



Área: 2 – Gestão Ambiental no Setor Produtivo – Marketing Verde, Social ou Societal

A visão da sustentabilidade numa nova linguagem de comunicação empresarial

Nilton Marlúcio de Arruda

Mestrado Profissional em Sistemas de Gestão de Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável

Universidade Federal Fluminense

Rua Passos da Pátria, 156, Escola de Engenharia sala 329A / Bloco E

CEP. 24210-340, Niterói, RJ

Tel: 21 2629-5617

Email: nmarlucio@petrobras.com.br

Dália Maimon

Instituto de Economia

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Av. Pasteur, 250, sala 132 – Instituto de Economia

CEP. 22290-902, Rio de Janeiro, RJ

Tel. 21 3873-5259

Email: dalia@sig.org.br

Resumo: A comunicação empresarial, enquanto um instrumento de gestão, já se encontra diante de um complexo desafio. Como cumprir seu papel de ampliar vendas e negócios de produtos e serviços, para o que necessita de um modelo de consumo desenfreado, diante da necessidade de alertar, cidadãos e consumidores, para os riscos que o planeta vem sofrendo com o atual modelo de consumo. Percebe-se um interessante paradoxo no uso de uma linguagem publicitária que incentive as compras e, ao mesmo tempo, atue de forma mais educacional para a redução, reutilização e reciclagem de materiais utilizados em produtos e serviços. Este artigo tem como objetivo analisar parte dos resultados de uma pesquisa que foi aplicada a agências e profissionais de comunicação com a intenção de discutir uma proposta metodológica que inclua na estratégia de propaganda das empresas a ampliação dos relacionamentos com seus *stakeholders*. As primeiras análises evidenciam que o setor bancário se destaca na utilização de uma nova linguagem publicitária baseada mais em valores humanos do que em apelos comerciais. Além disso, este artigo tem a intenção de refletir sobre a adoção de novos discursos e práticas que consideram os conceitos da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Visão de sustentabilidade, responsabilidade social, comunicação empresarial, *marketing* e publicidade e propaganda.

INTRODUÇÃO

Em mais de 50 anos de propaganda no Brasil, a visão de sustentabilidade jamais foi tão percebida em campanhas publicitárias de empresas, de um modo geral, quanto nos tempos atuais. Do imperativo verbal voltado exclusivamente para a venda de produtos e serviços à abordagem de caráter mais humanista, o que se percebe é que as ações de comunicação empresarial, influenciadas por uma visão de sustentabilidade, já utilizam uma nova linguagem quando do desafio de atrair,

conquistar e manter seus clientes. E esta nova linguagem traz em si argumentos de apelo bem mais emocional e filosófico, em detrimento à visão racionalista historicamente percebida na relação. Assim, numa clara valorização do lado humano dos consumidores, diversas campanhas publicitárias já buscam atingir seus compradores em potencial com uma abordagem que os reconhece como um cidadão que consome.

A nova pauta conceitual que se utiliza nesta forma de abordagem mercadológica, nitidamente, está influenciada por uma recente ordem relacional que tem impactado diretamente a atuação das organizações. Trata-se da evidência do modelo *triple bottom line*, que leva em consideração as três dimensões econômica, ambiental e social, bem como de uma forma de relacionamento baseada na proposta de *stakeholders* na qual todas as partes interessadas são levadas em conta. Em ambas as situações, as empresas se vêem obrigadas a ampliar seu olhar diante dos ambientes de atuação, seja pela presença de novos atores no processo de relacionamento mercadológico, seja pela já denunciada escassez de recursos naturais para o processo produtivo. Diante destes novos determinantes, o sucesso organizacional depende significativamente da sua forma de utilização do composto de comunicação, aqui reconhecida como um ferramental de gestão. Neste caso, atribui-se à comunicação dois propósitos extremamente importantes: inicialmente, dar visibilidade a boas práticas organizacionais e, simultaneamente, influenciar positivamente o ambiente empresarial para sua atitude confirme a imagem projetada pelas campanhas.

Num cenário aonde as organizações necessitam, cada vez mais, levar em conta as três dimensões do modelo *triple bottom line*, a comunicação assume papéis fundamentais para a perpetuação dos negócios, das empresas e do próprio planeta. Numa transposição destes conceitos para a atuação dos segmentos de comunicação empresarial, foi proposta a aplicação de uma pesquisa com a finalidade de identificar a influência de cada uma destas dimensões quando do planejamento e da elaboração de campanhas publicitárias para as empresas. Ou seja, pretende-se, com os resultados, refletir sobre a combinação entre consumo, *marketing* e responsabilidade social.

Neste sentido, pretende-se diagnosticar, por meio da aplicação de um questionário, se o foco da estratégia de comunicação ainda é, exclusivamente, voltado para as questões racionais como custo, orçamento, resultados imediatos nas vendas e rentabilidade. Assim, como já se percebe na atuação de algumas empresas, pretende-se verificar se há um olhar mais ampliado por conta das agências que as possibilite incluir uma visão de sustentabilidade em suas campanhas. Ou, ainda, pesquisar-se quanto existe de comum entre as três dimensões e como as empresas de comunicação estão utilizando-se desta positiva interseção.

Ainda que teóricos e de pouca fundamentação a princípio, estes questionamentos visam à reflexão sobre a atuação dos profissionais de comunicação e de *marketing*. E as interpretações iniciais dos resultados já obtidos na fase de observação trazem informações bastante intrigantes para se analisar. Conseqüentemente, as discussões ganharão conteúdo e profundidade na medida em que os próprios profissionais ouvidos pela pesquisa participem do debate sobre as oportunidades que poderão se apresentar. Ainda melhor, espera-se que os resultados apontados pela pesquisa possam colaborar para a elaboração de algumas importantes diretrizes no sentido de ajudar as empresas e as agências a se utilizarem melhor da comunicação para construir seus relacionamentos.

No mesmo grau de importância, o relacionamento organizacional baseado nos conceitos de *stakeholders* impõe um novo posicionamento às empresas, no qual a imagem institucional deve exercer forte impacto junto a seus públicos prioritários, ao mesmo tempo em que é significativamente impactado por eles. Trata-se, portanto, de uma forma de atuação mercadológica de inclusão, cuja prática também depende seriamente do composto de comunicação e de *marketing* na medida em que implica na satisfação de interesses dos mais diversos atores presentes em seu relacionamento.

OBJETIVOS

Destacamos três importantes objetivos na proposta deste trabalho. O primeiro deles é analisar as formas de abordagem – plataforma de reputação, linguagem, mensagem, veículos, público-alvo - utilizadas pelas empresas de comunicação empresarial no relacionamento mercadológico. Em segundo lugar, já identificamos práticas publicitárias, com base nos conceitos de Responsabilidade Social e de Desenvolvimento Sustentável, utilizadas nas empresas de comunicação empresarial.

Estes elementos serão elucidativos na construção de um quadro teórico e metodológico como subsídio para a atuação publicitária das empresas do ponto de vista da Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável. Neste aspecto, e em função dos resultados a serem apresentados pela pesquisa que vamos propor mais à frente, a questão da capacitação de profissionais de comunicação e de *marketing* nos conceitos da sustentabilidade torna-se vital para o sucesso de uma proposta de mudança de comportamento.

METODOLOGIA

A proposta metodológica que inclua na estratégia de propaganda das empresas os relacionamentos com alguns dos seus *stakeholders*, bem como que reflita sobre a possibilidade e urgência de se adotar novas práticas que confirme os novos discursos baseados nos conceitos da Responsabilidade Social e do Desenvolvimento Sustentável, surgiu da visitação às práticas mercadológicas atuais. Assim, combinamos instrumentos de coleta de dados identificados como se convencionou chamar de pesquisas qualitativa e quantitativa: observação participante, uso de entrevistas semi-estruturadas, grupos focais, entrevistas profundas e questionários.

A pesquisa de campo visou, principalmente, diagnosticar quais aspectos são determinantes para as campanhas de comunicação mercadológica quando das demandas empresariais a partir da sugestão de alguns deles. Este diagnóstico levou em conta a opinião dos profissionais quanto à atuação das agências e quanto à atuação das empresas responsáveis pelos produtos e serviços que são objetos de campanhas. Assim, os resultados finais proporcionarão uma excelente oportunidade de reflexão sobre a coerência ou ausência dela na relação entre empresas e profissionais de propaganda. A proposta de metodologia de questionário foi aplicada junto a dezenas de agências de comunicação e de marketing, pela qual foram entrevistadas centenas de profissionais com experiência no mercado publicitário.

Na mesma proposta de questionário observamos, a partir de uma classificação livre dos entrevistados, o tipo de empresa em relação aos aspectos determinantes escolhidos para suas campanhas publicitárias. Outro aspecto importante da pesquisa foi mensurar a disposição que os profissionais demonstraram para a mudança de seus conceitos, numa leitura do impacto que os conceitos de responsabilidade social e de desenvolvimento sustentável exercem sobre seu trabalho.

Neste sentido, a pesquisa investigou também o perfil dos profissionais que atuam nas agências de comunicação e de *marketing*, bem como seu percentual em relação às diversas profissionais selecionadas para atuarem neste campo. Não por acaso, pretendeu-se medir o grau de capacitação que é dispensado a estes profissionais no que se refere à “disciplina” responsabilidade social e desenvolvimento sustentável. O resultado, devidamente analisado mais à frente, poderá apontar para algumas propostas concretas de investimento educacional para estes profissionais.

**QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS COM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E DE
MARKETING**

1- De 1 a 5, que grau de importância sua agência atribui para os seguintes fatores ou aspectos quando da criação de uma campanha publicitária:

Aspecto	1 quase nenhuma	2 pouca	3 alguma	4 muita	5 prioritária
Aceitabilidade pelo consumidor					
Benefícios mercadológicos					
Criatividade					
Custos financeiros					
Ética empresarial					
Ineditismo e originalidade					
Respeito ao consumidor					
Responsabilidade social					
Sustentabilidade					
Transparência empresarial					
Utilização de recursos naturais					

2- Na sua opinião, baseada na experiência de sua agência, quanto as empresas, de um modo geral, atribuem para os mesmos fatores ou aspectos?

Aspecto	Depende da cliente	1 quase nenhuma	2 pouca	3 alguma	4 muita	5 priori- tária
Aceitabilidade pelo consumidor						
Benefícios mercadológicos						
Criatividade						
Custos financeiros						
Ética empresarial						
Ineditismo e originalidade						
Respeito ao consumidor						
Responsabilidade social						
Sustentabilidade						
Transparência empresarial						
Utilização de recursos naturais						

3- Na sua opinião, que tipo de cliente está mais sensibilizado com os aspectos acima?

- 4- Admitindo-se a crescente escassez dos recursos naturais não renováveis, como você avalia o comportamento dos profissionais de comunicação e de marketing em relação à utilização da linguagem publicitária?

Aspecto	1	2	3	4	5
Admitem diminuir as mensagens de apelo consumista					
Admitem repensar a utilização de linguagem com apelo consumista					
Ainda não pararam para pensar no assunto					
Estão preocupados com a necessidade de utilização de uma nova linguagem					
Não pensam no assunto					

- 5- Com relação à formação profissional, qual o perfil quantitativo de sua equipe?

Profissionais	Quantidade	Percentual
Publicitários		
Jornalistas		
Relações Públicas		
<i>Marketing</i>		
Outros profissionais		

- 6- Com relação aos conceitos de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, qual o perfil quantitativo e percentual de sua equipe?

Profissionais	Quantidade	Percentual
Publicitários		
Jornalistas		
Relações Públicas		
<i>Marketing</i>		
Outros profissionais		

7- Na sua opinião, a linguagem publicitária no futuro tende a ser:

Linguagem e mensagem publicitária	1	2	3	4	5
Mais mercadológica (com o imperativo de vender e incentivo ao consumo desenfreado)					
Mais educacional (vender mas com o conhecimento dos impactos do produto/serviço)					
Mais conscientizadora (vender desde que não comprometa as gerações futuras)					
Mais radical (desincentivo ao consumo desenfreado)					

ANALISE DOS RESULTADOS

Em sua fase inicial, a pesquisa investigou as estratégias de comunicação publicitária e de iniciativas voltadas para a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável de seis bancos cujos ativos totais no ano de 2005 figuram entre os 10 de melhor classificação. Segundo a Federação Nacional dos Bancos – Febraban, o Banco do Brasil lidera o ranking com R\$ 240.579.276, seguido da Caixa Econômica Federal (R\$ 188.677.661,), Bradesco (R\$ 172.721.494,), Itaú (135.386.359,), Unibanco (75.461.564,), ABN AMRO REAL (R\$ 70.498.476,), Santander (52.304.389,) e HSBC (47.325.633,). Além do desempenho financeiro, estes bancos têm em comum o fato de investirem em projetos de caráter sócio-econômico e de já estarem publicando seus balanços sociais há alguns anos. Ou seja, da contabilidade para a mensuração dos aspectos intangíveis, a análise leva a crer que este segmento percebeu os benefícios proporcionados pela sustentabilidade ou, no mínimo, pela divulgação de ações com apelo “politicamente correto”.

A análise dos primeiros resultados da pesquisa indica que algumas empresas se voltam para uma atuação publicitária mais educativa, cujas ferramentas de comunicação e de *marketing* parecem ter voltado às oficinas a fim de passar por séria reciclagem de hábitos, de discursos e de atuação. Mesmo porquê, quando se fala na sobrevivência dos negócios, das empresas e, fundamentalmente, do planeta; os profissionais de comunicação e de *marketing* sabem que dificilmente haverá oportunidade melhor para se fazer diferença nesta constante construção dos relacionamentos mercadológicos.

E, neste sentido, não há estratégia mais eficaz do que aquela que investe numa atitude empresarial onde a prática confirme o discurso publicitário que, por sua vez, dê visibilidade aos hábitos de responsabilidade social da empresa. Na verdade, trata-se da construção de um estoque de boa vontade que se dá a partir de um relacionamento que se trava entre a organização e todos os seus *stakeholders*. Mais do que fidelidade, tais práticas mercadológicas podem proporcionar uma certa cumplicidade entre vendedores e compradores, entre empresas e consumidores, entre marcas e a sociedade em geral; a partir, principalmente, de uma nova proposta de consumo e propaganda.

Trata-se, na verdade, de uma mudança de comportamento nos meios e nos profissionais de propaganda e marketing que deve ir, necessariamente, muito além do simples pensamento de se promover campanhas de sensibilização e de conscientização junto aos consumidores. Mais do que utilizar frases, conceitos, promessas e slogans para conquistar a simpatia das pessoas; cabe à mídia um enorme desafio de provocar reflexões sobre os hábitos de consumo e suas implicações para o meio ambiente. Ou seja, na guerra por um consumo mais consciente, não pode haver vencedores nem perdedores, mas uma conjunção de esforços no sentido de se otimizar os recursos naturais não renováveis com a finalidade de atender às necessidades dos consumidores sem, no entanto, comprometer as necessidades de gerações futuras. Ou seja, no paradoxo sustentabilidade ou morte, cabe à comunicação o papel de porta-voz de um novo modelo de relacionamento entre empresas, mercados e consumidores. Ainda, segundo o Instituto Akatu, “alguns profissionais, inclusive, já mostram de que maneira é possível trazer uma dimensão de consciência à relação de consumo. São pequenos gestos individuais que certamente teriam efeitos grandiosos se levados à prática coletiva”. E se existe algum segmento que pode liderar este movimento revolucionário, sem dúvida chama-se mídia.

Os meios de comunicação, porém, não darão conta por si só da concretização de um novo modelo de consumo na medida em que depende da atitude empresarial quando do funcionamento de seus processos. E é nesta direção que um determinado segmento de negócio começa a fazer diferença em suas campanhas publicitárias: o setor de bancos. Conforme já diagnosticado, tanto na fase de observação do mercado de propaganda prevista na pesquisa deste trabalho quanto na citação espontânea dos respondentes, o setor bancário tem se apresentado com significativo destaque no que diz respeito à conversação publicitária com seus públicos de interesse. Ou seja, dos cerca de 300 anúncios do setor em veiculação televisiva e de mídia impressa no período entre dezembro de 2005 e junho de 2006, mais de 60% utilizam linguagens mais humanas e menos agressivas, cuja abordagem não está ligada à venda direta de nenhum tipo de produto. Mais: dos primeiros 96 entrevistados pela pesquisa, cerca de 40% indicam, sem qualquer tipo de direcionamento ou influência, este setor como o que atribui maior grau de importância às questões da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável em suas iniciativas de comunicação mercadológica. Do “Bradescompleto” à visão de futuro das crianças na campanha do Banco Itaú, o que se percebe claramente é uma nova maneira de sensibilizar seu público prioritário.

Esta constatação, num paralelo com o modelo *triple bottom line*, proporciona uma saudável reflexão na medida em que ao setor bancário sempre foi atribuída uma visão meramente financeira. Afinal, pelas características de seus negócios, há que se admitir que, de fato e direito, as demais dimensões – social e ambiental – demorariam mais tempo para receberem uma atenção especial como a que se verifica na pesquisa. E nossa observação garante que, além das campanhas propriamente ditas, as empresas bancárias anunciam altos investimentos em ações de caráter social., contrariando a própria lógica capitalista.

Para Fábio Pando, Diretor de Comunicação do ABN AMRO REAL, “a sustentabilidade faz parte do negócio” e as organizações estão aprendendo “um jeito novo de fazer negócios”, defendendo uma atuação que não tenha o foco apenas do mercado, mas também na gestão e na ação social. Analisada por nossa pesquisa, esta organização não apenas admite praticar o modelo *triple bottom line* como também apresenta uma utilização peculiar, pois foca nos 3 P’s – *Profit* (financeiro), *People* (pessoas) e *Planet* (ambiental) - e, ainda, se orgulha de ter sido escolhido pela Organização das Nações Unidas – ONU como exemplo de sustentabilidade para os negócios. Na mesma linha discursiva, passou a fazer parte do vocabulário do banco a prática de reduzir, reciclar e reutilizar os recursos, ou seja, do R\$ para os três Rs que, segundo o executivo, está totalmente alinhada às oito metas do milênio. Embora pertença a um concorrente, o *slogan* “nem parece banco”, traduz bem a nova tendência de relacionamento que se verifica neste segmento de mercado e que, para esta marca especificamente, revela a preocupação de não ser entendido como “um banco alternativo, mas como uma alternativa de banco”. E, por falar em frase de efeito ou plataforma de reputação, não por acaso o ABN AMRO REAL se declara “fazendo mais que o possível”, com a justificativa de que se trabalha por “um banco melhor, um mercado melhor e uma sociedade

melhor”. E não faltam projetos que a organização utiliza para justificar o discurso: Instituto Escola Brasil, Amigo Real, Comunidade Real, Atividades Culturais, Trilha dos Ladriños, Banco na Escola, Talentos da Maturidade, Brincando na Rede, Software para Deficientes Visuais, Prêmio Banco Real Universidade Solidária, Alfabetização de Jovens e Adultos.

Trocando de agência bancária, nossa pesquisa se deu conta corrente de alguns exemplos de declarada atuação sócio-ambiental no Unibanco, aquele sim que “nem parece banco”. A organização investiu numa usina de transferência de lixo, criou o Instituto Moreira Sales para investimentos culturais, mantém o Instituto Unibanco voltado para a elaboração de projetos sociais, e investe em diversas frentes de atuação com projetos como Educação Complementar, Capacitação de Educadores, Qualificação para o Mercado de Trabalho, Defasagem Escolar e Educação Ambiental. Numa linha completa de atuação, uma outra organização bancária utiliza a linguagem publicitária para prometer benefícios que vão além do negócio e, já na frase de efeito, dizer a que vem na sua relação com *stakeholders*. Toda a campanha do “Bradescompleto”, no ar há mais de um ano, investe numa visão holística que se confirma na continuidade das peças publicitárias, cujo começo se deu com emocionantes cenas da vida familiar sustentadas por um fundo musical assinado por, nada mais e nada menos, que *The Beatles*. E o trecho “*all you need is love*” encontra sintonia com a montagem de um quebra-cabeça, utilizado primeiramente para desejar um “Feliz Ano Novo” em 2006 e que faz a ponte entre uma pessoa e seus sonhos reais, seja o de adquirir uma casa própria, comprar um carro novo ou montar o próprio negócio, por exemplo. Mas o sucesso publicitário do banco não chega a ser tão completo assim na medida em que, no meio da mega campanha, surgem alguns anúncios que, além de resgatarem o apelo a venda de serviços, falam da questão ambiental de maneira bastante infeliz. Quem não se lembra das cenas chocantes aonde o mar vai secando aos poucos e os peixes morrem por asfixia simplesmente porque um não cliente completo esqueceu de pagar suas contas de água? E da família que morre esquecida ao sol enquanto o pai vai a um caixa eletrônico? Dos erros e acertos da publicidade para a atuação sócio-ambiental, o banco apresenta sua Fundação Bradesco com 50 anos, projeto FINASA Esportes e Banco Postal.

De acordo ainda com a primeira parte da pesquisa, a onda de boa vontade também chegou ao maior banco estatal do país que conta a Fundação Banco do Brasil há mais de 21 anos e se orgulha de anunciar dezenas de iniciativas de caráter sócio-ambiental. Projeto Fome Zero, Agricultura Familiar, Banco Popular do Brasil, Centros Culturais, BB Florestal e BB Agricultura Orgânica fazem parte da carteira de projetos, não apenas financeiros, do Banco do Brasil. Feitos para aparecer, os investimentos publicitários usam e abusam dos trocadilhos no esforço de sensibilizar os públicos de interesse. O banco Itaú, por exemplo, “feito para você”, conta com dois grandes programas nas áreas de saúde e educação que contemplam importantes projetos: Raízes e Asas, Melhoria da Educação no Município, Escrevendo o Futuro, Educação e Participação, Jovens Urbanos e Programa de Saúde e Cidadania.

Se a publicidade tem sido uma estratégia dos bancos para dar visibilidade à sua atuação de acordo com os conceitos de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, o uso indevido da ferramenta de comunicação pode causar determinados desconfortos às organizações e, inclusive, potenciais arranhões à marca. Um bom exemplo é o HSBC que, embora assine uma campanha cuja plataforma de reputação é “por um mundo mais feliz”, tem sido criticado pela forma como aborda o assunto com o questionamento “o que você faria por um mundo mais feliz?”. A pesquisa aponta que, para os profissionais do ramo, o conceito confunde responsabilidade social com filantropia e sugere um certo oportunismo mercadológico maior que a intenção de melhorar o mundo. Polêmicas à parte, o banco anuncia seus investimentos sócio-ambientais priorizando projetos de Capacitação Profissional de Portadores de Deficiência Física, Geração de Renda para Mulheres e Jovens de Baixa Renda, Energia Renovável, e Qualificação de Escolas Rurais.

Outro bom exemplo de que “nem tudo são flores” na publicidade bancária é a recente campanha milionária desenvolvida pelo banco Santander, utilizando os melhores jogadores de futebol do mundo como uma promessa para a sua marca. Além de não confirmar a tendência das organizações anteriores com a opção de uma mensagem publicitária que não vende nada diretamente e insistir em oferecer produtos baseados no prestígio dos craques brasileiros; a

campanha foi sensivelmente prejudicada com o fiasco da seleção brasileira na Copa do Mundo 2006, na Alemanha. Prejuízo na imagem e nas contas da organização por ocasião de um investimento altíssimo que, ao invés de gerar *market of mind*, precisa ser esquecido. Foram cerca de US\$ 100 milhões voltados apenas para a primeira fase da campanha, num período compreendido entre janeiro e julho de 2006. Segundo matéria de economia na edição do dia 7 de fevereiro de 2006, do jornal O Globo, foi o maior volume de investimentos já realizados por uma campanha publicitária no Brasil, superando o maior anunciante – Casas Bahia - que pratica em média por ano investimentos da ordem de R\$ 200 milhões. Exagero na abertura do caixa, arranhão na imagem da organização, visto que a campanha serviu de inspiração para os aposentados do Banespa que viraram garotos-propaganda em outdoor cobrando suas indenizações que, segundo a campanha, não foram pagas quando da aquisição do banco estatal paulista pelo Santander.

Das estratégias deste segmento à análise da literatura da atuação da Comunicação Integrada de Marketing, o entendimento do que é essencial ganha importância fundamental quando o assunto é a necessária convivência entre mercado, responsabilidade social e sustentabilidade. E, sem dúvida, o principal porta-voz dessa nova ordem mercadológica são os profissionais de comunicação e de marketing. Diante do paradoxo sustentabilidade ou morte, a comunicação empresarial não apenas tem o papel transformador como é o próprio papel de onde se esperam mágicas receitas publicitárias onde o verbo conscientizar deve ter prioridade em relação ao verbo vender, numa visão bem diferente do que se observa na atual prática do ambiente publicitário.

Segundo Ries (2002, p. 28), o volume de propaganda nos Estados Unidos apresenta exagerados aumentos nos seus custos. Em 1972, os gastos *per capita* anuais com propaganda eram de US\$ 110 enquanto que em 2002 é de US\$ 865, o que o autor considera um excesso de comunicação num esforço gigantesco para vender. Ele faz, ainda, outras comparações com relação a gastos com propaganda naquele país, quando em 1998 houve um crescimento de 7% em relação ao ano anterior que, por sua vez, ficou menor em 10% em comparação com 1999, numa taxa de crescimento que se repetiu em 2000. Levando-se em conta os altos investimentos realizados em campanhas de comunicação e conseqüentemente seu poder de persuasão junto às pessoas, as primeiras conclusões de nossa pesquisa sinalizam com uma saudável esperança em tempos e relações empresariais melhores, visto que a tendência é se ampliar o grau de sensibilização. Nesse processo, o consumidor consciente tem um papel fundamental. Nas suas escolhas cotidianas, seja na forma como consome recursos naturais, produtos e serviços, seja pela escolha das empresas das quais vai comprar em função de sua responsabilidade social, pode ajudar a construir uma sociedade mais sustentável e justa. Eis aí um imenso desafio e excelente oportunidade para os meios e para os profissionais de comunicação e de marketing.

Mas há, no entanto, nesta trajetória de mudança comportamental rumo à sustentabilidade, algumas “espertezas” mercadológicas que são praticadas a fim de se encurtar caminhos. O marketing social - paliativo entre o abandono estatal e o oportunismo empresarial - tenta fazer de algumas práticas responsáveis a melhor tradução do que deveria ser uma atuação socialmente responsável. São campanhas em defesas de inúmeras causas sociais, projetos das mais diversas naturezas para ressarcimento de antigas dívidas sociais, reinvenções capazes de conquistar prêmios e pessoas. Enfim, em nome do compromisso com a responsabilidade social, tem sido cada vez mais comum o investimento de profissionais de comunicação e de *marketing* e das próprias empresas em atrelar as marcas organizacionais às práticas que utilizam o social como um diferencial competitivo. Mais do que uma oportunidade mercadológica, a questão da sustentabilidade deve ser vista e trabalhada como um valor, do qual ninguém pode e deve abrir mão.

Da mesma forma que a questão da responsabilidade social e da sustentabilidade surge como oportunidade ímpar para um novo mercado que considere os limites do planeta, o risco de transformá-la num oportunismo publicitário pode custar caro à imagem da empresa. Principalmente porque, no outro do balcão, não existe mais um consumidor ávido a ser pego pelas iscas do anzol de quem se proclama como criador de demandas, fornecedor de costumes, direcionador de hábitos. Longe disso, o consumidor agora é um cidadão que consome, tendo passado, há muito, da condição de objeto para sujeito do relacionamento com as empresas.

A propaganda está para o consumo das pessoas assim como a educação está para a conscientização dos consumidores. E em ambas as situações, o exercício da comunicação social tem fundamental importância e enorme responsabilidade. Na verdade, estamos falando da evolução da consciência do sujeito enquanto consumidor e que deve passar a ser entendido como um cidadão que consome. Mais que trocadilho e longe de ser um efeito publicitário, a mudança de entendimento implica em reconhecer positivamente o comportamento crítico das pessoas.

Após registrar a opinião dos primeiros 96 profissionais entrevistados, já dispomos de condições necessárias para uma importante reflexão sobre uma nova proposta de consumo e propaganda. Quando as informações estiverem disponíveis e devidamente analisadas e entendidas, espera-se organizá-las de forma a estruturar a dissertação de Mestrado Profissional em Sistemas de Gestão em Responsabilidade Social e Sustentabilidade, além de efetuar propostas concretas para a melhoria do exercício dos profissionais de comunicação e de *marketing*. É proposta deste trabalho promover uma ampla discussão sobre a importância e a força dos meios de comunicação para uma reeducação das formas de consumo diante do grande desafio que se coloca para as empresas, em particular, e para a sociedade, de forma geral.

CONCLUSÃO

Do slogan “fazendo mais que o possível”, do banco ABN AMRO REAL, ao “por um mundo mais feliz”, do HSBC; podemos afirmar que uma nova forma de se comunicar através da publicidade já se encontra no ar das relações entre empresas e consumidores. Este artigo, que é parte do capítulo metodológico de minha tese de Mestrado, já iniciou uma ampla reflexão sobre a performance dos segmentos de comunicação empresarial e de marketing diante dos novos desafios organizacionais impostos pela nova ordem mundial no que se refere a consumo e divulgação de produtos e serviços. Mais do que rever práticas atuais, estamos avaliando a disposição para posicionamentos futuros, numa reinvenção da priorização de valores: vender a qualquer custo ou conscientizar, focar no consumidor ou relacionar-se com cidadãos que consomem, oportunizar relacionamentos ou valer-se de oportunismos de mercado, colocar a marca no centro das relações ou limitá-la à obrigação meramente comercial?

Neste contexto, quando da elaboração das inúmeras campanhas mercadológicas, cabe às empresas de comunicação e de *marketing* não apenas a tarefa de aprimorar a linguagem e o discurso, como também proporcionar no ambiente interno das próprias empresas demandadoras das campanhas uma releitura de seus aspectos estratégicos de atuação: missão, visão, valores, objetivos, iniciativas etc. Ou seja, torna-se importante investir desde já no entendimento da perfeita sintonia entre o que dizem as organizações, através das agências publicitárias, e o que praticam as mesmas em seus relacionamentos institucionais.

Longe da idéia de se buscar respostas definitivas ou preparar relatórios estanques, espera-se que a aplicação dos resultados da pesquisa possibilite a obtenção de insumos capazes de promover, no mínimo, o entendimento da necessidade de se repensar o modelo atual de publicidade de empresas, produtos e serviços.

Afinal, o impacto que vem sendo provocado nos meios de produção por conta da urgência em se aplicar os conceitos da sustentabilidade – eco-eficiência mais responsabilidade social – há de consolidar-se também ao ambiente criativo das agências de publicidade. Mesmo porquê, tal fenômeno deve implicar tanto numa melhor promoção de empresas, produtos e serviços; como também na reformulação de seus hábitos no que se refere à utilização de recursos não renováveis na elaboração das campanhas empresariais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Fernando. O Bom Negócio da Sustentabilidade. Rio de Janeiro – Nova Fronteira, 2002.
- BROSE, Markus. Metodologia Participativa: Uma introdução a 29 instrumentos. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2001.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial no Brasil: Uma leitura Crítica. São Paulo: All Print Editora, 2005.
- GONTIJO, Silvana. O Livro de Ouro da Comunicação. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, José Roberto. Propaganda Brasileira. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2004.
- GUIMARÃES, Ricardo. Introdução ao *Branding*, 2003.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- LIMA, A. Oliveira. Sobre a teoria do consumo responsável, 2001.
- MAIMON, Dália Desafios de Responsabilidade Social Corporativa, CADMA, 2005
- MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo – Global, 2001. (Coleção Gestão e Sustentabilidade).
- NEVES, Márcia. Consumo Consciente. Uma Guia Para Cidadãos e Empresas Socialmente Responsáveis. Rio de Janeiro: *E-Papers* Serviços Editoriais, 2003.
- RIES, Al & Laura. A queda da Propaganda: Da mídia paga à mídia espontânea. Tradução de Ana Beatriz. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso. Rio de Janeiro: Campus ABP, 1999.
- TAVARES, Fred. Discurso Publicitário e Consumo: Uma Análise Crítica – Rio de Janeiro: *E-Papers* Serviços Editoriais, 2005.
- Revista *Flash Back*. Os 50 melhores anúncios da WBrasil.
- Revista Forbes. Ano 5 número 117 – 26 de agosto de 2005.