

Responsabilidade social na propaganda

Missila Lourdes Cardozo*



GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer.** São Paulo: Senac São Paulo, 2007. 152p.

As questões sobre ética e responsabilidade social, mais do que uma tendência de mercado, são uma necessidade. A sociedade de consumo encontra-se hoje num estágio muito avançado, e as relações de consumo se tornaram mais complexas, já que o consumidor tem à sua disposição uma gama de opções quase infinitas. Com a proliferação das possibilidades de escolha, tanto de produtos como de serviços, o consumidor moderno se torna, a cada dia, mais exigente e mais consciente. Diante de escolhas cada vez mais subjetivas, visto que a diferenciação entre produtos é cada vez menor, as questões sobre responsabilidade social passam a ser um diferencial competitivo adotado pelas empresas e percebidos pelos consumidores como valorização das marcas.

Entender como as empresas se relacionam com a sociedade, como gerenciam seus processos neste campo e como a comunicação destas empresas publicisa tais posturas é a abordagem que Ana Claudia Marques Govatto busca explicar, sob a ótica da propaganda, principal ponto de contato comunicativo entre empresas, marcas e consumidores.

* Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

Ainda analisando o papel da propaganda no contexto social, a autora ressalta que, não havendo diferenciais para os produtos no campo físico, há que diferenciá-los por seus valores adquiridos com experiências culturais e sociais. Isso nos faz repensar a propaganda sob aspecto cultural que adquire quando empresas, ao patrocinar eventos na área, colocam suas marcas como as protagonistas e não apenas como pano de fundo da ação, característica dos patrocínios culturais nas décadas de 1980 e 1990 no Brasil.

A obra evidencia a distância que ainda existe entre o discurso proposto pelas empresas e a prática da responsabilidade social. A partir da análise de peças veiculadas nas mídias impressa e eletrônica de empresas associadas ao Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa; fica latente que muitas vezes estas empresas, que demonstram interesse sobre o assunto, nem sempre tem a mesma postura em sua comunicação, criando assim um abismo entre iniciativa e propaganda. Como se na propaganda, território destinado ao convencimento do consumidor pelo produto anunciado, as empresas optassem, em muitos casos, apenas pelo que é esteticamente mais interessante, ao invés de alinhar seu discurso corporativo de responsabilidade social, com uma propaganda socialmente responsável.

Os princípios da responsabilidade social da organização podem orientar as campanhas de marketing e comunicação de seus produtos e serviços. Uma organização muito contribuirá para o aprendizado coletivo e o exercício da cidadania se souber disseminar, por meio da propaganda, a ética e a responsabilidade social p. 69-70).

O mais importante, no entanto, é o fato de a obra se basear no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Código de Auto-Regulamentação da Propaganda (Conar) para estabelecer um parâmetro de análise sobre as propagandas veiculadas. Ela é bastante explicativa, trazendo a reprodução dos principais artigos que regulam a publicidade no tocante a sua postura social, criando, assim, um importante e necessário referencial para a análise da comunicação das empresas, sobretudo porque ainda existe uma

carência de parâmetros teóricos para a análise do que é propaganda responsável, como exemplifica Govatto (p. 130): não havendo parâmetros teóricos para a responsabilidade social da propaganda, tampouco a troca de informações entre as empresas sobre essa matéria, na prática as empresas deparam com a necessidade de envolver seus profissionais num processo contínuo de aprendizado e conscientização isolados. Uma busca sem compromisso social declarado depara com os conflitos entre as necessidades e expectativas mercadológicas e o politicamente correto.

Vale ressaltar que a propaganda, como instrumento do marketing, tem um papel muito relevante na construção da identidade da marca, tendência do mercado que visa valorizar a marca em detrimento dos atributos diretos dos produtos em si. Desta forma, a propaganda ganha uma importância quase que singular no contato entre empresas e consumidores, assumindo assim a responsabilidade de transmitir os valores da empresa, as características dos produtos e toda uma aura de conceitos e idéias acerca deste. Sendo assim, tudo o que é comunicado passa a ser também uma forma de identidade, de personificação da marca e de referencial ético e moral assumido pelas empresas. O subtítulo da obra, conduz diretamente a este ponto. Propaganda responsável é o que toda empresa deve fazer e não apenas procurar fazer, cabendo por vezes exceções. Não há como dissociar o conteúdo presente na comunicação, da praxis social das empresas, ou ao menos é isso o que deveria ocorrer.

Por mais que se queira, parece impossível ficar imune às mensagens e aos seus estímulos, mesmo que nos coloquemos distantes de qualquer meio de comunicação. De alguma forma, as mensagens publicitárias chegam até seus alvos, e o questionamento acerca de seu papel econômico já não encontra tantas críticas como em décadas passadas. A discussão acerca de seu papel social, por sua vez, vem ganhando força na medida em que a sociedade já não se satisfaz com as garantias proporcionadas pelas leis, e as atividades de marketing das empresas têm, de alguma forma, provocado perda de qualidade de vida (p. 76).

Por fim, a autora conclui que muito ainda precisa ser feito, pesquisado e parametrizado no tocante à ética e responsabilidade

social na propaganda no Brasil. Mesmo assim, a visão geral não é negativa, considerando a problemática como uma questão fechada e sem boas perspectivas. Muito pelo contrário, a obra procura mostrar que as iniciativas tomadas pelas empresas analisadas são em direção da construção de uma propaganda ética e responsável. Alguns dos casos analisados já apontam para o sucesso das iniciativas, e sobretudo do ponto de vista da coexistência positiva entre responsabilidade e negócios. É o início de um processo longo, que precisa do envolvimento de toda sociedade e não só das empresas. Essas, com seus objetivos mercadológicos, não podem se embuir de um discurso vazio e retórico sobre a responsabilidade social, enquanto a sociedade como um todo não se organiza para avaliar o conteúdo que nos é proposto pela comunicação em consonância com as práticas corporativas adotadas pelas empresas. É preciso que o consumidor assuma seu papel de juiz nas relações com as empresas e sua comunicação, validando as ações efetivamente responsáveis em detrimento dos discursos revestidos de ideais e intencionalidades vazios. Assim, a proposta final de Ana Claudia Marques Govatto, como saída ou mesmo como perspectiva, é para a construção de uma propaganda responsável.

A conduta ética nos negócios e o respeito aos valores sociais poderiam ser oferecidos pelas empresas aos consumidores com o mesmo entusiasmo, positivismo, poesia e valor oferecidos aos atributos e benefícios dos produtos. Se há a intenção declarada de tornarem-se empresas-cidadãs, então as organizações poderiam contribuir para o estabelecimento de parâmetros éticos na propaganda que serviriam, certamente, como agentes motivadores de novas condutas sociais (p. 138).