"A publicidade só é má quando promove coisas más"

Gisela Marques Pereira Gonçalves
Universidade da Beira Interior

Resumo
Cada vez mais empresas optam por transmitir uma postura de responsabilidade social através de campanhas publicitárias na área da saúde, cultura, educação e civismo ou no domínio dos direitos humanos. Perceber este fenómeno exige, por um lado, uma reflexão sobre a ideia de empresa cidadã e da legitimidade das suas variadas manifestações e, por outro, uma análise do seu impacto num consumidor cada vez mais consciente dos problemas sociais, ecológicos e humanos que o rodeiam. Em última análise, pretende-se contribuir para o estudo do papel da publicidade social na educação para os valores da cidadania, entendidos como o respeito pelos direitos humanos, pela pluralidade e a preocupação com o bem comum.

1. A empresa cidadã

Os efeitos da globalização, caracterizados pelo exacerbado desenvolvimento económico a par da irresponsável destruição do capital social e ambiental, têm sido objecto de variadas discussões. O cenário pessimista que hoje todos temos de enfrentar a nível social, económico e humano é o resultado mais visível da conturbada relação das empresas com a sociedade, ao longo da história.

Nos finais dos anos 70, mas sobretudo na década de 80, assistiu-se a um encantamento com a livre iniciativa privada e ao florescimento da confiança dos cidadãos numa instituição empresarial capaz de representar as necessidades de amplos sectores da população. A ideia de empresa cidadã impunha-se, de forma vigorosa, através de uma teoria da gestão associada aos valores da excelência empresarial. A tese da excelência, introduzida pelo bestseller de Peters e Waterman *In search of Excellence* (1982), defende que as empresas excelentes são mais abertas e flexíveis que as tradicionais porque abandonaram a concepção taylorista de empresa e a sua consequente falta de

horizontes sociais. Tratam-se de empresas que enfatizam a coesão interna e que dão primazia aos problemas sociais cumprindo as suas obrigações de cidadania.

A publicidade tem, neste contexto, um papel primordial no desenvolvimento de uma imagem nova da empresa. Como se pretende construir um discurso mais emocional, que mostre como a empresa ocupa um lugar central no progresso da sociedade, os objectivos informativos mais directos ficam em segundo plano. A publicidade trabalha para construir uma identidade empresarial em que tudo, desde os bens e serviços até às práticas sociais internas e externas reais, é substituído pela ideia de êxito, progresso, tecnologia, respeito pela liberdade, meio ambiente, solidariedade, etc. (valores imaginários). A publicidade mostra o seu poder na criação da identidade corporativa ambicionada: uma empresa com estatuto de instituição interessada no bem público e no bem-estar dos cidadãos, com a mesma legitimidade das instituições públicas.

Na década de 90 o comportamento socialmente responsável passou a estar no centro das preocupações empresariais. A decepção dos cidadãos com o divórcio entre negócios e necessidades sociais cresce e impõe-se. Os discursos publicitários provam ser meras encenações da motivação altruísta. Ou o que Kotler e Lee descrevem como "doing good to look good" através de iniciativas maioritariamente filantrópicas – ajudas monetárias – que se regem pelo princípio "to do good as easily possible" (Kotler e Lee, 2005: 8).

As razões desta quebra nos valores de confiança são certamente complexas, mas têm sido maioritariamente atribuídas aos processos de internacionalização e globalização da economia, à obsessão pela ganância, ao interesse egoísta e individualista de accionistas movidos pelo capitalismo exacerbado. Assiste-se à escalada da corrupção nos negócios (escândalo Enron), à destruição do "pacto social" (despedimentos massivos), e do capital ambiental com práticas irresponsáveis e criminosas (poluição).

G. Perdiguero, no seu excelente ensaio sobre a Responsabilidade Social das Empresas, afirma que na viragem do século, se sacralizaram os princípios sócio-económicos de Mandeville, convertendo-se a cobiça e a liberdade para enriquecer sem limites no verdadeiro guia moral das empresas, provocando efeitos sociais e ambientais nocivos para o equilíbrio e futuro da sociedade (Perdiguero, 2003: 15). Paradoxalmente, florescem as chamadas iniciativas empresarias que colocam em primeiro plano uma ideologia de responsabilidade social e ambiental e que têm a publicidade como protagonista. Talvez a tentativa visível de dar resposta à pressão social (associações de

consumidores, grupos de direitos civis, movimento ambientalista, etc.) que tem conseguido colocar em primeiro plano, na discussão pública, a urgência de equilibrar a balança empresa/sociedade.

As manifestações de responsabilidade social das empresas não são um fenómeno novo. Desde os anos 70 que os investigadores de marketing olham para a possibilidade de transpor os conhecimentos do sector comercial para outros fins. A maior parte desses estudos incidem sobre o poder persuasivo do marketing, isto é, partem do princípio de que, se o objectivo do marketing é influenciar o comportamento, então tanto se pode incitar à compra de um Big Mac como a praticar sexo seguro.

O marketing social foi lançado como disciplina por Philip Kotler e Gerald Zaltman num artigo pioneiro do *Journal of Marketing* (Kotler & Zaltman, 1971). Mais recentemente, descrevem o Marketing Social como "o uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar uma determinada audiência a aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar voluntariamente um comportamento para benefício de indivíduos, grupos ou a sociedade como um todo". (Kotler et al., 2002).

A publicidade é o mecanismo mais visível das estratégias de marketing social. Apesar de não haver estudos empíricos que comprovem de forma linear o sucesso das campanhas publicitárias a causas sociais, a verdade é que, poucos agentes de marketing social arriscam negligenciar o papel da publicidade. Os emissores mais comuns a causas sociais são de três tipos: as organizações internacionais (UNICEF, Cruz Vermelha, ONU, Amnistia Internacional, Greenpesace) e as organizações e associações não-lucrativas nacionais (AMI, Ajuda de Berço, Abraço, Banco alimentar contra a fome, Associação Sol); as entidades governamentais (em que o Ministério da Saúde surge como o maior anunciante: campanha de doação de sangue, luta contra a SIDA, rastreio do Cancro, de problemas cardiovasculares, etc.); e o por último, as próprias empresas.

Quando o emissor é o Estado ou outras entidades oficiais estamos perante campanhas cujo objectivo é, claramente, a *disseminação de informação pública*. O Estado diagnostica as necessidades dos cidadãos e do país e luta para combater os flagelos da sociedade moderna. No caso da publicidade social das ONG's e das associações de voluntariado estamos perante um tipo *de comunicação auto-gerida*, o caso mais simples. Isto é, o recurso à publicidade é explícito – atrair a atenção sobre a actividade de quem a produz e sobretudo, dar a compreender a importância dos problemas com que

se debate, quer se trate da fome no mundo ou das infracções aos direitos do homem. Em vez de uma compra, o que se pede é uma tomada de consciência sobre a questão focada, um comportamento e não raro, um contributo económico. Daí a importância dada à presença manifesta do nome da associação e do nº da conta bancária.

Por último, quando é a empresa – que tem fins lucrativos – a optar por estratégias sociais, o caso é diferente. Porque sob a perspectiva deste emissor, a publicidade social é um veículo híbrido de comunicação, com duplicidade de interesses – empresa/marca anunciante e a causa social. O que levanta a questão sobre qual a legitimidade ou o papel das empresas no marketing social, enquanto suporte de uma identidade empresa socialmente responsável.

2. Estratégias de responsabilidade social empresarial

Num sentido lato, poder-se-ia afirmar que as empresas fazem marketing social sempre que desenvolvem estratégias de marketing para os seus produtos ou serviços. Porque o incremento das vendas não beneficia apenas os accionistas da empresa, mas também a sociedade, por exemplo, através da descida de preços, a aceleração da inovação, o aumento da variedade de escolha ou na criação de mais oportunidades de emprego. No entanto, muitas empresas vão além deste tipo acidental ou passivo de marketing social investindo de forma substancial em actividades de marketing que são desenhadas para alcançar determinados resultados socialmente positivos.

Sempre que uma empresa despende tempo e know-how na procura das melhores formas de persuadir o cidadão a adoptar comportamentos socialmente benéficos, aí sim, pode-se afirmar que desenvolve *programas de marketing social, cidadania empresarial, relações comunitárias, cidadania global ou responsabilidade social empresarial.* Muitas são as expressões sinónimas de actuação responsável das empresas mas, independentemente das variações linguísticas, o que importa aqui perceber são as suas formas de intervenção nos problemas da sociedade contemporânea.

"Corporate Social Responsibility is commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources" (Kotler e Lee, 2005: 3). O elemento chave desta definição é *discretionary* (arbitrário, livre), porque segundo Kotler, não se tratam de actividades reguladas pela lei nem de

natureza moral, mas sim a forma da empresa se comprometer no *bem-estar comunitário*, incluindo condições humanas e ambientais.

O guru do marketing descreve, de forma minuciosa, seis formas da empresa fazer o bem social que vão muito além da actividade social corporativa mais tradicional, a filantropia, que consiste na contribuição directa para uma causa de caridade, em dinheiro, bens ou serviços. Distingue iniciativas que estão intimamente relacionadas com o marketing, como "cause related marketing, cause promotions, e corporate social marketing" das que mais se afastam das funções típicas dos departamentos de marketing: "corporate community volunteering" – a empresa encoraja os seus colaboradores a disporem do seu tempo no apoio a organizações e causas da comunidade local; e "socially responsible business practices" – a empresa conduz práticas e investimentos empresariais que protegem o bem-estar da comunidade assim como o do ambiente (Kotler et al, 2005: 22-48).

Quando uma empresa, quase sempre recorrendo à publicidade, incentiva à compra dos seus produtos ou serviços através do argumento da doação a uma causa social trata-se de uma "cause related marketing". Os especialistas dizem que é a melhor iniciativa para angariar fundos significativos para uma causa. Mas, também, tal como a "Promoção de causas" e o "Marketing social corporativo", estas são as iniciativas mais vezes acusadas de meras tentativas encobertas para incrementar as vendas ou para melhorar a imagem corporativa.

A "Promoção de causas" consiste no suporte a determinadas causas sociais através de patrocínios que aumentem o reconhecimento e a preocupação junto da comunidade (é o exemplo das campanhas informativas sobre realidades sociais, de angariação de fundos ou bens, incentivo ao voluntariado, participação em eventos). As causas sociais escolhidas pelas empresas são quase sempre de grande interesse mediático e actuais, como o Tsunami na Ásia, ou a recente onda de incêndios no nosso país. O "marketing social corporativo" permite a implementação de campanhas de alteração de comportamentos tendo em vista melhorar a saúde pública, a segurança, o ambiente, o bem-estar da comunidade em geral. A grande diferença em relação à "Promoção de causas" reside na ênfase dado à mudança comportamental (visível por exº, na campanha do whisky JB que apela a beber de forma responsável).

Deve-se realçar que alguns autores olham com desagrado para os programas de responsabilidade social desenvolvidos pelas empresas devido ao facto de incentivarem mudanças de comportamento ao mesmo tempo que alcançam benefícios para si mesmas. Outros percebem que, o facto de uma empresar apelar ao comportamento responsável não invalida a mensagem comercial, mesmo quando resumida a um simples logótipo. Porque qualquer empresa que investe em actividades de marketing procura, naturalmente, o retorno do investimento, seja no aumento das vendas ou na construção de uma imagem favorável junto da opinião pública. (Bloom et al, 1997: 315).

Para muitos especialistas em comunicação, encorajar as pessoas a comer de forma saudável, a fazer ginástica, a beber com moderação, a conduzir com segurança, a reciclar, ou a poupar água, são formas da empresa se comprometer com a comunidade e com o ambiente com consequências positivas. Segundo Justo Villafañe, as mais valias para as empresas com comportamentos responsáveis são visíveis ao nível da "reputação corporativa": aumenta o valor em bolsa e atrai investidores; melhora a oferta comercial (através da melhor diferenciação e identificação emocional do consumidor); atrai e retém colaboradores com talento; constitui um factor chave de liderança (na opção de investimento, compra, trabalho, vizinhança num mesmo território); minora as crises empresariais e a gestão da comunicação de crise (Villafañe, 2004: 77-91).

É um facto que muitas empresas optam por transmitir uma postura de responsabilidade social, tanto individualmente como em parceria com ONG's ou outras associações de interesse social. Na perspectiva do emissor, as vantagens desta parceria para a comunidade saltam à vista. Por um lado, como a empresa é especialista em alguma área do mercado, a comunicação com o seu target será mais certeira, tanto no tom e conteúdo da mensagem como na selecção dos meios de comunicação mais eficazes para atingir o receptor; por outro, como as ONG's têm maior experiência em determinadas causas sociais, é certo que irão dar maior credibilidade às mensagens conjuntas e inspirar maior confiança junto dos consumidores.

Mas uma outra questão não pode deixar de ser colocada, ao nível do receptor. Será que o cidadão encara de forma positiva as iniciativas de responsabilidade social, reagindo sem desconfiança às mensagens conjuntas da empresa e ONG's, traduzindo-se num consumo de valores e comportamentos sociais e ambientais?

3. Consumir valores e comportamentos responsáveis

O primeiro estudo, envolvendo toda a Europa, que analisa a importância dos critérios éticos no acto de compra foi realizado em 2000 pelo MORI, Market and Opinion Research International em nome da CSR Europe (a 12 mil consumidores espalhados por 12 países europeus). Este estudo demonstra que dois terços dos cidadãos europeus defendem a visão de que «a responsabilidade para dirigir os assuntos sociais é detida cada vez mais, tanto pelas grandes empresas como pelo Estado». Em todos os doze países, mais de metade da população acredita que o empenho da empresa em ser socialmente responsável é um factor extremamente importante no processo de compra. Em sete destes países (Portugal ainda não é um deles) um número substancial dos consumidores afirma estar disposto a pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis.[1]

O consumidor está cada vez mais consciente dos problemas sociais, ecológicos e humanos que o rodeiam. Se a empresa que pratica valores de Responsabilidade Social os transmite na sua comunicação publicitária está a acompanhar a evolução do cidadão atento, mostrando-lhe que há questões com as quais também se preocupa para além de vender o seu produto ou imagem.

As formas da empresa se posicionar na comunicação a causas sociais são, essencialmente, de dois tipos: fornecer informação útil ou pedagógica e, co-responsabilizar o consumidor, promovendo determinados comportamentos. Os objectivos de comunicação são facilmente identificados: mudança cognitiva, quando o objectivo é fornecer informações que elevam o nível de consciência dos cidadãos sobre determinada realidades; e mudança comportamental, quando o objectivo é convencer o maior número possível de indivíduos a agir de determinada forma, ou seja, a mudar a atitude ou inverter comportamentos (por ex., alertar para a importância de deixar de fumar, beber com moderação ou poupar água).

Portanto, a publicidade é o veículo seleccionado para atingir dois objectivos: 1º informar e 2º fazer agir. Trata-se de um paralelismo concreto e muito similar com os objectivos da chamada publicidade comercial, que pretende dar a conhecer (uma marca, um produto ou serviço) e em última instância, fazer comprar.

---

[1] Dados do estudo compiladas de Marketeer nº 79, Fevereiro 2003 e Sair da Casca : www.sairdacasca.pt.

A especificidade da comunicação a causas sociais ocorre ao nível do seu objecto (a consciência individual e social) e nas metas a que se propõe (despertar essa mesma consciência, modificar atitudes e alterar comportamentos). Dai a sua complexidade e a perplexidade de muitos em acreditar que se pode vender comportamentos saudáveis ou solidários como se vendem champôs.

Em primeiro lugar, a publicidade social produz um estímulo à consciência de cada indivíduo. Mas, a grande dificuldade está em que, mesmo quando conscientemente aceite, a ideia social obriga a novos hábitos que vão contra a comodidade individual (talvez a explicação, por ex., do insucesso da reciclagem doméstica). Em segundo lugar, a complexidade das mensagens sociais advém da dificuldade em gerar a necessidade de novos comportamentos, isto é, o indivíduo tem dificuldade em se ver como potencial vítima de um qualquer flagelo, por exº a SIDA ou da tão fatídica sinistralidade rodoviária (porque prevalece a ideia de que só acontece aos outros!).

A tendência para aliar a componente económica das marcas à componente social das marcas é um fenómeno complexo. Mas também uma estratégia que garante sucesso, que vende. Basta lembrar o sucesso da *Benetton* na era Toscani, cuja estratégia publicitária se baseava em imagens que retratavam problemas sociais chocantes. Ou os muitos exemplos de "*cause-related marketing*", propostos constantemente por marcas dos mais variados sectores do mercado como a Swatch, Delta, Skip, Luso, etc. Mas afinal o que é que está a ser vendido? Ou será melhor perguntar o que é está a ser consumido?

As iniciativas de marketing relacional são de facto, o melhor exemplo para perceber esta questão. Quando a mensagem publicitária se centra na "compra-doação" combina num acto único de consumo a motivação orientada para o próprio indivíduo (a aquisição) com a orientação para "os outros" (o donativo). Numa primeira abordagem, parecer ter o poder de fazer desaparecer sentimentos de culpa ou de auto-crítica à postura egoísta e consumista com que se está na vida. Porque ao realçar o aspecto social do consumo a publicidade está a afirmar que podemos consumir um sentimento positivo: ser um cidadão solidário.

Kotler cita o estudo de H. Pringle e M. Thompson para explicar o porquê de cada vez mais marcas reforçarem o seu posicionamento através da ligação a causas sociais[2].

---

[2] **Pringle**, Hamish e **Thompson**, Marjorie; *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands,* London, Wiley, 2001.

Subscreve a ideia de que as opções de compra dos consumidores actuais estão para lá, quer da performance ou dos benefícios racionais dos produtos, quer dos aspectos emocionais e psicológicos da personalidade e imagem de marca. Os consumidores movem-se em direcção ao topo da Pirâmide de Maslow: a auto-realização. O que os consumidores procuram avidamente são demonstrações de preocupação com o bem comum. (Kotler, 2005, 13). Também Elisabeth Laville, uma das especialistas europeias em Responsabilidade Social e Ambiental das empresas, no livro *L'Entreprise Verte*, salienta que "a diferença que a publicidade sobre Responsabilidade Social faz é que liga o consumidor a uma realidade positiva, onde não se trata de consumir mais, mas melhor".

Uma das maiores conquistas do marketing foi perceber que o indivíduo pretende encontrar a sua identidade através do consumo. Desde os anos 80 que o marketing desenvolve a inteligente tarefa de criar uma identidade para o produto, satisfazendo assim o desejo que os consumidores têm de se identificarem com determinados estilos de vida para construírem a identidade ambicionada. O papel da publicidade no individualismo exacerbado, que Lipovetsky anunciou sagazmente na "Era do vazio", ainda hoje continua a contribuir para uma sociedade consumista e nada altruísta.

No entanto, o surgimento de empresas como uma visão menos linear sobre o seu papel na sociedade, assim como a adesão do cidadão ao consumo de produtos de empresas responsáveis parecem ser sintomas evidentes de mudança. Também o sucesso da recepção da publicidade centrada em mensagens de responsabilidade social prova que, através do consumo, o indivíduo quer enviar a mensagem para o mundo (e para si mesmo) que é um membro positivo da sociedade. Um cidadão com consciência.

O consumo não é apenas um meio de sobrevivência ou um fenómeno económico. É uma forma de estabelecer relações sociais, é uma forma de comunicar um estilo de vida, mais ou menos vitorioso. É também uma forma de se sentir mal por perceber que a maior parte da humanidade não tem esse poder de escolha, muitas vezes nem sequer o poder para comprar os bens necessários para sobreviver.

Independentemente do cepticismo com que muitas vezes se olha para a associação das empresas a causa sociais, não se pode deixar de realçar o seu contributo para informar o consumidor sobre os problemas da comunidade ou do mundo e, sobretudo, sensibilizar

para a urgência de construir uma "cidadania do consumo", recorrendo à expressão de Adela Cortina. Nesta perspectiva, as empresas não devem ser criticadas por tentarem satisfazer as necessidades dos consumidores produzindo publicidade associada a causas sociais. As empresas têm que ser lucrativas, é essa a sua razão de existir. Se o conseguirem ser associando-se a causas sociais, tanto melhor.

Para concluir, uma questão pode ser deixada em aberto. Sobre qual será a verdadeira consequência das empresas apostarem em estratégias de responsabilidade social nas sociedades modernas. Estaremos a delegar nos marketeers, nos gestores das empresas, a função de estabelecer a *agend-setting* social? Ou seja, serão eles a definir quais as questões sociais que devem ser alvo de atenção? "A publicidade só é má quando promove coisas más", afirmou David Ogilvy, um dos maiores publicitários do séc. XX. Mas serão os valores da cidadania, entendidos como o respeito pelos direitos humanos, pela pluralidade e a preocupação com o bem comum, afinal apenas mais um produto anunciado no catálogo de vendas?

Bibliografia

Bloom, P., **Hussein**, P. & **Szykman**, L., The Benefits of Corporate Social Marketing Initiatives, in Marvin E. Goldberg (ed.); *Social Marketing* (313-331), EUA, Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

Cortina, Adela; *Por una ética del consumo*, Madrid, Taurus, 2004.

Kotler, Philip & **Zaltman**, G.; "Social marketing: an approach to planned change", Journal of Marketing, Vol. 35: 3-12 (1971)

Kotler, Philip; **Roberto**, Ned & **Lee**, Nancy; *Social Marketing: Improving the Quality of life*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2002.

Kotler, Philip & **Lee**, Nancy; *Corporate Social Responsibility,* USA, John Wiley & Sons, 2005.

Perdiguero, Tomás G.; *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global,* Barcelona, editorial Anagrama, 2003.

Peters, T. & **Waterman**, R.; *Na senda da excelência,* Lisboa, Publicações D. Quixote, 1987.

Pringle, Hamish e **Thompson**, Marjorie; *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands,* London, Wiley, 2001.

Villafañe, Justo; *La Buena Reputación*, Madrid, Ediciones Pirámide