais a dimensão da conquista.

Ainda em 2011, o Itaú Unibanco consagrou-se pela segunda vez consecutiva como a marca brasileira mais valiosa do país, avaliada em R\$ 24,296 bilhões. O ranking foi elaborado pela consultoria Interbrand e leva em consideração as informações financeiras das companhias como uma forma de avaliar a capacidade da marca de conquistar a preferência do consumidor e a probabilidade de geração de receitas futuras¹⁰. A companhia ficou na frente do Bradesco, da Petrobras e Banco do Brasil, sendo avaliada

⁹ Mais informações disponíveis em: <http://www.ftconferences.com/sustainablefinance>. Acesso em: Novembro de 2011

¹⁰ Relatório completo em: goo.gl/cLmqg. Acesso em: Novembro de 2011



com quase o dobro do valor da segunda colocação.

O alcance de qualquer um desses destaques já seria um grande feito para uma instituição, mas a união dos dois mostra que de alguma forma o investimento feito está trazendo reconhecimento público. Não é preciso vasculhar muito o site do banco para coletar informações sobre o tema, as quais estão acessíveis a qualquer internauta, de forma que o assunto é abordado não apenas na campanha publicitária, mas também está em outros espaços comunicativos, gerando uma relação de interdependência, reforçando o conceito institucional da empresa, através dos conteúdos veiculados, desempenho financeiro com atitudes que privilegiam a ética e a transparência no relacionamento com clientes, colaboradores, acionistas e comunidade.

As ações sustentáveis¹¹ da empresa se traduzem nas práticas do dia a dia dos negócios, como: a análise de risco socioambiental para concessão de crédito à pessoa jurídica; o programa de educação financeira (Uso Consciente do Dinheiro), que busca o desenvolvimento de instrumentos a fim de otimizar a gestão das finanças pessoais e o oferecimento de produtos e serviços adequados às necessidades do cliente; o apoio às microfinanças, que constituem uma ferramenta eficiente para a inclusão econômica e social das populações menos privilegiadas; e a Política de Sustentabilidade.

A publicidade se apropria desses grandes feitos com o intuito de colocar a marca em evidência, e o público enxerga sua consagração como um reconhecimento advindo do desenvolvimento desses projetos que refletem seus princípios éticos e valores morais. Vendo por este lado, o consumidor fica sempre inclinado a lembrar da companhia de forma positiva, visto que ela consegue aliar seus interesses econômicos ao desenvolvimento sustentável.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na nova lógica mercadológica, a ideia de instituições poderosas e lucrativas está perdendo espaço para aquelas que vendem uma imagem positiva, de preocupação com o próximo necessitado, com o meio ambiente e com a democracia. Um histórico de “boas ações” seria, então, um meio de se sobressair no mercado. Definir alvos que não

¹¹ Saiba mais em: www.itaunibanco.com.br/relatoriosdesustentabilidade. Acesso em: Setembro de 2011



estão diretamente ligados a geração de lucros, delinea a reputação da empresa o apelo emocional mostra-se muito mais eficaz que o apelo material junto à nova sociedade que se revela. Assim, não só os produtos e ideias venderiam histórias intrínsecas a eles, como a própria marca precisaria ter sua imagem imbricada a uma história.

Sendo assim, pensar com responsabilidade e ética a sustentabilidade é algo fundamental, pois é um conceito que na prática trata do destino da humanidade e das demais espécies. Além disso, são vários os discursos que se formam e se difundem através de movimentos ambientalistas, ecológicos, políticos, econômicos e da mídia fomentando um extenso debate.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESSÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE. Disponível em:
http://ww2.itau.com.br/sustentabilidade/_/no-itaunibanco/essencia-da-sustentabilidade.aspx.
Acesso em: setembro de 2011

GONÇALVES, E. M. **Propaganda e Linguagem: Análise e Evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo Editora, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Campus, 2010.

O BANCO MAIS SUSTENTÁVEL DO MUNDO. Disponível em:
http://ww2.itau.com.br/sustentabilidade/_/no-seu-dia-a-dia/biblioteca-virtual/materias.aspx?pagina=mat-banco-mais-sustentavel-do-mundo. Acesso em: setembro de 2011

RATTNER, Henrique. **Sustentabilidade: uma visão humanista. Ambiente e Sociedade**. São Paulo, Unicamp, 1999.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Filosofia**. São Paulo: Cortez, 1994.