



A Responsabilidade Social Como Argumento Publicitário No Dia Mundial Do Meio Ambiente¹

Renata Druzian
Angela Lovato Dellazzana
Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Os anunciantes têm utilizado a publicidade com a temática da responsabilidade social com maior frequência, no intuito de mostrar aos seus clientes que estão preocupados com os efeitos que produzem na sociedade e no meio ambiente. Este tipo de comunicação é tradicionalmente classificada como institucional. Contudo, é possível entender este fenômeno como uma intenção da empresa em agregar valor a sua marca. Nesse sentido, a comunicação também pode ser classificada como mercadológica, pois visa sensibilizar o consumidor e gerar mais vendas. Através dos anúncios veiculados no Dia Mundial do Meio Ambiente, no jornal Correio do Povo, analisa-se o discurso publicitário de 5 empresas evidenciando-se as intenções mercadológicas implícitas nesse material.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidade social empresarial; meio ambiente; comunicação; discurso publicitário.

Introdução

A temática da responsabilidade social está na ordem do dia. No âmbito das empresas, recorre-se ao Instituto Ethos, para definir seu conceito, já que é a organização pioneira em promover este tema:

Responsabilidade social empresarial é 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 que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2010, p.s/d).

Assim, entende-se que o termo responsabilidade social é considerado em seu sentido amplo, contemplando inclusive a responsabilidade ambiental. Alessio (2008) também corrobora esta visão, afirmando que a expressão responsabilidade social das empresas engloba a conduta dos acionistas, dirigentes e colaboradores internos e externos, ou seja, todos os indivíduos que tomam decisões de diversos níveis, cujas

¹ Trabalho apresentado na Universidade Estadual de Londrina - PR – XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - realizado de 26 a 28 de maio de 2011.



consequências afetarão a sociedade em geral. Nesse sentido, a preservação do meio ambiente também deve ser uma preocupação das empresas que buscam ser socialmente responsáveis.

Já Friedman (*apud* Stoner, 1985, p. 73), afirma que “há uma e apenas uma responsabilidade social das empresas: usar seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros”. Sendo assim, toda mensagem socialmente responsável das empresas tem também o objetivo de venda, pela consolidação da marca.

Nesse sentido, Laville (2007, p. n/d) afirma que “uma empresa que está decidida a *adoptar*² a Responsabilidade Social como postura, não deve esquecer-se que a publicidade, como forma de comunicação, deve evidenciar os valores da empresa a este nível e não pode, por isso, ser deixada de lado”. Assim, as empresas, além de adotarem a responsabilidade social como postura, aproveitam a publicidade e propaganda para mostrar como ela está se dedicando e trabalhando nesse sentido, para que seja mais bem vista aos olhos de seus clientes.

No que tange a publicidade e propaganda, as empresas aproveitam o espaço comercial dos meios de comunicação para divulgar sua atuação responsável e assim incentivar os clientes a comprar seus produtos. Dessa forma, a empresa visa persuadir o cliente com o argumento de colaborar para que a situação atual de poluição do meio ambiente, por exemplo, não venha a piorar. Assim, a empresa que busca ser responsável socialmente, além das contribuições que traz para o meio ambiente, também agrega valores a sua marca. O consumidor, no ato da compra, ou mesmo no momento de decisão de compra, pode lembrar da marca da empresa, produto ou serviço, como socialmente responsável e optar por ela.

Desta maneira, as empresas têm se ajustado às novas formas de gestão, ampliando sua divulgação não só com foco na comunicação mercadológica, mas também na comunicação institucional, para mostrar que a empresa busca ser socialmente responsável. Karkotli e Aragão (2004) comentam sobre esta transformação da gestão empresarial afirmam que o mercado globalizado tem sido o fator de maior importância nas tradicionais mudanças na forma de gestão da empresa. Os autores complementam, ainda, que o modo de organizar as estratégias através de paradigmas qualitativos tende a ter uma postura ética, priorizando uma produção de alta qualidade, com respeito e proteção ao meio ambiente.

² O autor está usando português de Portugal.



2. Responsabilidade Social no Âmbito Empresarial

Segundo Alessio (2008), as empresas hoje não querem apenas vender seus produtos/serviços, mas também mostrar que são socialmente responsáveis. Para implantar esta filosofia de gestão na empresa, é necessário analisar todos os impactos da atividade da empresa, e fazer um plano com previsão de mudanças e evoluções. Assim que este plano estiver finalizado a empresa torna-se socialmente responsável na medida em que coloca em prática as transformações que poderão caracterizá-la como tal (ALESSIO, 2008).

Nesse sentido, Chanlat (2000) afirma que ser socialmente responsável para uma empresa ou qualquer organização, implica em avaliar os efeitos de suas práticas sobre a sociedade. É atuar como empresa cidadã e respeitar as regras instituídas pela sociedade. O autor relaciona ainda a responsabilidade social com a ética. Para ele, ética é “uma manifestação da liberdade, porque está estreitamente relacionada com a vontade de não submeter-se aos determinismos naturais e sociais” (CHANLAT, 2000, p 75).

O autor justifica a preocupação atual com a temática social e a ética: “No momento em que as sociedades se fragmentam em que as ameaças sobre nossa preservação ambiental tornam-se claras e estamos em crescente mercantilização dos homens e das coisas, é, de fato, mais que tempo de reintroduzir certo número de questões morais” (ETZIONE, 1988 apud CHANLAT, 2000, p. 76). Nesse sentido, o autor faz uma analogia da responsabilidade das empresas com a responsabilidade dos indivíduos: “Uma pessoa responsável procura antecipar-se, na medida de seus meios, as conseqüências que seus atos terão sobre o assunto” (CHANLAT, 2000, p. 76).

Através da divulgação de sua gestão focada na responsabilidade social as empresas obtêm um resultado positivo junto ao público para tratar de questões fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade justa e consciente. Assim insere-se o papel da publicidade e propaganda nesse contexto.

3. Publicidade e Propaganda com a Temática Social

Segundo Ribeiro (1995, p. 57) “a publicidade e propaganda é uma tática mercadológica, um instrumento de vendas [...] é tão completa e rica em dimensões humanas e tecnológicas que frequentemente os seus profissionais desviam-se do objeto de mercado”. Assim, a publicidade não é mais um termo isolado, ela faz parte da comunicação e está em constante evolução. Dentro de um processo de comunicação



publicitária, se encontram o emissor (ou transmissor), a mensagem, o canal e o receptor desta mensagem. O receptor, neste processo, é representado pelo público-alvo da publicidade, ou seja, os clientes dos anunciantes. Publicidade visa, então, atingir o receptor em diferentes meios de comunicação. Sant'Anna também aborda o papel da publicidade no processo de comunicação:

O transmissor deve conseguir que o receptor o aceite e o atenda, e que a comunicação ultrapasse a censura e as normas opostas dos grupos visados [...] Entre o variado número de métodos, através dos quais as idéias são transmitidas nas sociedades humanas, desde os mais primitivos gestos até os mais sofisticadas técnicas eletrônicas (SANT'ANNA, 2001, p. 2).

Desta forma, é crucial que as agências se adaptem às novas tendências, seja em nível estratégico, seja em nível tático. Qualquer peça publicitária deve, então, despertar o interesse do público com simplicidade e funcionalidade, para que o consumidor guarde em sua memória a marca da empresa em longo prazo. Nesse sentido, Ribeiro elenca as características de uma comunicação publicitária eficaz:

Em primeiro lugar, a peça deve ser capaz de captar a atenção do consumidor, atenção que naturalmente tende a se dispersar entre os estímulos do ambiente e do contexto comercial e da programação do veículo onde ela foi inserida [...] ela deve deixar uma impressão memorável na mente do consumidor, fazendo-o capaz de lembrar de tê-la visto, ou mesmo saber reconhecer alguns de seus elementos mais impressionantes (RIBEIRO, 1995, p. 75).

Contudo, a atividade publicitária também deve seguir os padrões éticos recomendados pelos profissionais da área. Segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, no artigo 2º: “todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir” (CONAR, 2010, n/d).

Assim, sendo a publicidade um processo de comunicação persuasiva que informa e influi na decisão e aceitação do consumidor (GOMES, 2003), faz-se de extrema importância o seu uso na conscientização da população em relação a estas causas. No que tange as discussões sociais, é ainda mais difícil perceber qual tipo de apelo pode gerar uma percepção favorável à causa, visto que, mesmo submetida a diversas campanhas de conscientização, que usam diferentes apelos motivadores na composição de sua mensagem, no decorrer dos anos, a sociedade ainda não se tornou totalmente consciente e responsável. Motivar a discussão a respeito deste assunto é um



passo importante no estudo referente ao apelo que será mais eficiente nas campanhas publicitárias de causas sociais (GOMES, 2003). Desta forma, o papel da ética na publicidade torna-se relevante, na medida em que debate-se o papel desta como fator de educação e conscientização da sociedade.

O debate sobre a questão ética na comunicação vem com força total na prática publicitária. O termo ética vem do grego (*éthicos*) que significa costume, maneira habitual de agir. Segundo Karkotli (2009, p. 29), “a ética foi definida como indagação sobre a natureza, fundamentada na moralidade. É também entendida como juízos morais, padrões e regras de conduta humana, com ênfase na determinação do que é certo e do que é errado”.

Desta forma, a ética e a moral são quesitos fortes no discurso da publicidade de conscientização. As empresas que buscam ser socialmente responsáveis anunciam, como um valor agregado, que adotam a responsabilidade social, a partir de táticas de comunicação institucional. Contudo, nem sempre essa temática é usada como estratégia pelos anunciantes, sendo restrita a anúncios de oportunidade, como o Dia Mundial do Meio Ambiente.

4. Metodologia

Frente ao problema de pesquisa apresentado, os objetivos descritos e o referencial teórico desenvolvido, serão estudados o discurso dos anunciantes escolhidos como amostra, a partir de procedimentos qualitativos. Os cinco anunciantes do Jornal Correio do Povo que foram veiculados no dia 05 de Junho de 2010, em alusão ao Dia mundial do meio ambiente, compõe o corpus desta pesquisa, a saber: Braskem, Banco Bradesco, Caixa Econômica Federal, Gerdau e Walmart. Os anúncios foram encontrados em acervo on-line do site do jornal. Também caracteriza-se este estudo como uma pesquisa exploratória, segundo Gil (2009, p. 42), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses [...] tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descobertas de intuições”.

Primeiramente está sendo realizado o levantamento bibliográfico e documental, para fundamentar teoricamente a pesquisa e investigar o perfil dos anunciantes componentes do corpus. Após será realizada uma análise de discurso, segundo Charaudeau (2008), para averiguar a presença de aspectos mercadológicos nas peças do corpus. Para este autor, a análise do discurso permite perceber as marcas implícitas no



texto, considerando também contexto em que os sujeitos, responsáveis pelo ato de falas, estão inseridos.

5. Resultados Preliminares

A tabela 1 apresenta os 5 anunciantes do Jornal Correio do Povo que fizeram alusão ao Dia Mundial do Meio Ambiente. Foram divididos em ramos de negócio, tamanho do anúncio e a chamada do anúncio.

Tabela 1: Anunciantes que compõe o corpus.

Anunciante	Negócio	Tamanho	Chamada
Brasken	Energia	Página simples	A vida acontece em diferentes cores e formas. Mas não dá para esconder que a gente tem uma ligeira preferência pelo <u>verde</u> .
Bradesco	Financeiro	Rouba pagina	<u>Hoje é o dia mundial</u> de marcar presença.
Caixa Econômica Federal	Financeiro	Página simples	Crédito especial para empresa que adota práticas de produção mais <u>limpa</u> e apoio ao <u>desenvolvimento sustentável</u> . É o azul da CAIXA dando aquela força para o <u>verde</u> .
Gerdau	Metalurgia	Meia página	Para você a Gerdau produz. Para o <u>meio ambiente</u> a Gerdau recicla.
Walmart	Hipermercados	Meia página	Não utilize sacolas plásticas, <u>preserve o meio ambiente</u> e receba descontos em suas compras.

A partir da análise da tabela 1 é possível perceber que são grandes empresas que usam o Dia Mundial do Meio Ambiente como oportunidade de anunciar. As palavras sublinhadas na tabela evidenciam a alusão á temática ambiental. As figuras a seguir são os anunciantes que veicularam no jornal Correio do Povo no dia mundial do meio ambiente, 05 e 06 de Junho de 2010.



COMERCIO DO PAVO SÁBADO 13 de Junho de 2010



A vida acontece em diferentes cores e formas. Mas não dá para esconder que a gente tem uma ligeira preferência pelo verde.

A Braskem sabe que não é preciso ter uma data específica para se falar em meio ambiente e que todos os dias são dias de promover e compartilhar boas práticas a favor do desenvolvimento sustentável. Por isso, para a nossa empresa, o Dia do Meio Ambiente é uma maneira de reafirmar este compromisso que se traduz em investimentos e resultados. E que acontece de diferentes formas.

- Acontecendo de forma sustentável.**
A Braskem está realizando grandes investimentos em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento para deixar cada um dos nossos produtos e partes de fontes renováveis. Ainda em 2010, para responder a demanda de 1,5 milhão de toneladas em frasco 85, a planta de produção em escala industrial mudou para painéis solares e painéis de energia eólica.
- Acontecendo de forma responsável.**
A Braskem, de 2005 a 2009, reduziu seus indicadores de sustentabilidade: 47% na geração de resíduos sólidos, 40% na geração de efluentes, 17% no consumo de água e 17% no consumo de energia. E, de 2007 a 2009, reduziu em 37% a intensidade de emissão de gases de efeito estufa.
- Acontecendo com a comunidade.**
É para complementar esta série de ações em prol da sustentabilidade, que para a Braskem entregará o Parque da Amizade. Um projeto que integra educação, cultura e meio ambiente com a comunidade de Paulínia-SP.

Braskem
O mundo, as pessoas e a Braskem

Figura 01: Anunciante Braskem – página simples colorida – JCP - 05 e 06/06/2010, p. 3.



HOJE É O DIA MUNDIAL DE MARCAR PRESENÇA.

Preservar o planeta para as gerações futuras não é um objetivo que se possa alcançar sozinho. Por isso, a ONU criou o Dia Mundial do Meio Ambiente para conscientizar pessoas, empresas e nações sobre a importância da preservação ambiental. O Bradesco aproveita esse dia para mostrar que faz a sua parte adotando práticas sustentáveis no dia a dia, estabelecendo parcerias com importantes organizações não governamentais, criando um portfólio de produtos socioambientais e investindo em projetos e eventos de educação ambiental. Afinal, para o Bradesco, a consciência ecológica é presença nas atitudes.

bancodoplaneta.com.br

Banco do Planeta

Bradesco

Figura 2: Anunciante Bradesco – Rouba página colorida – JCP - 05 e 06/06/2010, p. 7.



Figura 3: Anunciante Caixa – Página Simples colorida. JCP 05 e 06/06/2010 p. 09.

50.000 geladeiras
+
50.000 bicicletas
+
3.250.000 latas
+
5.000 carros
+
50.000 fogões
=

Ventos de Sul Energia
Parque Eólico de Osório/RS
produz energia sem
emissão de CO₂.

Para você, a Gerdau produz. Para o meio ambiente, a Gerdau recicla.
5 de junho, Dia Mundial do Meio Ambiente.

Como uma das maiores recicladoras mundiais, a Gerdau retira das cidades, todo ano, milhões de toneladas de sucata para produzir o aço que está na sua casa, na sua escola, na sua vida. E vai mais além do que reaproveitar: faz isso através de processos industriais ambientalmente sustentáveis. Tanto que alguns de seus produtos para construção civil são os primeiros do Brasil certificados com o Selo Ecológico do Instituto Falcão Bauer da Qualidade, que atesta o uso de práticas sustentáveis na produção. Tudo isso porque, mais do que transformar sucata em aço, a Gerdau se preocupa em transformar o planeta num lugar melhor para as pessoas viverem.

www.gerdau.com.br

GO GERDAU

Figura 4: Gerdau – Meia página Simples colorida JCP - 05 e 06/06/2010, p.14.



Figura 05: Anunciante Walmart – Meia página colorida – JCP - 05 e 06/-6/2010 p. 17.

6. Conclusão

Após a conclusão das primeiras etapas da pesquisa, percebe-se que é preciso um estudo mais aprofundado sobre o tema da responsabilidade social na publicidade. A investigação exploratória para analisar o conceito do termo responsabilidade social mostrou que os autores da área ainda não chegaram a um consenso. Da mesma forma, a análise preliminar das peças publicitárias demonstra que as empresas adotam essa temática sem se preocupar em legitimar sua atuação socialmente responsável.

Nesse sentido, a análise em andamento do discurso das peças veiculadas no Dia Mundial do Meio ambiente, já aponta para alguns indícios. Entre eles, destaca-se a semelhança do slogan publicitário das empresas com as chamadas criadas para os anúncios com a temática do meio ambiente. No total de cinco peças analisadas, dois anunciantes, Bradesco e Gerdau, apresentam uma chamada que está explicitamente relacionada ao slogan utilizado em suas campanhas publicitárias mercadológicas. As chamadas dos anúncios, e os slogans das duas empresas citadas, são os seguintes: “Hoje é o dia mundial de marcar presença” - “Presença, é Bradesco”; e “Para você a Gerdau produz. Para o meio ambiente a Gerdau recicla” - “Nosso produto é aço. Nosso forte é você”. Assim, o apelo publicitário das peças com a temática do Dia Mundial do Meio Ambiente, diretamente ligado ao slogan comercial das respectivas empresas, pode evidenciar a intenção mercadológica de apresentá-las como socialmente responsável.



7 Referências bibliográficas

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade Social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

CHANLAT, Jean, François. **Ciências Sociais e Management: Reconciliando o econômico e o social**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

CONAR. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 20 jun. 2009.

ETHOS, Instituto. **O que é RSE**. Disponível em: ETHOS, <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx> Acesso em: 23 set. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social: uma contribuição á gestão transformadora das organizações**. Rio de Janeiro: Vozes. 2004.

LAVILLE, Elisabeth. *L'Entreprise Verte*, Village Mondial. 2002. Disponível em <<http://www.sairdacasca.com/comunicacao/publicidade.asp>> Acesso em: 15 de Jun. 2010.

RIBEIRO, Júlio; ADLIGHI, Vera; IMOBERDORF, Magy; BENETTI, Edison; LONGO, Walter; DIAS, Sérgio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas. 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnicas e práticas**. São Paulo: Pioneira. 2001.

STONER, James A. F. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1994.