

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mestrado em Comunicação

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS MARCAS NA PUBLICIDADE: O ESTUDO DO
PROCESSO CRIATIVO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

CAROLINA TONUSSI SILVA

SÃO PAULO

2021

CAROLINA TONUSSI SILVA

**A responsabilidade social das marcas na publicidade: o estudo do processo
criativo de campanhas publicitárias**

**Dissertação apresentada para a obtenção do título
de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, da Faculdade Cásper Líbero.**

**Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto
Coelho**

SÃO PAULO

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Silva, Carolina Tonussi.

A Responsabilidade Social das Marcas na Publicidade : o estudo do processo criativo de campanhas publicitárias / Carolina Tonussi Silva. – São Paulo, 2021.

89 p. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2021.
Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto.

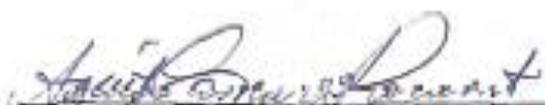
1. Capitalismo stakeholder 2. Causewashing 3. Imagem 4. Publicidade 5. Responsabilidade Social I. Pinto, Cláudio Novaes. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III. Título.

CDD 658.408

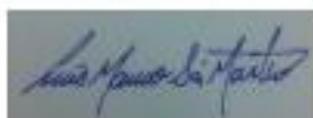
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: CAROLINA TONUSSI SILVA

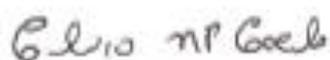
"A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS MARCAS NA PUBLICIDADE: O ESTUDO DO PROCESSO CRIATIVO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS"



Profa. Dr^a. Agatha Eugenio Franco de Camargo Paraventi
Faculdade Cásper Líbero – FCL



Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 15 de setembro 2021.

Agradecimentos

Vivi momentos muito especiais ao longo desses dois anos e foram muitas as pessoas que me incentivaram, encorajaram e tornaram possível a conclusão desse sonho.

Ao professor Marcelo, que me deu a segurança que eu precisava para o primeiro passo. Obrigada por estar ao meu lado como orientador em 2020 e por ter me apoiado no momento que mais precisei do seu suporte. Tenho muita admiração pelo seu profissionalismo e didática.

Sou muito grata a todos os professores (geniais) que eu tive a sorte de ter encontrado no curso. Professora Simonetta, que me acolheu tão bem quando tudo ainda era uma novidade. Professor José Eugênio, uma raridade encontrar alguém tão generoso e sábio. Professora Marli, obrigada pela dedicação aos alunos e pelo direcionamento de forma leve e assertiva. Professora Michelle, que grata surpresa ter te conhecido e ter recebido suas orientações tão valiosas. Professor Luís Mauro, que alegria ter sido sua aluna. O encanto foi tamanho que eu te segui por um ano e meio e ainda quis tê-lo na banca para aproveitar um pouco mais do seu conhecimento. Obrigada por aceitar o convite e por todas as suas contribuições. Professora Ágatha, toda a sua experiência no tema da responsabilidade social foi essencial para que eu desenvolvesse um trabalho que me enche de orgulho. Agradeço por me direcionar de forma tão cuidadosa. Professor Cláudio, obrigada por me adotar como orientanda! Nossas vivências, tão diferentes, trouxeram muito aprendizado. Obrigada por toda a ajuda e pelo respeito que teve com um trabalho que já estava estruturado, mas que precisava das suas contribuições para ficar mais completo.

Agradeço a cada funcionário da Faculdade Cásper Líbero, em especial ao pessoal da Secretaria. Tomo a liberdade de representá-los pela Ana Cristina, que foi a pessoa com quem mais interagi ao longo desses dois anos. Cris, obrigada por ser essa profissional tão competente e ao mesmo tempo tão carinhosa, que sempre me tratou como “aluna especial”, mesmo quando eu já estava regularmente matriculada.

Colegas incríveis que conheci no mestrado: obrigada! Foi bom demais ter pessoas tão inspiradoras nesse meu caminho. Estranho não ter conhecido muitos de vocês presencialmente, mas conto com um encontro para comemorarmos juntos quando essa loucura de pandemia passar.

Agradeço também a todos que me ajudaram respondendo as pesquisas ou indicando alguém para respondê-las. Conheci e reencontrei muita gente interessante. Vocês foram incríveis.

A todos os funcionários, professores e colegas que entenderam o momento delicado que eu passei ao me tornar mãe. Essa doce aventura começou com um susto, já que meu filho veio ao mundo quando eu ainda estava no sétimo mês de gestação. Agradeço por cada mensagem, torcida e oração pelo Enrico enquanto eu me fazia forte para seguir com as atividades durante a internação dele. Foi

muito significativo poder, em meio a tantas mudanças, participar das aulas, escrever os artigos, desenvolver a dissertação e, principalmente, contar com o apoio e o carinho de cada um.

Agradeço imensamente à Deus, por ter me dado os sinais que eu pedi nessa caminhada. À minha família e amigos, por me encorajarem a seguir em frente. Mãe, ter você por perto nesse momento de tantas transformações foi fundamental. Obrigada por cuidar com tanto amor do nosso príncipe enquanto eu precisava “focar na dissertação”. Cresci com o exemplo de uma mãe batalhadora, responsável e comprometida e isso, sem dúvida, me deu força para não desistir em momento algum. Pai, obrigada por ser tão amoroso, dedicado à família e por sempre me incentivar a ir em busca dos meus sonhos. Ju, minha irmã e melhor amiga, obrigada pelas conversas e por ser minha referência. Giorgio, meu parceiro de vida, obrigada por cuidar de mim e por estar ao meu lado, me apoiando em cada decisão que eu tive que tomar ao longo desse período tão intenso. Agradeço também ao meu filho que precisou ser paciente para escutar, entre uma historinha e outra, a mamãe lendo Canclini e Lipovetsky. Enrico, você é meu pequeno mestre que, mesmo sem saber, já me transformou em uma pessoa melhor. Minha filhota de quatro patas, Corona, obrigada por descontrair os momentos tensos e por trazer mais diversão para a nossa família.

RESUMO

Com as mudanças no comportamento do consumidor, mais participativo e exigente em relação às questões sociais, as ações das marcas também se transformam para que estejam alinhadas às expectativas da sociedade e para que, com isso, resultem em benefícios de imagem, vantagens competitivas e, conseqüentemente, lucratividade. A publicidade é uma das formas que as empresas têm de tornar visível para seu público os investimentos realizados nas ações promovidas por elas com causas sociais. Por vezes, no entanto, observa-se um discurso vazio e sem legitimidade, interessado apenas no possível retorno financeiro e sem coerência com o que é, de fato, praticado pela empresa, o *causewashing*. Essa dissertação tem como objetivo geral compreender como a agenda da responsabilidade social interfere, hoje, na comunicação publicitária das marcas por meio de uma metodologia que envolve pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo realizada com profissionais de Comunicação através de grupos focais e entrevistas individuais online e uma análise de caso do Magazine Luiza. Dialoga com pesquisadores que estudam o consumo como possibilidade de construção de valores, como Gilles Lipovetsky e Néstor Canclini, com pesquisadores que abordam a responsabilidade social das empresas como Ágatha Paraventi, além da ideia sobre o papel das marcas e da publicidade articulada por autores como Philip Kotler e Bruno Pompeu, entre outros. É possível concluir que há um distanciamento entre os esforços de sustentabilidade (quando eles existem) e os profissionais que trabalham em alguma das etapas do processo de criação e avaliação de campanhas publicitárias. Ao alcance deles, no entanto, está o dever de praticar uma comunicação mais responsável, representativa e respeitosa.

Palavras-chave: Marcas; publicidade; responsabilidade social; capitalismo *stakeholder*; imagem; *causewashing*

ABSTRACT

With the change in consumer behavior, being more participative and demanding in relation to social issues, brands have transformed their actions to be aligned to societal expectations, in order to improve their image, create competitive advantages, and, consequently, profit. Advertising is one of the ways that companies have to show their public the steps taken by them to promote events in support of social causes. Sometimes, however, there is empty talk without legitimacy, only interested in the possible financial return, inconsistent with what is actually practiced by the company, the causewashing. The overall objective of this thesis is to understand how the social responsibility agenda interferes in the advertising communication of brands today, through a methodology that involves bibliographic research, field research carried out with Communication professionals by means of focus group and individual online interviews, and a case analysis of Magazine Luiza. It discusses with researchers such as Gilles Lipovetsky and Néstor Canclini who study consumption as a possibility for the construction of values, researchers such as Ágatha Paraventi who address corporate social responsibility, and authors such as Philip Kotler and Bruno Pompeu, among others, who discuss the role of brands and advertising. It is possible to conclude that there is a gap between sustainability efforts (when they exist) and professionals who work in some of the creating and evaluating advertising campaigns stages. It is the duty of these professionals to practice more responsible, representative, and respectful communication.

Keywords: Brands; advertising; social responsibility; *stakeholder capitalism*; image; *causewashing*

Sumário

INTRODUÇÃO.....	10
1 MARCAS E SOCIEDADE.....	14
1.1 Consumo como processo de construção de valores.....	14
1.2 A amplificação da voz dos consumidores com a internet.....	16
1.3 Questão social como responsabilidade das marcas.....	17
1.4 Capitalismo <i>Stakeholder</i>	22
1.4.1 Investidores.....	23
1.4.2 Comunidade.....	25
1.4.3 Funcionários.....	26
2 A PAUTA SOCIAL NA PUBLICIDADE.....	30
2.1 Publicidade e seu poder simbólico.....	30
2.2 Diálogo das marcas com os consumidores.....	34
2.3 Responsabilidade social como discurso publicitário.....	36
2.4 Discurso e Prática	41
3 PROCESSO CRIATIVO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.....	47
3.1 Pesquisa Qualitativa.....	47
3.1.1 Entrevistas com profissionais de agências.....	55
3.1.1.1 <i>Briefing</i>	55
3.1.1.2 Objetivo da Campanha e Execução.....	57
3.1.1.3 Veiculação e Avaliação da Campanha.....	58
3.1.2 Entrevistas com profissionais de empresas de pesquisa.....	60
3.1.2.1 <i>Briefing</i>	60
3.1.2.2 Objetivo da Campanha e Execução.....	61
3.1.2.3 Veiculação e Avaliação da Campanha.....	61
3.1.3 Entrevistas com profissionais de empresas anunciantes.....	64
3.1.3.1 <i>Briefing</i>	64
3.1.3.2 Objetivo da Campanha e Execução.....	65
3.1.3.3 Veiculação e Avaliação da Campanha.....	67
3.2 Análise de Caso do Magazine Luiza.....	69
Considerações Finais.....	79
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICE.....	84

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Pesquisa Qualitativa.....	12
FIGURA 2 – Confiança nas Profissões.....	19
FIGURA 3 – As 10 marcas mais transformadoras.....	21
FIGURA 4 – As 5 principais causas de mobilização do consumidor para compra.....	25
FIGURA 5 – Busca pelo Termo <i>ESG</i> no <i>Google Trends</i>	26
FIGURA 6 – As 10 melhores empresas para trabalhar.....	28
FIGURA 7 – Afirmativas de maior concordância dos funcionários das melhores empresas para trabalhar.....	29
FIGURA 8 – Opinião sobre Publicidade e Propaganda.....	31
FIGURA 9 – Concordância com frases sobre Publicidade e Propaganda.....	31
FIGURA 10 – Concordância com frase sobre anúncio no <i>Youtube</i>	33
FIGURA 11 – Atendimento prestados pelo <i>Nubank</i> que viralizaram na internet.....	35
FIGURA 12 – Tipos de publicidade com apelo sustentável.....	37
FIGURA 13 – Cartazes antigos veiculados pela marca <i>Skol</i> com o estereótipo da mulher.....	38
FIGURA 14 – Releitura de cartazes antigos da marca <i>Skol</i>	38
FIGURA 15 – Campanha <i>Like a Girl</i> da marca <i>Always</i>	40
FIGURA 16 – Campanha Retratos da Real Beleza da marca <i>Dove</i>	40
FIGURA 17 – Opinião sobre as marcas e as causas sociais.....	42
FIGURA 18 – Foto da esponja <i>Krespinha</i> do portfólio da <i>Bombril</i>	43
FIGURA 19 – Comunicado da marca <i>Bombril</i> com pedido de desculpas.....	44
FIGURA 20 – Máscara da grife <i>Osklen</i>	44
FIGURA 21 – Transcrição da declaração feita pelo fundador da rede de restaurantes <i>Madero</i>	44
FIGURA 22 – Site da campanha <i>StopHateforProfit</i>	45
FIGURA 23 – Convite para profissionais de agência de publicidade.....	49
FIGURA 24 – Convite para profissionais de empresa de pesquisa.....	49
FIGURA 25 – Explicação sobre o grupo de pesquisa.....	50
FIGURA 26 – <i>Link</i> de participação do grupo de pesquisa.....	51
FIGURA 27 – Cronograma das entrevistas realizadas.....	52
FIGURA 28 – Principais achados da Pesquisa Qualitativa.....	54
FIGURA 29 – Avaliação das marcas em relação à responsabilidade social (Agência).....	59
FIGURA 30 – Avaliação das marcas em relação à responsabilidade social (Pesquisa).....	63
FIGURA 31 – Postagens sobre Programa de Trainee 2021.....	71
FIGURA 32 – Postagens do Instagram do Magazine Luiza.....	72

FIGURA 33 – Exemplos de postagens de Produto.....	73
FIGURA 34 – Exemplos de postagens de Marca.....	73
FIGURA 35 – Exemplos de postagens de Responsabilidade Social.....	73
FIGURA 36 – Exemplos de postagens de Produto (após o início da pandemia).....	74
FIGURA 37 – Exemplos de postagens de Marca (após o início da pandemia).....	74
FIGURA 38 – Postagens classificadas na categoria Responsabilidade Social.....	75
FIGURA 39 – Exemplo de postagem de Responsabilidade Social (foco no combate à violência contra a mulher).....	76
FIGURA 40 – Exemplo de postagem sobre combate à violência contra a mulher.....	76

INTRODUÇÃO

As empresas buscam diferenciação em um mercado competitivo onde muitos produtos e serviços são ofertados para o mesmo público. Ao associar as ações promovidas por elas com causas sociais, reforçam seu compromisso com a sociedade e fortalecem sua imagem frente ao seu público de interesse, como investidores e consumidores de suas marcas.

De acordo com o relatório Purpose 2020¹ preparado pela Kantar em 2017, nos últimos 12 anos, marcas que são reconhecidas pelo seu compromisso forte com algum propósito cresceram duas vezes mais rápido do que as demais. O contexto de pandemia iniciado no Brasil no primeiro semestre de 2020, evidenciou a importância de atitudes socialmente responsáveis por parte das empresas. De acordo com a pesquisa “Covid-19 Barometer”², realizada também pela empresa Kantar em abril de 2020, 88% dos 500 brasileiros entrevistados disseram esperar que as empresas comuniquem seus esforços para enfrentar a situação.

Essa dissertação de mestrado tem como objetivo geral compreender como a agenda da responsabilidade social interfere, hoje, na comunicação publicitária das marcas. Para análise do tema, a dissertação está dividida da seguinte forma:

O primeiro capítulo, Marcas e Sociedade, trata de uma reflexão sobre como o compromisso social tem se presentificado no universo corporativo desde meados do Século XX, a partir da análise sobre o papel do consumo na sociedade e de como as empresas incorporam agenda social em suas práticas. Em diálogo com as obras de autores como Gilles Lipovetsky, Néstor Canclini e Clotilde Perez, reflete-se sobre o consumo como possibilidade de construção de valores. Discute-se sobre a importância do envolvimento dos *stakeholders* na definição dos temas que as empresas priorizarão ao assumir o papel de socialmente responsáveis com base em estudos de autores como Ágatha Paraventi, Márcio Fonseca, Thelma Rocha e Eduardo Spers.

O capítulo II, A Pauta Social na Publicidade, traz um olhar sobre algumas campanhas publicitárias no Século XXI, evidenciando o progressivo diálogo com a sociedade civil, o que não acontecia com frequência até a década de 1990. Nesse capítulo são abordados o poder simbólico da publicidade e a maior participação da sociedade na comunicação das marcas tendo por base autores como Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Bruno Pompeu e Rudimar Baldissera. Também são apresentados os tipos de campanha publicitária com algum apelo sustentável: 1)

¹Disponível em: <https://kantar.no/globalassets/ekspertiseomrader/merkevarebygging/purpose-2020/p2020-frokostseminar-250418.pdf>

² Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/27/consumidores-esperam-que-marcas-continuem-anunciando.html>

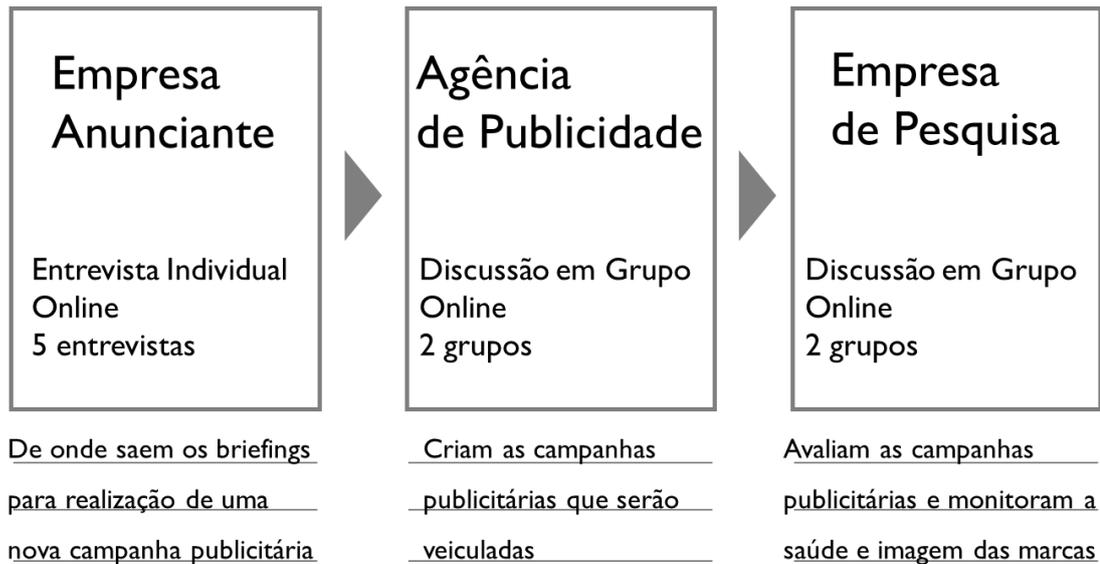
Publicidade de Responsabilidade Social, 2) Publicidade para Responsabilidade Social, 3) Publicidade de Causa e 4) Publicidade Responsável. Os três primeiros tipos foram classificados pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o último foi acrescentado pela autora com base na maior atuação dos profissionais de comunicação nesse tipo de publicidade (resultado obtido pela pesquisa de campo qualitativa detalhada no capítulo três e pelos exemplos trazidos para compor a dissertação).

Discute-se, ainda nesse capítulo, o *causewashing*, termo usado quando há desalinhamento entre discursos e prática nas campanhas publicitárias que têm como objetivo comunicar responsabilidade social.

O terceiro capítulo, Processo Criativo de Campanhas Publicitárias, detalha a metodologia adotada que envolve, além da pesquisa bibliográfica, um estudo de produção realizado por meio de pesquisa qualitativa e empiria com análise documental (estudo de caso). Na pesquisa qualitativa foram entrevistados profissionais de Comunicação de empresas anunciantes, agências publicitárias e empresas de pesquisa a fim de investigar como ocorre o endereçamento das questões sociais durante o processo criativo de uma campanha publicitária, desde o *briefing*³ até o monitoramento dos indicadores chave para avaliar a efetividade da campanha. Os profissionais que atuam em agência e em empresas de pesquisa foram entrevistados por meio de grupos focais online. Foram realizados dois grupos por público, cada um contando com a presença de três ou quatro participantes, totalizando sete profissionais de agência e outros seis de pesquisa de mercado. Esses profissionais atuam em diferentes agências ou empresas, de diferentes portes, compondo assim, uma amostra diversa. Buscou-se entender como os profissionais se informam sobre as agendas sociais da comunicação de marca, como tal comunicação é afetada ou mesmo alterada para se alinhar às pautas sociais empregadas em cada campanha e como é feito o monitoramento da campanha para validar se o objetivo final é de fato alcançado. Os profissionais de cinco diferentes grandes empresas anunciantes atuantes no Brasil foram entrevistados por meio de entrevistas semiestruturadas individuais online para analisar como, na visão desses profissionais, a agenda da responsabilidade social interfere na comunicação publicitária das marcas atualmente.

³ Documento que registra todas as informações necessárias para a criação de um projeto, nesse caso da campanha publicitária.

Figura 1 - Pesquisa Qualitativa



Fonte: fluxo organizado pela autora

Transcrições de trechos das entrevistas estão presentes nos capítulos da dissertação. Os profissionais de Comunicação entrevistados (estejam eles em empresas anunciantes, agências de publicidade ou avaliando as campanhas publicitárias em empresas de pesquisa), acreditam que é importante a realização de uma “Publicidade Responsável”, mas pouco atuam com campanhas que tenham por objetivo comunicar a responsabilidade social. Os resultados da pesquisa embasam a percepção desses profissionais acerca do tema nas campanhas publicitárias.

A fim de investigar a coerência entre discursos e prática de uma forma mais aprofundada, optou-se por realizar uma análise de caso de uma empresa que trabalha com campanha publicitária *de* responsabilidade social, *para* responsabilidade social ou de causa. O Magazine Luiza foi escolhido com base na boa percepção da empresa para diferentes públicos no que tange a responsabilidade social, inclusive na pesquisa qualitativa produzida pela autora. Foram avaliadas as postagens publicadas no Instagram da marca no período de seis meses, três meses antes e três meses após o início da pandemia. Buscou-se avaliar quantas postagens foram realizadas pela marca durante o período estabelecido e quais os objetivos principais de cada postagem. Nos anúncios que carregam a mensagem principal de responsabilidade social, analisou-se o tema mais recorrente para estabelecer, assim, a análise sobre a legitimidade da comunicação.

O estudo não se propõe a encarar de forma inocente o que é comunicado por marcas que se mostram comprometidas com as agendas sociais nem a demonizar as que se apropriam de tais agendas visando somente o retorno financeiro das ações de comunicação, mas sim desconstruir essas

comunicações para entender como se dá a abordagem de responsabilidade social por empresas atuantes em um sistema capitalista e se as empresas comunicam de forma coerente com a prática.

Nas considerações finais reflete-se sobre a importância de os profissionais de Comunicação garantirem que a imagem que a empresa quer transmitir em suas campanhas publicitárias esteja alinhada com o que a empresa pratica.

1. MARCAS E SOCIEDADE

As empresas criam produtos e serviços e estabelecem, através das suas marcas, um valor intangível para seus *stakeholders*⁴. A responsabilidade social, quando bem praticada e comunicada pelas corporações, é usada como diferencial competitivo que traz contribuições para a imagem e valor da marca.

1.1 Consumo como processo de construção de valores

Embora carregue uma carga negativa, o consumo vai além das noções de desgaste, dispêndio, esgotamento. Mais do que o ato de comprar e usufruir de um produto, pode ser visto como um processo capaz de construir valores (PEREZ, 2020).

Ele [o consumo] é processo e não apenas um ato, o de comprar. Envolve todas as possibilidades de ações e estratégias de aproximação, busca de informações, formação de opinião, mas também de sedução, compra propriamente dita, uso dos produtos e serviços nos contextos mais variados, guarda, descarte em alguns casos, ressignificação em tantos outros. Assim, o consumo é um ritual de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura (i)material que envolve múltiplos processos sógnicos heterárquicos e de natureza complexa, ora pautados em informação e objetividade, ora no mais puro encantamento. (PEREZ, 2020, p. 12-13).

Como afirmam Everardo Rocha e Carla Barros (2008, p. 187), o consumo é capaz de estruturar valores e práticas que regulam relações sociais, definem mapas culturais e constroem identidades. Essa afirmação é corroborada por Canclini (2015, p.60):

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais.

Também para Baccega (2009, p.113), o consumo assume um papel na sociedade:

⁴ *Stakeholder* é um termo da língua inglesa que tem como significado "grupo de interesse". Fazem parte deste grupo pessoas que possuem algum tipo de interesse nos processos e resultados da empresa. Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/o-que-sao-stakeholders/>

“o consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural”.

O contexto atual é marcado pelo forte individualismo, alta desconfiança dos consumidores em relação ao Governo e à política e baixo compromisso das pessoas com as obrigações coletivas. No entanto, conforme afirma Gilles Lipovetsky (2016) é possível observar novas formas de implicação cidadã. Vivemos uma “cidadania light” onde há um interesse mais leve, uma curiosidade sobre temas da cidadania mais superficial do que apaixonada, mas que não deixa de existir e de se fazer presente por vias que não são necessariamente as tradicionais.

Com o culto hipermoderno do presente, as exigências de resultados mais imediatos dos cidadãos, a aspiração à instauração de poderes a serviço da vontade geral e as pressões sobre os governantes conquistaram uma legitimidade fora do enquadramento tradicional, dos partidos e via eleitoral. Sem a cultura presentista, não há “política dos governados”, não há ascensão dos contrapoderes e outras “cidadanias civis”. A leveza do mundo midiático-consumista não conferiu apenas uma nova importância à esfera da vida privada e à busca por desenvolvimento pessoal, mas também contribuiu para o advento de um povo mais autônomo e mais vigilante em busca de uma soberania plural. (LIPOVETSKY, 2016, p. 275)

Gilles Lipovetsky (2016, p. 274) acrescenta que “é verdade que a democracia de eleição erodiu. Mas isso não significa que toda forma de cidadania esteja em declínio”.

Há que se notar [...] que em relação às desigualdades não econômicas, o avanço igualitário é evidente e multiforme. Nunca a exigência de igualdade expressou-se com tanta vitalidade no direito. O objetivo de paridade entre sexos está agora inscrito na Constituição: as mulheres conquistaram o direito de exercer os empregos outrora reservados aos homens [...] o casamento entre pessoas do mesmo sexo tornou-se legal; a distinção entre filhos biológicos e filhos legítimos desapareceu. Multiplicam-se em toda parte as medidas destinadas a eliminar as discriminações [...]. Sob esses aspectos, assiste-se não a uma “interrupção da igualdade”, mas à expansão dos projetos e ambições igualitárias. (LIPOVETSKY, 2016, p. 280)

As mesmas pessoas que consomem também são cidadãs e não se pode concluir que um dos papéis é negativo e o outro é positivo. Tampouco faz sentido acreditar que o consumo provoca uma desconexão com a cidadania, já que sua expansão juntamente com o maior acesso à informação “pode gerar associações de consumidores e lutas sociais, ainda que em grupos marginais” (CANCLINI, 2015, p.224).

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos.

Com efeito costuma-se imaginar o consumo como lugar do suntuoso e do supérfluo, onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. Por outro lado, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relações públicas somente em função de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de ideias. (CANCLINI, 2015, p.35).

1.2 A amplificação da voz dos consumidores com a internet

Com a chegada da internet, a comunicação das empresas tem a possibilidade de ser disseminada em uma escala global de forma rápida e com disponibilidade histórica dos dados. O amplo acesso à internet e às redes sociais digitais permitem que os consumidores tenham maior interação com as marcas e com a comunicação realizada por elas. Conforme afirma Clotilde Perez:

Muitas são as características do consumo atual, no entanto, uma grande diferença do consumo no século XXI é certamente o atravessamento da cultura digital, ainda que as tecnologias digitais tenham surgido antes, é agora que podemos afirmar que se consolida com a primeira geração adulta de nativos digitais e a expansão digital em todas as áreas da vida. (PEREZ, 2020, p. 41).

Segundo levantamento da Pesquisa TIC Domicílios (Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros)⁵ realizada em 2019, o número de lares com acesso à internet no Brasil é de 50,7 milhões, o que representa 71% do total, mostrando um acréscimo de 5,2 milhões de domicílios em relação ao ano anterior. No acesso à internet pelos indivíduos, o número chegou em 2019 a 134 milhões, ou 74% da população com 10 anos ou mais. O telefone celular é o principal dispositivo para acessar a rede (usado por 99% dos usuários).

Como afirma Recuero (2009, p. 16):

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.

⁵ Disponível em: https://cgi.br/média/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf

As comunidades virtuais (RECUERO, 2009) possibilitam maior participação dos consumidores em relação ao que é comunicado pelas empresas. Esse consumidor interage e opina sobre o que as marcas fazem e comunicam, conforme analisa Baccega (2009, p. 113):

O consumidor não é um homem isolado, não é um mero repetidor de valores e de escolhas. Ele é membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções. Trata-se do sujeito ativo, mesmo conceito presente também nos estudos de recepção, ou seja, são os mesmos sujeitos que vão formar o “consumo ativo”. E que, sendo ativo, o consumo não é apenas consumismo, no sentido que o senso popular atribui a essa palavra. E mais: seu estudo imbrica-se com o de comunicação e os investigadores desse campo têm uma importante contribuição a dar.

As redes sociais digitais tendem a facilitar a interação entre os usuários, sejam eles organizações, profissionais independentes, autoridades políticas ou mesmo os próprios cidadãos, já que amplificam a voz de qualquer agente que queira criar um conteúdo ou opinar sobre algum tema existente nas redes. Torna-se, assim, mais difícil controlar o que é comunicado pelas empresas e espera-se uma resposta cada vez mais rápida e assertiva aos possíveis questionamentos que as pessoas, estejam elas no papel de consumidores ou cidadãos, façam sobre determinada comunicação das marcas.

Muitas empresas integraram aos seus times internos o monitoramento das redes sociais digitais para que qualquer repercussão, seja ela positiva ou negativa, em relação às ações e comunicação das marcas possa ter rápido gerenciamento. Segundo afirmação de Kotler, Kartajaya e Setiawan:

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. Nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Yelp. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p.26).

1.3 Questão social como responsabilidade das marcas

Desde os anos 70, o tema da responsabilidade social como ação de marketing já vinha sendo tratado por Kotler ao mencionar os termos marketing social e marketing societal (POMPEU, 2020).

Para Kotler (2017), o Marketing passou por algumas fases: de Marketing centrado no produto (1.0) para o marketing voltado para o consumidor (2.0), para o marketing centrado no ser humano (3.0). Em Marketing 3.0, Kotler reflete sobre “consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito”, com o argumento “que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos”. Já o Marketing 4.0 “descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente”, considerando a “adaptação à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.12).

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio de colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, famílias, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p.29-30).

O termo responsabilidade social corporativa ou empresarial refere-se a toda e qualquer ação empreendida por uma empresa visando contribuir para a qualidade de vida da sociedade. (ASHLEY, 2003 apud CASTRO E OLIVEIRA, 2012).

A responsabilidade social vem sendo ressignificada passando a ser um dever também (e principalmente) das organizações e não apenas do Estado (BALDISSERA E ARAÚJO, 2007).

Com poder simbólico – moral, ético, técnico, político – enfraquecido por motivos diversos (escândalos, corrupção, desvios de verbas públicas, (in)capacidade/competência de recolher/investir os valores arrecadados com impostos, não atendimento às necessidades básicas), o Estado apresenta-se muito debilitado frente ao poder privado. Dia-a-dia tende a retrair-se (voluntariamente ou não) no/do cumprimento de suas funções. (BALDISSERA E ARAÚJO, 2007, p. 36).

Os autores acrescentam que:

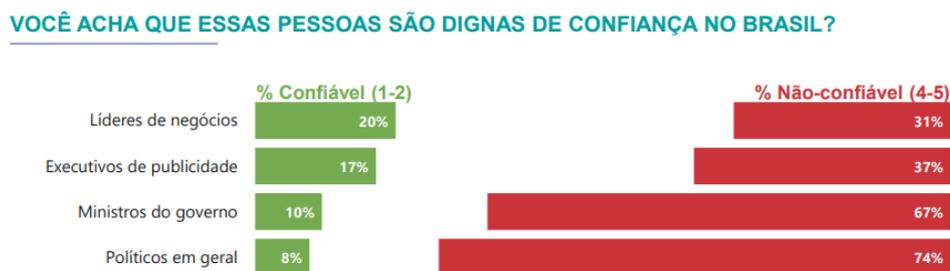
A sociedade, por razões diversas, tem exigido responsabilidade (ou mais responsabilidade) organizacional. Tende a não mais aceitar a geração de lucros/capitais a qualquer preço, isto é, aos poucos começa a cobrar das organizações uma postura de preservação/qualificação ecossistêmica. (BALDISSERA E ARAÚJO, 2007, p. 36).

Em linha com essa afirmação, para Canclini (2015, p.13):

É inegável que, nas últimas décadas, a intensificação das relações econômicas e culturais com os Estados Unidos impulsiona um modelo de sociedade no qual muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas, e a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da cidadania.

Bem como já vinha sendo defendido por esses autores, de acordo com estudo realizado pela consultoria Cause, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Instituto Ayrton Senna e Ipsos e apresentado no 3º Fórum de Marketing⁶ relacionado à causa em 2019, constatou-se que as pessoas confiam mais nas empresas do que no governo.

Figura 2 – Confiança nas Profissões



Fonte: Global Advisor | Estudo Ipsos Global Trust in Professions – 1.000 entrevistas online com população brasileira classes ABC – campo realizado em outubro/2018

Divulgou-se ainda nesse fórum que 77% dos entrevistados acreditam que o mercado de hoje espera que as empresas contribuam muito mais para as transformações da sociedade do que contribuam no passado. A adoção de um nível positivo de responsabilidade social gera aumento de confiança nas organizações de todos os setores.

Seguindo tendências do capitalismo mais consciente e de investimentos cada vez mais orientados pela geração de impacto social positivo, muitas empresas passaram a abordar questões sociais em suas ações e comunicação em busca de manter ou crescer o valor de marca.

No primeiro semestre de 2020, o mundo passou a enfrentar a Covid-19, pandemia de escala global que trouxe fortes impactos para a saúde e a economia de todos os países atingidos, fato que evidenciou a importância de atitudes socialmente responsáveis por parte das empresas.

⁶ Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/estudo-marketing-relacionado-causa-2019>

Uma pesquisa realizada pela HSR Specialist Researchers⁷ com 18.000 respondentes de todo o Brasil desde o início da pandemia e divulgada em junho de 2020 mostrou que Magazine Luiza, Netflix e iFood foram consideradas as marcas mais transformadoras. Foram avaliados quesitos como: relevância, visibilidade, inovação, *power of voice* e ações voltadas à sociedade. As executivas da empresa Valéria Rodrigues e Karina Milaré explicam que o Magazine Luiza pode ter conquistado esse resultado pelas ações, realizadas desde o começo da pandemia, que se preocupavam com todo o ecossistema, com consumidor, funcionários, comunidade; desde abrir a plataforma para pequeno comerciante e autônomos fazerem suas vendas, campanhas contra violência doméstica e a presença da líder Luiza Trajano como porta-voz. Mencionam também que ações como essas são parte do DNA da empresa. Analisam a importância dos serviços da Netflix, com entretenimento indoor, e do iFood, com entregas, especialmente no período de pandemia. Mencionam que Netflix ajustou a qualidade da transmissão a fim de não sobrecarregar as redes de internet em um momento em que muitas pessoas utilizam ao mesmo tempo, evitando quedas de velocidade e travamento nos filmes. Com relação ao bom desempenho da empresa iFood no ranking de empresas transformadoras, cabe a ressalva de que essa é uma percepção dos consumidores. Na pesquisa qualitativa realizada pela autora, no entanto, a avaliação da marca foi controversa. A empresa foi mencionada tanto na esfera positiva quanto negativa. Por um lado, a empresa resolve o problema de um de seus *stakeholders*, realizando entregas em um momento em que o acesso e deslocamento estava mais restrito, mas por outro tem um modelo de negócio questionável, com menções ao descaso com os entregadores, que não são considerados funcionários das empresas e que são colocados em risco com baixos salários.

“Os entregadores do iFood passam fome. Por que qual é o discurso? Você deixou de ser trabalhador, você virou empreendedor. Todo seu sucesso e fracasso está na sua mão. No caso tanto de Ifood quanto Rappi ainda piora a reputação a questão da crise trabalhista deles”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa – DG3)

“Você está sucateando mão de obra, mas pelo menos você tem alguma renda, de uma pessoa que não teria”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa – DG3)

⁷ Disponível em: <https://hsr.specialistresearchers.com.br/news/view/139/magalu,-netflix-e-ifood-s%8Bo-as-marcas-mais-transformadoras-na-pandemia>

Figura 3 – As 10 marcas mais transformadoras

Posição	Empresa	Índice (em escala que vai até 300)
1º	Magazine Luiza	241
2º	Netflix	233
3º	iFood	170
4º	Natura	163
5º	Ambev	151
6º	O Boticário	147
7º	Nestlé	144
8º	Lojas Americanas	134
9º	Mercado Livre	126
10º	Samsung	124

Fonte: Organizado pela autora com base nos dados da pesquisa da HSR Specialist Researchers

Essa mesma divergência na percepção é encontrada em outras empresas, mesmo as que são citadas como referência em responsabilidade social.

“A Natura me passa a sensação como consumidora de que estão um pouco mais próximos disso em Sustentabilidade e Meio Ambiente. Por outro lado, eu fui para o interior do Pará e falei: nossa tem uma fábrica da Natura. E alguém que conhece bem a região comentou comigo: ah é, porque a Natura vende vários produtos que diziam do açaí aqui da Amazônia e não tinham nenhuma fábrica na Amazônia e eles correram para colocar essa fábrica de pé. Aí toda aquela minha crença de consumidora foi por água abaixo”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de agência -DG1)

“Responsabilidade Social é um negócio muito específico, cada um quer falar sua própria besteira e são poucos que realmente abraçam uma causa. É o caso de uma Riachuelo: tem umas campanhas de causa social do que ela produz nas fábricas dela do Nordeste, mas ninguém sabe o assédio que as mulheres passam no escritório aqui em São Paulo, o como eles são preconceituosos, o como o dono é um cara super preconceituoso, misógino, tem uma política esquisita”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de agência - DG1)

Ao avaliar as marcas mais transformadoras somente com a imagem que o público consumidor tem de cada uma delas, obtêm-se uma resposta mais individual e efêmera. A imagem “é definida como o

conjunto de percepções e associações que os consumidores fazem a determinada marca” (KELLER, 1993 apud FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014, p.37). Ao se entrevistar outros públicos, que embora também sejam consumidores, trabalham com diferentes categorias de produto e modelos de negócio, a percepção sobre as marcas é mais crítica e, por vezes, controversa. Para entender, por outro lado, a reputação das marcas, seria necessário realizar uma avaliação mais ampla e lógica, com base no que a empresa consegue entregar e não apenas transmitir de forma efêmera, já que reputação é “um termo coletivo que se refere às visões de todos *stakeholders* sobre a reputação corporativa, incluindo identidade e imagem” (DAVIES et al, 2001 apud FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014, p.38).

1.4 Capitalismo de *Stakeholder*

A discussão sobre o Capitalismo de *Stakeholder*, com base na teoria de *stakeholder* apresentada por Edward Freeman⁸, ganhou repercussão atualmente após ser difundida por líderes de diversas empresas durante o Fórum Econômico Mundial que ocorreu em janeiro de 2020 em Davos⁹. O capitalismo de *stakeholder* tem por base uma preocupação que vai além dos resultados para os acionistas, sendo levados em conta também os funcionários, comunidades e qualquer outro público que dependa do sucesso da empresa. Essa ideia confronta o capitalismo *shareholder* que por sua vez está voltado apenas para o interesse dos acionistas.

Com base nessa teoria, “a sociedade concede uma licença para a operação das empresas privadas, e essa licença prevê a observação, pela empresa, de todos os *stakeholders* direta ou indiretamente interessados”. (FREEMAN, 1997 apud PARAVENTI, 2016, p. 81). De acordo com Paraventi (2016), “essa licença para operar é vista como legitimidade (García-Marzá, 2007), que passa a ser buscada pelas organizações, cada vez mais em alinhamento próximo com seus *stakeholders*”.

“a participação de partes interessadas [*stakeholders*] para o desenvolvimento da sustentabilidade está recomendada em acordos internacionais, desde o Relatório Brundtland (ONU, 1987), permaneceu na Agenda 21 (1992) e na Agenda 2030 (2015), e é base para os mecanismos de gestão e prestação de contas de sustentabilidade GRI-G4 e a norma ISO 26000”. (PARAVENTI, 2017, p. 230)

O Global Reporting Initiative (GRI), um dos muitos modelos de gestão e relatos de sustentabilidade, aborda o Engajamento com *Stakeholders* como processo estratégico na gestão da

⁸ Filósofo e professor de Administração da Universidade de Wharton, nos EUA, que apresentou a Teoria de *Stakeholder* na qual menciona que a gestão de estratégias de uma organização deve ocorrer a partir da posição dos *stakeholders*.

⁹ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Forum-Economico-Mundial/noticia/2020/01/em-davos-ceos-defendem-um-novo-tipo-de-capitalismo.html>

sustentabilidade (PARAVENTI, 2016). Nele são apresentados os temas materiais, ou seja, tudo o que é importante que seja trabalhado pela empresa e relatado, sendo priorizados os temas com maior peso na visão dos *stakeholders*.

A seguir serão apresentados argumentos presentes em alguns grupos de *stakeholders* que corroboram com a importância de as empresas repensarem a estratégia de gestão considerando ações socialmente responsáveis.

1.4.1 Investidores

Quando se analisa os anseios dos investidores, a responsabilidade social também vem mostrando grande relevância. Cresce a procura por investimentos sustentáveis e socialmente responsáveis – e essa avaliação é realizada por meio de métricas conhecidas por *ESG* que em inglês significa *Environmental, Social & Governance* e em português seria Ambiental, Social e Governança.

Um levantamento do *Bank of America*¹⁰ realizado em 2018 e disponibilizado pelo site da corretora XP “avalia um mercado potencial de US\$ 20 trilhões para investimentos sustentáveis, isso equivale a 80% do valor de mercado das 500 maiores empresas americanas”. O *Bank of America* também realizou um estudo entre as 500 maiores companhias dos Estados Unidos e constatou que “*ESG* pode ser uma excelente forma de se gerar retornos excedentes. O estudo mostra que o quintil com melhor pontuação *ESG* teve desempenho 12% superior ao quintil inferior, e essa diferença aumenta ainda para quase 50% quando filtrado por questões ambientais”.

No Brasil o tema ainda está em estágio inicial, com o fator Governança sendo o de maior interesse atual dos investidores. No entanto, de acordo com pesquisa do Instituto CFA estima-se que até 2022 os temas ambientais e sociais se aproximarão ao de Governança em importância¹¹.

Na pesquisa qualitativa realizada pela autora, os profissionais dizem acreditar que o interesse financeiro e de imagem de marca são os principais motivadores da inserção de responsabilidade social nas campanhas:

“Tem uma pressão muito mais do mercado financeiro (por causa da certificação *ESG*) do que dos consumidores por essa conscientização”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG3)

¹⁰ Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/internacional/esg-investimentos-sustentaveis-e-rentaveis/>. Levantamento completo em: <https://about.bankofamerica.com/en-us/what-guides-us/esg-a-z-report.html#fbid=J1AWYISvwsH>

¹¹ Disponível em: <https://blogs.cfainstitute.org/marketintegrity/2018/10/24/environmental-social-and-governance-esg-integration-in-brazil/>

“Pode ser que a punição não venha do consumidor, mas venha de um investidor. E quando você tem uma economia aberta como a do Brasil em que você tem uma dependência desse investimento de capital externo... porque na real é isso que você precisa, de aportes significativos para você quebrar essa roda, principalmente os negócios que foram mais impactados pela pandemia. Se você não é essencial para o consumidor a ponto de ele precisar comprar uma vez por semana seu produto, talvez você precise de capital externo e o capital externo vai começar, espero eu, a premiar ou a deixar de escolher quem não tem um plano focado nisso (na responsabilidade social)”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG2)

Reforçando a importância de se trabalhar as esferas ambiental, social e de governança, Ana Buchaim¹² diretora de Pessoas, Marketing, Comunicação e Sustentabilidade da B3, comenta:

“No final do dia, *ESG* diz respeito a fazer uma gestão integrada do seu negócio levando em consideração critérios ambientais, sociais e de governança. É um olhar sobre esses três critérios, entendendo que eles vão garantir a perenidade de um negócio que, portanto, vai atrair maiores investimentos por apresentar esse desenvolvimento sustentável.”

No Brasil, a B3, uma das principais empresas de infraestrutura de mercado financeiro no mundo, oferece um portfólio de produtos *ESG* que utilizam critérios baseados em práticas ambientais, sociais e de governança, como o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3). Outro índice que também tem por objetivo apoiar os investidores na tomada de decisão de investimento e induzir as empresas a adotarem as melhores práticas de sustentabilidade é o Índice de Carbono Eficiente, ICO2. Trata-se de um indicador, criado pela B3 em parceria com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que leva em consideração o grau de eficiência de emissões de gases do efeito estufa de cada empresa.

Ao ser questionada sobre como o mercado de ações será impactado pelo *ESG*, Barbara Dunin¹³, diretora de Relações Institucionais da Rede Brasil do Pacto Global, menciona:

“Já está sendo. Fundos de investimentos e grandes investidores do mundo todo estão cada vez mais atentos em quais empresas vão investir. A maior gestora de ativos do mundo, a BlackRock, com mais de USD 6 trilhões em carteira, passou a incluir em 2020 métricas *ESG*, transversalmente, em todas as suas análises de riscos. Empresas que seguem os critérios *ESG* hoje são consideradas pelo mercado como aquelas que apresentam menos riscos operacionais. Assim, apostar nos papéis dessas organizações é mais seguro e rentável para os fundos e para os investidores. O mercado de ações já está impactado pelo *ESG* e esse movimento só deve se intensificar a médio prazo.”

¹² Disponível em: <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/gptw-e-agenda-esg/>

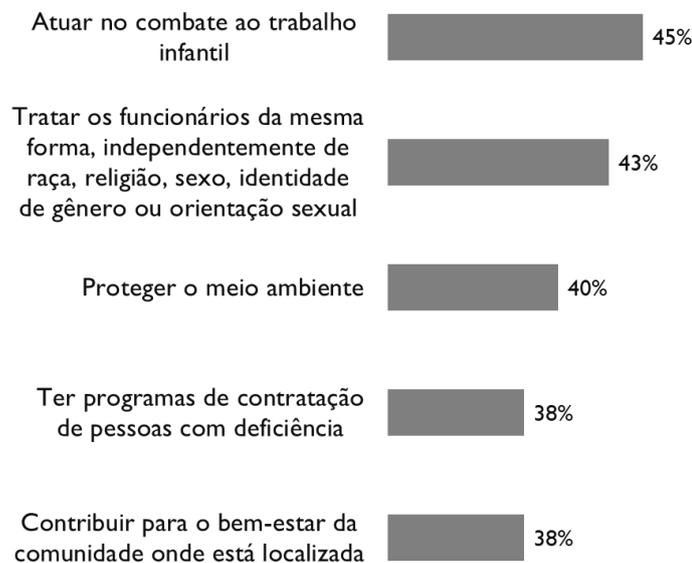
¹³ Disponível em: <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/gptw-e-agenda-esg/>

1.4.2 Comunidade

Segundo estudo global Edelman Earned Brand 2018¹⁴, que entrevistou 1.000 respondentes em todo o Brasil, “69% dos brasileiros compram ou boicotam uma marca em virtude de sua posição sobre uma questão social ou política”, treze pontos percentuais a mais do que o resultado de 2017. Esse estudo reforça a maior credibilidade dos consumidores nas empresas do que no governo para solucionar problemas sociais (63%).

Os consumidores brasileiros valorizam as empresas que cuidam das pessoas; essa foi uma das conclusões da Pesquisa Akatu 2018 – Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações¹⁵, ao constatar que cinco de oito causas que mais mobilizam o consumidor a comprar um produto de determinada marca estão relacionadas ao cuidado com as pessoas. A contribuição para o bem-estar da comunidade onde está localizada é uma das cinco principais causas.

Figura 4 – As 5 principais causas de mobilização do consumidor para compra



Fonte: Organizado pela autora com base nos dados da Pesquisa Akatu 2018

Ao procurar “ESG” no Google Trends, página da empresa Google que mede o que as pessoas estão pesquisando no momento, no dia 4 de março de 2021, percebe-se um expressivo aumento do

¹⁴ Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>

¹⁵ Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>

interesse por esse termo no Brasil, com o pico de busca em 2020 ao procurar o termo no total de categorias e em 2021 dentro da categoria Finanças.

Figura 5 – Busca pelo Termo *ESG* no Google Trends



Fonte: Google Trends

1.4.3 Funcionários

A atenção das empresas para o público interno é um fator determinante para o engajamento e produtividade dos colaboradores, gerando assim um aumento no desempenho dos resultados da empresa. Mais do que os benefícios assistenciais relacionados diretamente à saúde física e mental, faz-se necessário promover um ambiente de trabalho agradável, respeitoso e estimulante, incentivando a colaboração entre colegas e o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional.

Um ambiente de trabalho agradável está muito além de incluir itens de lazer e mostrar que os funcionários podem ter alguma distração durante o tempo em que estão trabalhando. Durante a pesquisa qualitativa realizada pela autora, apareceram algumas críticas sobre a tentativa de algumas agências de publicidade em “maquiar” o ambiente:

“Como se fosse muito *cool*¹⁶ colocar uma mesa de sinuca [na agência]. Está bem ultrapassado, ninguém mais cai nessa”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG1)

¹⁶ Legal, descontraído.

A pressão por resultados no trabalho, falta de segurança na estabilidade do emprego, quantidade de tarefas a serem executadas em um período curto de tempo, são alguns fatores que podem desencadear doenças. Como exemplo, é possível citar a síndrome de *Burnout*¹⁷, termo que explica a fadiga e o estresse de pessoas que se sentem sobrecarregadas ou desmotivadas no trabalho, causando esgotamento e podendo levar à depressão, que foi incluída na classificação internacional de doenças da Organização Mundial da Saúde (OMS).

Há também a necessidade de as empresas serem agentes de equidade, diversidade e inclusão. Além do dever de promover justiça social, estudos¹⁸ apontam performance financeira superior nas empresas com equipes diversas. Os próprios profissionais de agência de publicidade criticaram a falta de representatividade no ambiente em que estão inseridos:

“Para você falar sobre esse assunto [responsabilidade social], você tem que ter isso em casa. Isso pesa também para a agência. A própria agência que vai criar pode não estar alinhada ao discurso, por exemplo com algo focado ao público feminino sendo que na criação tem poucas mulheres nessa área”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG4)

A afinidade entre valores individuais dos colaboradores e das empresas é um dos fatores que mais influenciam na satisfação com o trabalho, na intenção de deixar a organização e na rotatividade (Dutton et al., 1994 apud Cavazotte et al., 2017).

O instituto Great Place to Work (GPTW) realiza uma pesquisa com funcionários das empresas que resulta no ranking de melhores empresas para trabalhar. Quando questionada sobre quais práticas a empresa precisa adotar para ser uma empresa *ESG*, Roberta Hummel, COO do Great Place to Work Brasil¹⁹, responde:

“Justamente por não existir um selo *ESG* ou uma regulamentação específica, não tem uma receita de bolo. No entanto, entendemos que uma pesquisa como a do GPTW que mede a confiança no ambiente de trabalho, levando em consideração fatores como segurança física e psicológica, valorização do capital humano e diversidade, chancela a qualidade e a preocupação da empresa com as práticas do pilar social.”

¹⁷ <https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/sindrome-de-burnout-esgotamento-profissional/>

¹⁸ Exemplo de estudo que correlaciona diversidade e lucratividade: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/delivering-through-diversity/pt-br>

¹⁹ Disponível em: <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/gptw-e-agenda-esg/>

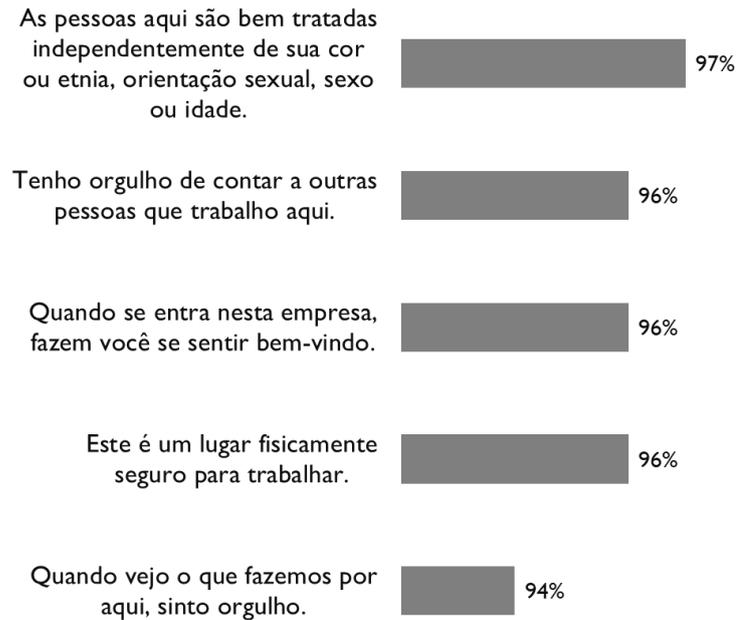
Figura 6 – As 10 melhores empresas para trabalhar

Posição	Empresa
1º	Caterpillar
2º	Magazine Luiza
3º	Dell Technologies
4º	Tokio Marine Seguradora
5º	SAP Labs Latin America
6º	MARS Brasil
7º	Laboratório Sabin de Análises Clínicas S.A.
8º	ACCOR
9º	Novartis
10º	Mercado Livre

Fonte: Organizado pela autora com base nos dados da pesquisa da Great Place to Work (Ano 2020 – Ranking Nacional – Grandes empresas)

Dentre as afirmativas com as quais os funcionários das empresas premiadas pelo ranking mais concordaram estão o tratamento inclusivo, o orgulho em trabalhar na empresa, a receptividade das pessoas e a segurança física.

Figura 7 – Afirmativas de maior concordância dos funcionários das melhores empresas para trabalhar



Fonte: Organizado pela autora com base nos dados da pesquisa da Great Place to Work

O Glassdoor²⁰ também divulga um ranking de melhores lugares para trabalhar com base exclusivamente na opinião dos funcionários, que fornecem feedbacks sigilosos sobre seu ambiente de trabalho na plataforma da empresa. Para ser considerada, a empresa deve ter pelo menos 1.000 funcionários globalmente e ter recebido pelo menos 30 avaliações no período. Segundo o ranking 2020, com base em avaliações compartilhadas entre 23 de outubro de 2018 e 21 de outubro de 2019, o topo da lista é ocupado pela SAP seguida pela ThoughtWorks e Google.

²⁰ Disponível em: <https://www.glassdoor.com.br/blog/conheca-melhores-lugares-para-trabalhar-2020/>

2. A PAUTA SOCIAL NA PUBLICIDADE

A comunicação das marcas, antes pautada majoritariamente nos aspectos funcionais dos produtos e serviços, abre espaço para o diálogo com seus consumidores e demais *stakeholders* com uma comunicação que aborda também aspectos intangíveis e que, por vezes, inclui o posicionamento das marcas em relação a questões sociais. De acordo com os autores Silva e Covaleski:

Todavia, apesar dos interesses mercadológicos, a publicidade com causa social possui o poder de visibilizar questões silenciadas historicamente, tornando-se um espaço para legitimar a diversidade e a luta de movimentos sociais. (SILVA & COVALESKI, 2019, p.219)

2.1 Publicidade e seu poder simbólico

A publicidade, mais do que vender produtos e serviços, é também uma das formas de comunicar massivamente as ações de cunho social das marcas além de “construir, transformar ou reafirmar ideias, valores e padrões” (BALDISSERA E ARAÚJO, 2007). Ela utiliza narrativas com o intuito de atrair os indivíduos e persuadi-los a comprar. Conforme afirma Carrascoza (2008, p. 217):

A publicidade abrange um sistema de comunicação midiática que povoa o cotidiano contemporâneo, não apenas informando, por meio de uma retórica particular, os *features*²¹ dos produtos, ou os diferenciais dos serviços oferecidos pelos anunciantes, com o objetivo de incitar o consumo. Muito além dessa sua função manifesta, ela é a mercadoria, disseminada no mercado simbólico, que discursa favoravelmente, de forma explícita, sobre todas as demais.

A publicidade reflete e reforça comportamentos da sociedade, atuando não apenas no consumo de bens materiais, mas também de simbólicos. Silva e Covaleski comentam que:

A publicidade pode ser compreendida como instância [re]produtora de sistemas simbólicos de significação, pois, em algum nível, é capaz de revelar práticas de consumo, a influenciar estilos de vida, a construir sentidos em uma sociedade. (SILVA & COVALESKI, 2019, p.213)

²¹ Características

Os consumidores têm uma percepção positiva sobre a publicidade, de acordo com estudo sobre Publicidade e Propaganda realizado pela empresa de Pesquisa MindMiners em 2018²². 86% deles acreditam na publicidade como um meio para conhecer melhor os produtos e serviços disponíveis e poderem, com isso, tomar melhores decisões de consumo. No entanto, comparando com o passado, os consumidores acreditam que as campanhas aumentaram na quantidade (86%), mas caíram na qualidade (69%).

Figura 8 – Opinião sobre Publicidade e Propaganda

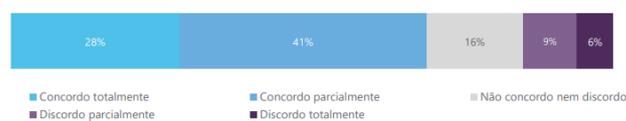
NA SUA OPINIÃO, A PUBLICIDADE E PROPAGANDA SÃO:



Fonte: Estudo Original MindMiners: Publicidade e Propaganda

Figura 9 – Concordância com frases sobre Publicidade e Propaganda

QUAL A SUA CONCORDÂNCIA COM A FRASE "JÁ NÃO SE FAZEM MAIS PROPAGANDAS COMO ANTIGAMENTE"?



A CADA ANO QUE PASSA VOCÊ ACREDITA QUE A QUANTIDADE DE CAMPANHAS/ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS/PROPAGANDAS (CONSIDERANDO TODOS CANAIS COMO TV, MÍDIAS SOCIAIS, ETC) VEM:



Fonte: Estudo Original MindMiners: Publicidade e Propaganda

²² Estudo "Publicidade e Propaganda na visão dos consumidores" realizado entre os dias 4 e 11 de julho de 2018 com 1.000 respondentes do painel da empresa MindMiners em todo o Brasil. Disponível em: https://www.abcdacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/Mind-Miners_Estudo-Publicidade.pdf

Com o intuito de engajar e não ser considerado interrupção, o conteúdo publicitário busca ser simples e objetivo. Historicamente a publicidade utiliza estereótipos que, ao mesmo tempo em que facilitam o reconhecimento de determinadas personagens ou situações, reforçam preconceitos por meio de representações (ou pela ausência delas) ultrapassadas e incoerentes.

Muitos dos estereótipos reforçam no imaginário social uma ideia da realidade, por vezes distorcida ou rotulada, como mulheres objetificadas, homens como exemplo de força, gays com fala e gestuais exagerados, além de pouca diversidade e representatividade como no caso de negros, de idosos e de pessoas com deficiência nas campanhas.

Ainda que tenha como foco as práticas mercadológicas de consumo, a publicidade tem potencial em desempenhar um importante papel social, já que consegue chegar nos mais diversos públicos e lugares por meio de diferentes pontos de contato, conforme afirma Bruno Pompeu:

E também lembrar que, em um país como o nosso, de desigualdades sociais inacreditáveis, em que a miséria, a carência e o analfabetismo se naturalizam como paisagem, é a publicidade a única mensagem que chega a um imenso número de pessoas. Onde a escola e a agência bancária desistiram de estar, onde a água potável e a luz elétrica recusam chegar, onde o entretenimento e a arte se resumem a um pouco de música, televisão e celular, chegam as marcas, os produtos e as peças publicitárias. Onde não tem nada, tem publicidade. (POMPEU, 2020)

Ao mesmo tempo, os consumidores estão cada vez com menos paciência para permitir publicidade intrusiva. Grande parte do que é comunicado pelas marcas diz mais respeito ao que os anunciantes querem vender do que ao que o consumidor precisa e deseja adquirir, perdendo assim relevância para o target. Em meio a um turbilhão de conteúdo ao qual as pessoas são diariamente expostas, observa-se um crescente número de artifícios para bloquear propagandas, como os *ad blocks*. 81% das pessoas declaram pular os anúncios publicitários que aparecem quando vão ver um vídeo no Youtube, segundo pesquisa da *MindMiners*²³.

²³ Estudo “Publicidade e Propaganda na visão dos consumidores” realizado entre os dias 4 e 11 de julho de 2018 com 1.000 respondentes do painel da empresa MindMiners em todo o Brasil. Disponível em: https://www.abcdacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/Mind-Miners_Estudo-Publicidade.pdf

Figura 10 – Concordância com frase sobre anúncio no Youtube

QUANDO VAI VER UM VÍDEO NO **YOUTUBE** E APARECE UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO/PROPAGANDA, VOCÊ ASSISTE ATÉ O FINAL OU PULA?



Fonte: Estudo Original *MindMiners*: Publicidade e Propaganda

Diante desse cenário, há maior necessidade de as empresas reverem a forma que comunicam e promoverem campanhas mais relevantes e engajantes, que fujam do tradicional, da “velha publicidade”. Se parece um anúncio, soa como um anúncio e cheira como um anúncio, provavelmente não é um bom anúncio, afirmou Fernando Machado²⁴, *Chief Marketing Officer (CMO)*²⁵ do Burger King no evento Web Summit 2019. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan conseguir chamar a atenção com uma abordagem relevante não é uma tarefa fácil:

O desafio para os profissionais de marketing avançarem é duplo. Primeiro, eles precisam conquistar a atenção dos consumidores. Seria difícil para um gerente de marca fazer um consumidor assistir a um anúncio de 30 segundos até o fim e para um vendedor envolver um cliente em uma abordagem direta de venda de 30 segundos. No futuro, será ainda mais difícil transmitir uma mensagem de marca. A atenção do consumidor será escassa. Assim, somente marcas com fatores UAU! (a expressão de satisfação máxima de um cliente) serão consideradas dignas de serem ouvidas e defendidas por eles. A segunda questão é que os profissionais de marketing precisam estabelecer diálogos com a marca em comunidades de consumidores, apesar de não terem muito controle sobre o resultado. Esses profissionais precisam se certificar de que, quando consumidores consultarem outros sobre uma marca, haverá defensores fiéis que farão a decisão pender a favor dela. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p.43-44).

Em entrevista para a empresa de conteúdo UOL (Universo Online)²⁶ em 2020 sobre comunicação em momentos de crise como a pandemia do Covid-19, o publicitário Washington

²⁴ Disponível em <https://websummit.meioemensagem.com.br/2019/11/07/e-o-fim-da-publicidade-como-a-conhecemos/>

²⁵ *Chief Marketing Officer*; Diretor de Marketing em Português

²⁶ Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/13/olivetto- agora-nao-e-hora-de-vender-agora-e-hora-de-prestar-servico.htm?cmpid=copiaecola>

Olivetto²⁷ disse que sempre é hora de investir em comunicação, mas de acordo com as necessidades e prioridades do momento. Ele complementa que “analisando os dias de hoje, agora não é hora de vender, é hora de informar. Agora não é hora de persuadir, é hora de prestar serviço. As empresas que fizerem isso sairão mais fortes desse momento”.

Com o maior acesso à internet e às redes sociais, uma boa propaganda pode ser compartilhada em segundos, assim como um deslize percebido pelo consumidor, causando impactos na imagem e performance das marcas. O que antes era uma opinião isolada, hoje pode se propagar de forma global, por diferentes meios, sem qualquer controle do anunciante.

2.2 Diálogo das marcas com os consumidores

A interação com os consumidores facilitada pelas redes sociais digitais faz com que as empresas precisem estar mais preparadas para estabelecer um diálogo com seu público, o que resulta, por vezes, em uma construção mais colaborativa do discurso publicitário das marcas.

O discurso é “o processo pelo qual informações existentes são transmitidas por emissores, em posse de tais informações, para receptores que devem ser informados”. Por outro lado, o diálogo “é processo pelo qual vários detentores de informações parciais e duvidosas (ou, em todo o caso, duvidadas) trocam tais informações entre si a fim de alcançar síntese que possa ser considerada informação nova” (FLUSSER, 2007 apud MENEZES E KÜNSCH, 2017, p. 125).

De acordo com estudo global Edelman Earned Brand 2018²⁸ que entrevistou 1.000 brasileiros, comunicar o posicionamento é tão importante quanto informar sobre produtos, com 55% dos respondentes demonstrando intenção de compra ao serem impactados pela comunicação de uma empresa sobre seus valores ou crenças, enquanto 56% se tornaram abertos a consumir ao ver a campanha de um produto. Os entrevistados acreditam que as comunicações baseadas em valores (43%) são mais eficazes em gerar a defesa das marcas por parte dos consumidores do que as comunicações focadas em produtos (31%).

A *startup* financeira Nubank com o propósito de garantir um atendimento simples, humano, amigável, prestativo e educado ao cliente, definiu em 2015 que todo atendente poderia, não como regra, mas como opção, enviar um presente para um cliente por mês, junto com uma cartinha escrita

²⁷ Publicitário brasileiro, criador de campanhas de sucesso como o “Primeiro Sutiã” da Valisere. Fundou em 1986 a agência de publicidade W/GGK que mais tarde se transformou na W/Brasil.

²⁸ Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>

de próprio punho. Um dos casos foi o da cachorra Belinha que comeu o cartão do dono e ganhou um brinquedo do Nubank, enviado junto com o novo cartão do cliente.

Figura 11 – Atendimentos prestados pelo Nubank que viralizaram na internet



Fonte: <https://blog.nubank.com.br/>

Ao abolir o atendimento com respostas padronizadas e possibilitar uma interação mais real entre atendente e cliente a marca abre espaço para um relacionamento menos discursivo e de maior escuta. Só após entender os problemas enfrentados pelo cliente seria possível enviar um presente que fizesse sentido. Atualmente já não existe limite de presentes e cartinhas e a empresa coleciona elogios dos clientes nas redes sociais digitais. No entanto, o Nubank só conseguirá manter essa base de respostas positivas dos clientes enquanto as ações de marketing e publicidade forem consistentes com os valores trabalhados por eles para os diversos *stakeholders*. A promessa e a experiência precisam andar juntas para que não seja uma estratégia vazia e mentirosa. Com relação a esse processo mais dinâmico da comunicação, Silva e Covaleski afirmam que:

A particularidade de interação da publicidade híbrida possibilita o diálogo entre o emissor (anunciante/marca) e o receptor (público/consumidor) da mensagem, dinamizando o processo da comunicação, já que, em poucos minutos, é possível que a marca experimente situações contrastantes, entre aqueles que concordem ideologicamente com a mensagem divulgada e aqueles que não. (SILVA & COVALESKI, 2019, p.216)

2.3 Responsabilidade social como discurso publicitário

Com o objetivo de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e visando defender a liberdade de expressão comercial, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)²⁹ estabelece um código de conduta. O CONAR é uma organização não-governamental que atende denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. Essas denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética e, se comprovada a sua procedência, recomenda alteração ou suspensão da veiculação do anúncio. As comunicações sobre sustentabilidade são consideradas uma categoria especial de anúncios com algumas regras especificadas no Anexo U – Apelos de sustentabilidade. Como regra geral, 1) toda publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços é considerada “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade”, 2) toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços é entendida como “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade”, 3) toda publicidade que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada é classificada como “Publicidade de Marketing relacionado a Causas”.

Toda publicidade inserida nessa categoria deve levar em conta alguns princípios, como concretude (tudo o que se comunica deve corresponder às práticas concretas adotadas), veracidade (tudo o que se comunica deve ser passível de verificação e de comprovação), exatidão e clareza (as informações devem ser exatas e precisas de forma que não abram espaço para uma interpretação equivocada), pertinência e relevância. Não existe nessa classificação do CONAR a publicidade que colabora com uma visão responsável da sociedade, aquela que pauta ou constrói uma realidade social por meio das suas comunicações cuidando para, como exemplo, ser mais representativa e menos estereotipada, mas que será adotada pela autora como um quarto tipo de publicidade a ser analisado nessa dissertação: 4) “Publicidade Responsável”.

²⁹ <http://www.conar.org.br/>

Figura 12 - Tipos de Publicidade com apelo sustentável

Tipos de Publicidade	Definição
Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade	Comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços
Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade	Orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços
Publicidade de Marketing relacionado a Causas (Publicidade de Causa)	Comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental
Publicidade Responsável	Colabora com uma visão responsável da sociedade, pauta ou constrói uma realidade social por meio das suas comunicações cuidando para, como exemplo, ser mais representativa e menos estereotipada

Fonte: tabela organizada pela autora com base em dados do CONAR e com o acréscimo de um item feito pela autora.

A comprovação da coerência do discurso e sua aplicação nas práticas da empresa pode ser complexa e subjetiva. Alguns indicadores, no entanto, ajudam na identificação dessa legitimidade; como: a divulgação das ações em relatório anual de sustentabilidade, *Global Reporting Initiative (GRI)* ou relato integrado ou mesmo em pesquisas divulgadas por empresas como *Great Place to Work (GPTW)*, *Glassdoor* ou pelo Ministério Público do Trabalho que sugerem a coerência com o público interno.

A marca Skol, que historicamente veiculou campanhas publicitárias machistas e com exposição de mulheres objetificadas, revisou seu posicionamento em 2017 para adequar-se a uma nova realidade, sendo um exemplo do que se classificou como “Publicidade de causa”. A marca convidou artistas mulheres para fazerem uma releitura de pôsteres antigos, retirando dos bares cartazes da mulher retratada como objeto sexual.

A imprensa feminina, ajudada e reforçada pelo discurso publicitário, exerce um efeito espelho da evolução das mentalidades, além de criar normas nas áreas de beleza, educação, saúde, nutrição, sexualidade, psicologia... Geralmente não encontramos normas políticas explícitas, mas todos esses preceitos comportamentais sempre envolvem consequências políticas. (BUIIONI, 2014, p. 42).

Em entrevista concedida para o site G1³⁰ na época do reposicionamento, a diretora de marketing de Skol, Maria Fernanda de Albuquerque afirmou que "Não é uma forma de pedir desculpa, é uma forma de evoluir junto com o mundo, sem negar o que aconteceu de fato". E acrescentou que "[a ideia] não é mostrar uma mulher diferente, é simplesmente retratar a realidade, as mulheres como elas são. Uma executiva, uma mãe, uma dona de casa... não servindo cerveja, mas tomando".

Figura 13 – Cartazes antigos veiculados pela marca Skol com o estereótipo da mulher



Fonte: Site G1

Figura 14 – Releitura de cartazes antigos da marca Skol



³⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>



Fonte: Site G1

Nas entrevistas com profissionais de empresas anunciantes realizada pela autora, constatou-se a maior preocupação deles em se comunicar de forma mais inclusiva e menos estereotipada:

“É importante tanto pelo papel em ajudar no desenvolvimento da sociedade, mas tem o papel também de conectar com os consumidores. Quando você coloca uma atriz que não representa o que é o povo brasileiro, naturalmente o engajamento fica menor. Tem tanto um lado positivo de querer ajudar a sociedade, mas também tem um lado de negócio, de você representar o que é o seu público”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E1)

Ao mesmo tempo em que se demonstra maior preocupação pelos aspectos sociais, a mudança na prática não é facilmente aplicada. Na pesquisa qualitativa realizada pela autora, a empresa Ambev, que conta com a marca Skol em seu portfólio, embora tenha feito doações e ajudado no contexto da pandemia, teve sua atuação questionada em algumas outras frentes.

“Eu conheço uma pessoa da Ambev que só cuida disso [responsabilidade social]. E ela tem feito trabalhos muito legais, muito legais mesmo. Acho que nem chega na grande mídia, às vezes em lugares bem pobres. Mas eu não sei o quanto o trabalho dela está conectado com o resto da empresa.”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG3)

“Eu já cheguei para reunião com cliente da Ambev para pegar *briefing* e o cara tinha virado a noite trabalhando. [...] Há uns cinco, seis anos atrás tinha a “Associação de sobreviventes da Ambev”. Os caras que passaram pela Ambev e depois a única coisa que os caras conseguiam fazer era o Caminho de Santiago de Compostela e dar um reset na vida”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG3)

Os eventos de premiação das campanhas publicitárias – exemplificado pelo Festival de Cannes – também vêm mudando os critérios de avaliação, privilegiando a publicidade com apelos sustentáveis. A comunicação da marca de absorventes íntimos *Always*, sobre o empoderamento feminino e de Dove, que atua na autoestima das mulheres por meio da valorização da beleza real, são exemplos de campanhas premiadas que trabalham aspectos sociais.

Figura 15 – Campanha Like a Girl da marca Always



Fonte: <https://www.effie.org/>

Figura 16 – Campanha Retratos da Real Beleza da marca Dove



Fonte: <https://inspirad.com.br/>

De acordo com análise de Baldissera e Araujo (2007, p.43) sobre o discurso da campanha Real Beleza da marca Dove, entende-se que ela consiste em uma estratégia de comunicação de marketing, com uma série de elementos não revelados aos consumidores, como a intenção de mais lucros, o aumento de vendas e a construção imagem-conceito positiva. No entanto, os autores acreditam que a mensagem materializada na campanha “acabou por suscitar discussões, reflexões em diferentes esferas, seja nos fazeres cotidianos do senso comum, seja nos níveis acadêmicos” e concluem que a campanha ajuda a avançar na compreensão do “lugar das organizações e suas

responsabilidades ecossistêmicas” (2007, p.43), permitindo que a sociedade tenha mais informações e, com isso, tenda a exigir mais responsabilidade das empresas.

Campanhas publicitárias que quebram os velhos estereótipos, que trazem maior diversidade e representatividade de grupos antes pouco divulgados na mídia e que comunicam causas sociais relevantes são exemplos de mudança positiva capaz de informar, promover reflexões e até mesmo transformar a sociedade. Com relação a esse papel da publicidade, Balonas entende que:

Definitivamente, a publicidade ampliou o seu campo e deixou de estar circunscrita ao centro do consumo. As campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo. (BALONAS, 2006, apud SILVA & COVALESKI, 2019, p. 226)

2.4 Discurso e Prática

Ainda que exista a possibilidade de desconhecimento do ponto de vista técnico sobre alguns temas de impacto social, ambiental e de governança, há empresas que simulam ser socialmente responsáveis visando os benefícios de imagem e valor resultantes dessa abordagem e praticando estratégias antiéticas conhecidas por *Causewashing*³¹. Como exemplos mais específicos desse falso discurso, é chamado de *Greenwashing* (ou maquiagem verde) quando há simulação da preocupação e ação a favor do meio-ambiente e de *Pinkwashing* (ou maquiagem rosa) quando se simula agenda a favor da comunidade LGBT+³².

Assim como os consumidores tendem a avaliar melhor marcas que geram impacto positivo para a sociedade, eles também podem destruir a imagem de marcas que se aproveitam dessas causas se não houver consistência entre o discurso e a prática.

Na pesquisa qualitativa realizada pela autora, tanto os profissionais da agência de publicidade quanto os que trabalham em empresas de pesquisa percebem que há desalinhamento entre o que as empresas comunicam e o que elas praticam:

“Fica uma coisa incongruente. Quer fazer uma campanha para falar de uma inserção de transgêneros, mas você vai ver o percentual de transgêneros na empresa, é minúsculo; a outra está falando de liderança feminina, mas você vai ver os líderes são todos homens”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG1)

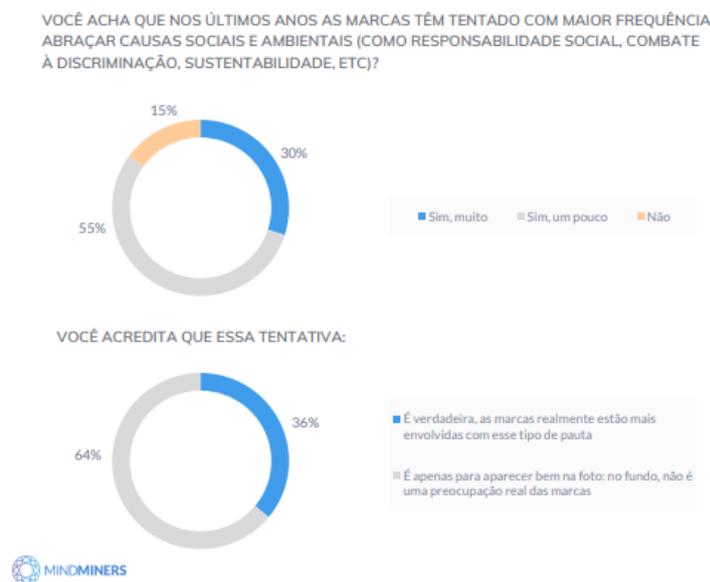
³¹ Termo usado para se referir a estratégia de empresas que discursam estar engajadas em causas de responsabilidade social com o objetivo de atrair clientes e consumidores, mas que não praticam o discurso.

³² LGBT é uma sigla que significa Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgênero, sendo o "+" adicionado ao final para incluir qualquer outra minoria relacionada que não tenha sido representada pelas outras iniciais.

“Os bancos falaram: nessa pandemia nós vamos te ajudar. Oi? Vocês vão cortar os juros abusivos, as tarifas medonhas? Então isso é um baita oportunismo, um discurso vazio”.
(citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG3)

Em estudo realizado pela empresa MindMiners em 2019³³, para a maioria dos consumidores as marcas têm tentado abraçar causas sociais e ambientais com maior frequência. No entanto, 63% desconfiam das reais intenções dessa nova postura, já que acreditam que as empresas fazem isso apenas para aparecerem bem na foto.

Figura 17 – Opinião sobre as marcas e as causas sociais



Fonte: Estudo Original MindMiners: Publicidade: representatividade, causas e privacidade

Segundo reportagem³⁴ realizada com o vice-presidente executivo e diretor geral da WMcCann Marcio Borges e divulgada pelo jornal Meio & Mensagem em outubro de 2019, mais de 50% dos prêmios concedidos no Cannes Lions³⁵ daquele ano estavam ligados a uma causa. “Mais do que prêmios, eles refletiram a importância que o tema ganhou, inclusive com reflexos no mundo do consumo, gerando movimentos como os de *boycoters* e *buycoters* (os que compram para apoiar algum

³³ Estudo “Publicidade: representatividade, causas e privacidade” realizado entre os dias 16 e 22 de abril de 2019 com 500 respondentes do painel da empresa MindMiners em todo o Brasil.

³⁴ Disponível em: http://www.maximidia.com.br/noticias2019/2019/10/02/o-que-e-moderado-nao-tem-voz/?adtagid=98D5170DD9FDE5213D226B90FF99811A&utm_term=Holdings%3A+descomplicar+para+competir&utm_campaign=Meio+%26+Mensagem+News&utm_source=e-goi&utm_medium=email

³⁵ Cannes Lions: Festival Internacional de Criatividade realizado na cidade de Cannes, na Riviera Francesa.

propósito assumido por uma marca ou deixam de comprar, por algum motivo)”. Segundo Borges, o nível de engajamento de ambos é cada vez mais alto.

Empresas como Bombril, Osklen e a rede de restaurantes Madero são exemplos de marcas que receberam críticas nas redes sociais por não estarem alinhadas com o que o consumidor considera socialmente responsável. Após receber críticas por associação racista do produto Krespinha a cabelos crespos, a marca Bombril fez um comunicado com pedido de desculpas e retirou o produto que fazia parte do portfólio há setenta anos. A grife Osklen foi alvo de críticas por colocar à venda, em meio à pandemia, máscara de pano pelo valor de R\$ 147 com o conceito “respect & breath” (respeitar e respirar, em tradução livre). Em um vídeo postado pelo fundador da rede de restaurantes Madero, Junior Durski, ele declara ser totalmente contrário ao lockdown e subestima o número de mortes que poderia ser causado pela pandemia. Mesmo com um depoimento no início da pandemia, em março de 2020, quando ainda não se podia prever o tamanho da crise e por quanto tempo ela se alastraria, não houve retratação sobre a opinião emitida.

Figura 18 – Foto da esponja Krespinha do portfólio da Bombril



Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53081428>

Figura 19: Comunicado da marca Bombril com pedido de desculpas

**Bombril**

111,958 followers

1mo • 🌐

COMUNICADO:

A Bombril decidiu que vai retirar, a partir de hoje, a marca Krespinha do seu portfólio de produtos. Diferentemente do que foi divulgado nas redes sociais e mídia em geral, não se tratava de lançamento ou reposicionamento de produto. A marca estava no portfólio há quase 70 anos, sem nenhuma publicidade nos últimos anos, fato que não diminui nossa responsabilidade. Mesmo sem intenção em ferir ou atingir qualquer pessoa, pedimos sinceras desculpas a toda a sociedade. Cada vez mais, em todo o mundo, as pessoas corretamente cobram das empresas e das instituições o respeito e a valorização da diversidade. Não há mais espaço para manifestações de preconceitos, sejam elas explícitas ou implícitas. A Bombril compartilha desses valores. Em função disso, vamos imediatamente rever toda a comunicação da Companhia, além de identificar ações que possam gerar ainda mais compromisso com a diversidade.

Fonte: Perfil da marca Bombril no LinkedIn

Figura 20: Máscara da grife Osklen

Foto: Reprodução/Osklen divulgada pelo site <https://www.cnnbrasil.com.br/>

Figura 21: Transcrição da declaração feita pelo fundador da rede de restaurantes Madero

“Oi pessoal, estou passando aqui para dizer que sou totalmente contrário a esse ‘lockdown’ que estamos tendo no país. O Brasil não pode parar desta maneira. O Brasil não aguenta. Tem que ter trabalho, as pessoas têm que produzir e trabalhar. As consequências que teremos no futuro serão muito maiores do que as pessoas que irão morrer agora com o coronavírus. Vamos isolar os idosos e as pessoas que possuem problemas de saúde. É nossa obrigação. Mas não podemos parar por causa de cinco ou sete mil pessoas que vão morrer. Em 2018, morreram mais de 57 mil pessoas assassinadas no Brasil. Mais de seis mil pessoas morreram por desnutrição e fome no Brasil”, diz Junior Durski, fundador do Madero.

Fonte: <https://propmark.com.br/novo-coronavirus/qual-a-melhor-forma-de-se-posicionar/>

Não apenas o que a marca faz e fala é importante, mas também onde anuncia e quais os parceiros escolhe ao longo da jornada.

Em junho de 2020, ocorreu um movimento de boicote ao Facebook por meio da campanha Stop Hate for Profit (Pare de Dar Lucro ao Ódio), alegando que a plataforma não removia conteúdo incitando o discurso de ódio de sua rede, gerando assim uma propagação cada vez maior desse tipo de conteúdo. Muitas empresas, como Adidas, Coca-Cola e Starbucks aderiram ao boicote cortando a verba de publicidade no Facebook e de outras plataformas de redes sociais. Ainda que o prejuízo financeiro tenha sido pequeno para o Facebook, movimentos como esse fazem com que os usuários estejam mais informados e eventualmente façam novas escolhas em relação a compra e consumo de marcas com base não somente nos atributos funcionais, mas também na maior identificação em relação aos valores e postura adotados pelas empresas.

Figura 22 – Site da campanha *StopHateforProfit*



Fonte: <https://www.stophateforprofit.org/>

Durante o evento sobre Sustentabilidade chamado 2021 *Stakeholder Capitalism Forum* realizado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Marcos di Tullio, analista de ESG na gestora de recursos JGP, mencionou que se os presidentes das empresas que divulgam ações de sustentabilidade não estiverem cientes sobre as questões mais importantes para a empresa sobre esse tema, essa empresa já estaria praticando *greenwashing*, já que a sustentabilidade deve ser tratada como estratégia e estar na agenda da liderança. Na pesquisa qualitativa realizada pela autora, o envolvimento de quem tem influência dentro das empresas com o tema também foi pontuado como de extrema relevância:

“Às vezes você encontra pessoas dentro de empresas que estão [preparadas para discutir sobre responsabilidade social], mas essas pessoas não estão em cargos que elas influenciam, ou se estão elas não duram muito ali porque não vão se encaixar para sempre. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG1)

“Às vezes eles [os clientes] partem do ponto que já estão com a visão completa da realidade. Você não pode aprender nada novo se você acha que já sabe tudo. Se eu não estou falando com alguém que aceita o fato de que não sabe tudo sobre a forma como a marca é percebida, eu não vou convencer ninguém. Eu vou gastar saliva, slides e vai ser mais um relatório na gaveta. Assim como a relação com o consumidor evolui, também precisa ter esse lado dessa transformação com os gerentes, com os líderes das marcas e com os próprios presidentes, até porque a cultura, ela é muito definida por aqueles que estão na posição de liderança”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG2)

Os profissionais que trabalham com comunicação publicitária nas empresas anunciantes concordam que os líderes precisam estar envolvidos e que devem sustentar o posicionamento adotado, mesmo diante de eventuais críticas, como apontam citações da pesquisa qualitativa realizada pela autora:

“Acho que existe o aspecto econômico e até por isso tem que estar muito alinhado com os *CEOs*³⁶, com a liderança”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E4)

³⁶ *Chief Executive Officer*; Diretor Executivo em Português

3. PROCESSO CRIATIVO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Poucas informações sobre o tema de pesquisa, a responsabilidade social nas campanhas publicitárias, foram encontradas. Por ser um tema pouco explorado e para que o problema de pesquisa fosse devidamente estudado e respondido, optou-se por seguir com uma pesquisa de campo, na qual as informações a serem analisadas são parte de um estudo de produção. Sobre esse tipo de pesquisa, Martino (2018) comenta que, “isso, em algumas situações, confere uma imensa dinâmica à pesquisa, sobretudo porque, na pesquisa de campo, você se vê diante de toda a complexidade do real”. Somado ao desafio de um estudo de produção, foi necessária a adaptação do método devido à pandemia da Covid-19. Planejava-se inicialmente entrevistas e grupos focais presenciais, além de um acompanhamento do processo de criação de uma campanha publicitária com objetivo de comunicar mensagem de responsabilidade social na agência. Com a restrição provocada pela pandemia, no entanto, foram realizados grupos focais com profissionais que atuam na criação e avaliação ou monitoramento das campanhas, além de entrevistas online com os profissionais de empresas anunciantes, de onde saem os pedidos para novas execuções de campanhas, possibilitando uma visão de todo o processo, desde o seu início até os resultados finais. Os profissionais de Comunicação (estejam eles em empresas anunciantes, agências de publicidade ou avaliando as campanhas em empresas de pesquisa), pouco atuam com campanhas de responsabilidade social, campanhas para responsabilidade social ou publicidade de causa. Com esse primeiro resultado, foi também realizada a análise de caso do Magazine Luiza, uma das empresas mais reconhecidas como socialmente responsável, para uma avaliação mais profunda nesse tema.

3.1 Pesquisa Qualitativa

Para melhor entendimento de como ocorre o endereçamento das questões sociais durante o processo criativo de uma campanha publicitária, foi realizada uma pesquisa qualitativa com profissionais de Comunicação a fim de investigar as etapas do processo, desde o *briefing*³⁷ até o monitoramento dos indicadores chave para avaliar a efetividade da campanha. Pesquisas qualitativas, de acordo com Martino (2018, p.100), “estão preocupadas com os significados presentes nas ações humanas”. Martino complementa que “a pesquisa qualitativa lida com o universo da subjetividade, das motivações e elementos pessoais de alguém que, naquele momento, participa da pesquisa”. Nesse

³⁷ Documento que registra todas as informações necessárias para a criação de um projeto, nesse caso da campanha publicitária.

tipo de pesquisa a preocupação está nas características da amostra e não no tamanho dela (Martino, 2018).

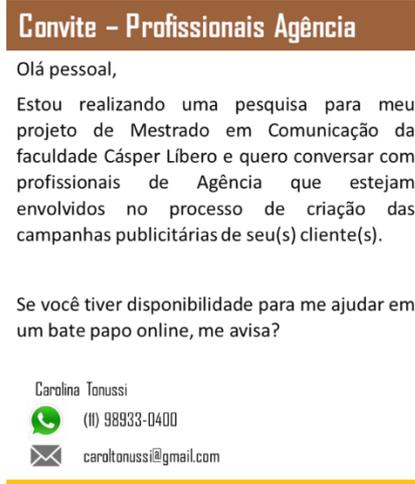
A pesquisa foi realizada com três diferentes públicos: 1) profissionais de agências de publicidade que atuam no atendimento de clientes e participam do processo de criação de campanhas publicitárias; 2) profissionais de pesquisa de mercado que trabalham com pré ou pós testes de campanhas publicitárias; 3) profissionais que atuam no mercado como empresas anunciantes e que participam da elaboração do *briefing* de campanhas publicitárias.

Os dois primeiros públicos foram entrevistados por meio de grupos focais *online*. Foram realizados dois grupos por público, cada um contando com a presença de três ou quatro participantes do mesmo público de interesse, totalizando sete profissionais de agência e outros seis de pesquisa de mercado. Segundo Martino (2018, p.121), “o grupo focal é um método qualitativo no qual um pesquisador, ou equipe de pesquisa, analisa a opinião de um grupo de pessoas, com pelo menos *uma* característica comum, a respeito de um determinado tema”. Esses profissionais atuam em diferentes agências de publicidade e empresas de pesquisas, de diferentes portes, com a característica comum de trabalharem com campanhas publicitárias. Compôs-se uma amostra diversa em outros aspectos como gênero e faixa etária. No total de participantes, entre os grupos e entrevistas individuais, foram entrevistados onze mulheres e sete homens. Como a atuação era o critério mais importante, não foi consultada a idade nem a classe social dos participantes. Buscou-se entender como os profissionais se informam sobre as agendas sociais da comunicação de marca, como tal comunicação é afetada ou mesmo alterada para se alinhar às pautas sociais empregadas em cada campanha e como é feito o monitoramento da campanha para validar se o objetivo final é de fato alcançado. Conforme menciona Martino (2018, p.121), “Nos grupos focais, o objetivo é observar as opiniões criadas nas *interações* e os *posicionamentos* sobre as questões colocadas”.

O primeiro contato para recrutar os participantes do grupo de pesquisa foi realizado por meio do aplicativo de mensagens Whatsapp com profissionais que já faziam parte da rede da autora. Caso esses profissionais estivessem dentro do perfil procurado, eles recebiam o convite para participação. Caso eles não se encaixassem no perfil, era solicitada a indicação de profissionais aptos a participar da pesquisa.

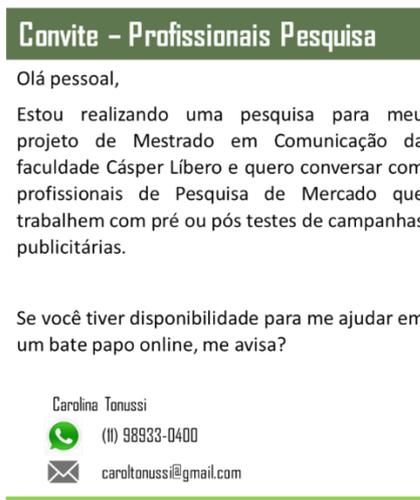
Para os profissionais de agência, além do contato e indicação individual, também foi disparado o convite em grupos do Whatsapp compostos por publicitários. Após os profissionais estabelecerem contato com interesse na participação dos grupos, realizou-se a checagem do perfil.

Figura 23 – Convite para profissionais de agência de publicidade



Fonte: elaborado pela autora

Figura 24 – Convite para profissionais de empresa de pesquisa



Fonte: elaborado pela autora

O convite para participação mencionava o intuito de investigar campanhas publicitárias de uma forma geral, sem citar especificamente a responsabilidade social, evitando assim viés nas respostas ou que os entrevistados fizessem qualquer tipo de preparação antes da participação na pesquisa.

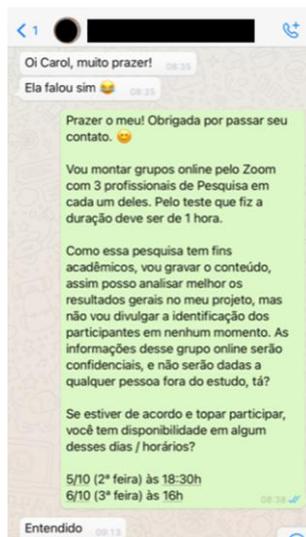
Os quatro grupos ocorreram entre os dias cinco e seis de outubro, segunda e terça-feira. Possibilitou-se a participação no período da tarde ou da noite, dependendo da disponibilidade do participante.

O convite foi feito para quatro a cinco participantes no total, sendo que o número ideal de participantes era de três e o mínimo de dois participantes por grupo. Essa quantidade foi estabelecida

após a realização do teste para saber a forma ideal de conduzir o grupo de formas *online*, possibilitando a participação de todos sem a preocupação de extrapolar a média de duração de tempo prevista e comunicada previamente aos participantes. Alguns remanejamentos precisaram ser realizados, como uma solicitação de troca de datas entre os participantes e a saída de um participante em dois diferentes grupos antes da finalização, mas sem qualquer empecilho para a realização ou impacto na qualidade do trabalho de campo.

Todos foram avisados de que se tratava de uma pesquisa em grupo online com outros participantes do mesmo perfil. Vale ressaltar que esses profissionais estão acostumados a assistir grupos de pesquisa de mercado realizados com consumidores com a finalidade de obter insights para algum objetivo mercadológico. Assim, não houve necessidade de aprofundar a explicação do funcionamento dos grupos de pesquisa, ainda que o objetivo fosse acadêmico. Não foi ofertado qualquer tipo de incentivo, comum em grupos de pesquisa de mercado realizados por empresas, para os participantes.

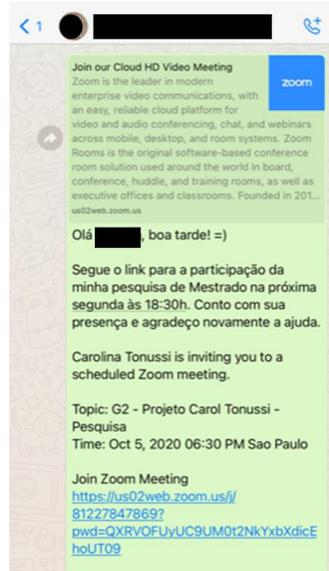
Figura 25 – Explicação sobre o grupo de pesquisa



Fonte: elaborado pela autora

Além do link com o convite enviado no momento da confirmação da participação no grupo, também houve o envio de um lembrete na manhã da data agendada, ambos por Whatsapp.

Figura 26 – Link de participação do grupo de pesquisa



Fonte: elaborado pela autora

O terceiro público foi entrevistado por meio de entrevistas semiabertas (ou semiestruturadas) individuais *online*. Foram realizadas entrevistas com cinco profissionais de grandes empresas anunciantes atuantes no Brasil para analisar como, na visão desses profissionais, a agenda da responsabilidade social interfere na comunicação publicitária das marcas atualmente. Para Martino (2018, p.115), “Entrevistas semiabertas são utilizadas quando o objetivo é conhecer o pensamento do entrevistado sobre determinado assunto, dando uma margem de liberdade para suas próprias considerações e mudanças de rumo, mas sem perder o recorte específico da pesquisa”. Para evitar comparação entre o trabalho realizado entre as empresas, que poderia ocorrer em um grupo focal, comprometendo as respostas dos participantes, escolheu-se seguir com as entrevistas individuais para esse público.

Para a realização dos grupos focais e das entrevistas individuais, optou-se por utilizar a plataforma paga do aplicativo *Zoom*, já que essa dá acesso a mais recursos importantes para a boa execução da pesquisa *online*, como tempo ilimitado de duração e gravação de vídeo e áudio. Antes do início da pesquisa foi realizado um piloto para teste da ferramenta, avaliação da duração do grupo e análise do roteiro³⁸ para possíveis ajustes. O primeiro piloto foi realizado no dia 16 de setembro de 2020 com duas profissionais de pesquisa de mercado que atuaram por mais de 10 anos com avaliação de campanhas publicitárias. O teste foi conduzido simulando a interação oficial e alguns pontos foram revisados como: mudança na configuração da sala online para que a pesquisadora fosse a única anfitriã e tivesse controle do acesso dos convidados ao grupo; maior didática nas perguntas sobre

³⁸ Os roteiros utilizados na pesquisa estão disponibilizados no Apêndice.

responsabilidade social, reforçando que o conceito abrange questões mais sociais como inclusão, igualdade de gênero e representatividade. O segundo piloto, dessa vez para testar o roteiro adaptado para os grupos com profissionais de agências de publicidade, foi realizado em 18 de setembro de 2020 com uma profissional da empresa Globosat que trabalha há mais de 10 anos na área de Comunicação com ampla experiência na interface com agências. A partir dos inputs desse segundo piloto foi possível refinar o roteiro, incluindo também a questão sobre o grau de influência que as agências acreditam exercer nos clientes atendidos. Os pontos levantados tanto no piloto com profissionais de pesquisa de mercado como no piloto com a profissional de agência foram ajustados para as duas versões de roteiro. O roteiro final foi validado com o orientador do projeto e os grupos ocorreram nos dias cinco e seis de outubro de 2020, cada dia com dois grupos sendo cada um deles dirigido para um público diferente.

O roteiro das entrevistas individuais foi elaborado durante a análise dos grupos focais, possibilitando assim a inclusão de insights e exemplos trazidos. Com isso foi possível questionar pontos importantes para os profissionais que participam da elaboração dos *briefings* que vão direcionar a criação de campanhas publicitárias. Após validação do roteiro final desse público pelo orientador foram realizadas as entrevistas, entre os dias oito e dezoito de março de 2021.

Todos os entrevistados autorizaram a gravação e uso das respostas para análise dos resultados e por uma questão ética de confidencialidade não foram identificados individualmente nessa dissertação.

Figura 27 – Cronograma das entrevistas realizadas

Grupos Agência	Quando	Participantes	Perfil
DG1	5/10/2020 às 16h	4	Profissionais de agências de publicidade que atuam no atendimento de clientes e participam do processo de criação de campanhas publicitárias.
DG4	6/10/2020 às 19:30h	3	
Grupos Pesquisa	Quando	Participantes	Perfil
DG2	5/10/2020 às 18:30h	3	Profissionais de Pesquisa de Mercado que trabalham com pré ou pós testes de campanhas publicitárias.
DG3	6/10/2020 às 16h	3	
Entrevistas Anunciantes	Quando	Participantes	Perfil
E1	8/3/2021 às 10h	5	Profissionais de Comunicação e Marketing de empresas anunciantes envolvidos na elaboração dos <i>briefings</i> para criação de campanha publicitária.
E2	9/3/2021 às 14h		
E3	9/3/2021 às 14h		
E4	16/3/2021 às 17h		
E5	18/03/2021 às 17h		

Fonte: Autora

Após a realização dos grupos, foi iniciada a análise de conteúdo. Durante os grupos foram sendo feitas marcações sobre as recorrências no que havia sido dito pelos participantes dos grupos. Em seguida, a escuta atenta das gravações permitiu maior aprofundamento no conteúdo. Durante a fase de análise dos grupos, elaborou-se o roteiro para as entrevistas com profissionais anunciantes, já com perguntas que permitissem detalhar melhor alguns pontos encontrados na primeira etapa da pesquisa qualitativa. Após a finalização do campo com os três públicos, voltou-se em todas as gravações para entender o que era comum entre eles, dividindo-se, assim, a análise em três categorias: 1) *Briefing*, 2) Objetivo da Campanha e Execução e 3) Veiculação e Avaliação da Campanha.

De acordo com Martino (2018, p.160), “o centro da análise de conteúdo é a definição das categorias para interpretar a mensagem. Martino menciona que essas categorias “são as divisões usadas em uma pesquisa para compreender o conteúdo”.

Como resultados gerais da pesquisa realizada com os três públicos constatou-se que:

- a) Há baixo entendimento dos públicos entrevistados a respeito da responsabilidade social corporativa, já que essa questão não está inserida na rotina dos profissionais envolvidos com a comunicação publicitária das marcas.
- b) Os profissionais de empresas anunciantes entrevistados não trabalham diretamente com marcas que comuniquem algum dos três tipos de Publicidade com apelo de sustentabilidade e definidas pelo Conar como: 1) Publicidade de Responsabilidade Social, 2) Publicidade para Responsabilidade Social, 3) Publicidade de Causa. É provável que, por consequência disso, em nenhuma das entrevistas os termos relacionados à prática da responsabilidade social, como “matriz de sustentabilidade” ou “temas materiais”, tenha aparecido. Todos, no entanto, pontuam a importância de se praticar a Publicidade Responsável, havendo uma preocupação em relação a campanhas que não reforcem estereótipos e que sejam representativas. Com isso, os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo revelam a percepção do que seria um discurso de responsabilidade social legítimo e não a realidade de quem atua com comunicações que envolvem o tema.

Os principais achados da percepção dos três públicos entrevistados - anunciantes, agências de publicidade e empresas de pesquisa - estão reunidos no quadro resumo abaixo e, em seguida, apresenta-se o texto com a análise completa e aprofundada de cada um dos públicos.

Figura 28 – Principais achados da Pesquisa Qualitativa

Etapa	Achados
BRIEFING	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No primeiro contato para realização ou avaliação de uma campanha publicitária, é comum haver um <i>briefing</i> feito pela empresa anunciante para as agências de publicidade e empresas de pesquisa. O formato, no entanto, nem sempre é padrão. Pode acontecer por telefone, mensagens, e-mail ou reunião presencial e, por vezes as informações não estão claras ou completas. ▪ Percebe-se uma comunicação falha, principalmente entre anunciante e agência. O <i>briefing</i>, seja ele mal elaborado ou mal interpretado, é a principal razão para esse problema. ▪ Em algumas empresas já existe uma diretriz global a ser seguida, em especial para manter o posicionamento das marcas nos diferentes países de atuação, o que permite poucas adaptações locais de todos os envolvidos. ▪ Raramente há o pedido para execução ou avaliação de uma campanha cujo objetivo principal seja comunicar ações de responsabilidade social. ▪ Ponto cego: <i>briefings</i> para campanhas que comunicam responsabilidade social podem ser encaminhados para agências de causas (especializadas no tema), as ações podem ser comunicadas por meio de campanhas não pagas ou essas ações podem ainda não ser comunicadas e/ou avaliadas. ▪ Os profissionais de empresas anunciantes entrevistados não trabalham diretamente com marcas que comuniquem algum dos três tipos de Publicidade com apelo de sustentabilidade e definidas pelo Conar como: 1) Publicidade de Responsabilidade Social, 2) Publicidade para Responsabilidade Social, 3) Publicidade de Causa. É provável que, por consequência disso, em nenhuma das entrevistas os termos relacionados à prática da responsabilidade social, como “matriz de sustentabilidade” ou “temas materiais”, tenha aparecido. Todos, no entanto, pontuam a importância de se praticar a Publicidade Responsável, definida pela autora como o quarto tipo de publicidade com apelos sustentáveis.
OBJETIVO E EXECUÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A maioria dos <i>briefings</i> tem como objetivo a performance, visando obter resultados financeiros no curto-prazo. ▪ Quando o objetivo é mais a longo prazo, para construção de marca, existe um impasse percebido pelos públicos entrevistados, pois em geral esse formato não apresenta resultados financeiros imediatos. ▪ Na visão dos profissionais de empresas anunciantes, a combinação dos objetivos de marca e performance é o ideal para minimizar o impasse existente.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Na visão dos profissionais de agência, limitação de verba e falta de inovação na comunicação da categoria podem trazer execuções com menor potencial em construir marca.
VEICULAÇÃO E AVALIAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profissionais de agência e empresas de pesquisa trazem diversos exemplos de que muitas vezes o discurso comunicado pelos clientes não caminha junto com a prática. A crítica também se estende para o próprio modelo de negócio em que eles atuam, já que identificam, por exemplo, a falta de profissionais mulheres na criação e a pressão e acúmulo de trabalho que podem provocar doenças como a síndrome de <i>burnout</i>. ▪ Atenção e métricas de resposta, como persuasão e imagem de marca, são em geral o que se analisa na pesquisa de campanhas publicitárias. Não se costuma incluir alguma métrica específica sobre responsabilidade social nos testes de eficácia das campanhas. ▪ Ainda que a motivação principal seja o lucro, acreditam que se o interesse for somente financeiro, a comunicação não se sustenta. Há um consenso de que as ações, e consequentemente a comunicação, precisam ser verdadeiras, a liderança precisa promover a pauta e manter-se firme em relação ao posicionamento adotado pela empresa, mesmo havendo críticas por parte dos consumidores.

Fonte: tabela elaborada pela autora com base nos resultados da Pesquisa Qualitativa.

3.1.1 Entrevistas com profissionais de agências

3.1.1.1 Briefing

As empresas anunciantes geralmente documentam através de um *briefing* o pedido para a elaboração de uma nova campanha publicitária para as agências. É comum aparecer nesse documento como está o mercado de atuação da marca a ser comunicada, seu posicionamento e principais objetivos que se tem com a campanha publicitária.

De acordo com os respondentes:

- a) nem sempre os *briefings* são formais ou bem escritos.
- b) o recebimento do *briefing* pode ocorrer por telefone, aplicativo de mensagens e muitas vezes, eles chegam incompletos ou confusos.

- c) o formato desse *briefing* depende do tamanho e do prazo do projeto, da estrutura do cliente e de seu envolvimento com a agência (se são clientes mais ativos ou se faz parte de uma concorrência para uma possível nova conta). Um exemplo é o recebimento por e-mail de um pedido de criação de campanha publicitária, sem ainda muitos detalhes, quando o projeto é pequeno.
- d) usualmente, o atendimento vai refinar melhor o pedido antes de encaminhar internamente. O trabalho seguinte de busca de informações é feito pela equipe de planejamento antes de chegar no time de criação e de mídia. Muitas vezes ocorre o trabalho com as equipes internas da agência de forma integrada. Quando o prazo é curto, o trabalho pode ser feito já com todas as equipes internas de uma só vez.

“O time de atendimento tem alguns modelinhos (de *briefing*) meio que pré-formatados. A gente é bem criterioso com a questão de documentar tudo, porque hoje no WhatsApp, por exemplo, o cliente quer mandar o *briefing* de uma campanha gigantesca às vezes num áudio”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG1)

“O *briefing* é onde começa o problema, porque normalmente chega muito torto. Normalmente o cliente tem dificuldade de entender realmente o que ele quer fazer, a profundidade daquilo, o prazo que a agência precisa, que cada departamento precisa para executar. O prazo é o que vai ditar como vai acontecer a campanha”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG4)

Os profissionais que atuam em agências percebem mudança na forma como chega o *briefing*. Atualmente, chega do cliente mais aberto que antes, mas nem sempre isso quer dizer que vão acolher as ideias vindas da agência. Os entrevistados sentem a importância de um *briefing* bem elaborado e comunicado. Por vezes a comunicação é falha e isso pode ocorrer pelas divisões internas de estrutura tanto do cliente quanto da agência. Por consequência, isso pode gerar retrabalho e possíveis atrasos, impactando no prazo de entrega.

Eles estão pouco habituados a trabalhar com *briefings* focados em responsabilidade social. É importante relatar que há um ponto cego: a divulgação de ações de cunho social pode ser direcionada para agências de causas (especializadas no tema), pode ser realizada por meio de campanhas não pagas (nas redes sociais das marcas, produzidas pela própria empresa) ou ainda pode não haver a comunicação desse tipo de ação.

“Eu já tive *briefing* assim e, de novo, varia um pouco de cliente para cliente. Tem cliente muito mais aberto a aceitar esse tipo de ideia e tem cliente que quer falar sobre um determinado assunto só porque está na moda agora, mas ele nunca teve nenhum histórico falando desse assunto, então parece que é só uma tática, uma jogada de marca.” (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG4)

“Na maioria dos clientes (a responsabilidade social) não chega a ser uma preocupação muito frequente... Mesmo quando a gente leva a ideia de fazer algo mais voltado para responsabilidade social as empresas até gostam, mas não se sustenta porque não faz parte do porquê da empresa de fato, é uma coisa artificial, fica falso”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG1)

3.1.1.2 Objetivo da Campanha e Execução

Os entrevistados mencionam a limitação de verba por parte dos anunciantes depois que começam a trabalhar nas ideias. Eles também percebem solicitações mais frequentes para que a agência traga ideias “disruptivas”, “fora da caixa” e que tragam “provocações”. No entanto, pelos exemplos dados, buscar o que outras empresas (sejam concorrentes ou de outro segmento) já estão fazendo para “surfear a onda” é o suficiente para os clientes que acreditam estarem inovando com isso.

“Muitas das demandas vêm com uma necessidade de provocação: me entreguem coisas fora da caixa, me deem ideias muito diferentes, vejam o que tal startup ou tal outro banco está fazendo e vamos fazer uma coisa parecida”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG4)

“Tem clientes que colocam todos juntos na mesma sala, agência, compras, negociação de mídia, empresas de pesquisa... O ideal é que todo mundo esteja na primeira reunião de *kick off*³⁹ e que todo mundo receba aquela informação de imediato para poder construir a partir dali”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG1)

Na visão dos profissionais de agência, a maioria das campanhas são direcionadas para performance e não para construção de marca. Eles sentem que:

- a) as empresas têm interesse em fazer mais campanhas para construção de marca (ou de *branding*, como geralmente são chamadas as campanhas desse tipo), mas a pressão por resultados faz com que as campanhas de performance (que têm maior potencial em gerar vendas no curto-prazo) sejam entregues e executadas na maioria das vezes.
- b) o interesse por um crescimento (individual) rápido na carreira dos profissionais nas empresas prejudica a construção de médio e longo prazo da marca, que traria resultados mais lentos.
- c) alguns *briefings* de construção de marca “imitam” o que os concorrentes já estão fazendo e tentando construir.

“Construção de marca eu tenho também, são poucos clientes (...), a gente alinha que aquilo ali é médio / longo prazo, faz o planejamento, mas na hora que o negócio aperta um

³⁹ Reunião inicial de um projeto

pouquinho, que o time comercial aperta, que o faturamento dá uma balançada... Não. Volta. Suspende aquela, volta para uma mais agressiva de mídia aqui e esquece um pouco o médio, longo prazo de construção de marca”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG1)

“Cerca de 95% das campanhas são de performance e meu palpite é que isso ocorra pelo tempo que um profissional de marketing tem para apresentar resultados dentro da empresa”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG4)

3.1.1.3 Veiculação e Avaliação da Campanha

Os entrevistados sentem que o discurso e a prática não caminham juntos.

- a) Surge na discussão com esses profissionais menção espontânea sobre *Causewashing*.
- b) Há um consenso de que na maioria das vezes a busca dos clientes pela pauta de responsabilidade social não é legítima, mas sim um discurso da moda.
- c) Há desconfiança da legitimidade das ações inclusive em relação às marcas que costumam comunicar de forma mais consistente o tema.
- d) Os profissionais são também críticos com a própria estrutura das agências, onde não percebem a prática de valores sustentáveis, relatando como exemplo a falta de mulheres em áreas criativas e a constante reclamação de doenças relacionadas à pressão e ao acúmulo de trabalho como a síndrome de *burnout*⁴⁰.

“Tem que ter representatividade na foto, mas você olha para a empresa, não tem um funcionário negro lá”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG1)

“O cliente falou... a gente quer ter um propósito, não quer fazer só por fazer, gostaríamos que vocês pensassem em como trazer um pouco de inclusão para as nossas campanhas. O pedido é que não seja simplesmente colocar uma pessoa preta na comunicação, mas no fim das contas se a empresa não entrega esse tipo de iniciativa não vai ser a pessoa preta na comunicação que vai fazer a marca ser vista de uma outra maneira. Tem muito do discurso da moda, do politicamente correto e pouco de marcas que estão mudando o mundo”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG4)

Não há consenso na percepção de empresas que sejam referência em responsabilidade social. Eles comparam o quanto se sabe das iniciativas das marcas com o quanto elas comunicam para tentarem concluir se existe um propósito maior por trás do discurso.

⁴⁰ <https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/sindrome-de-burnout-esgotamento-profissional/>

Figura 29 - Avaliação das marcas em relação à responsabilidade social (Agências)



Fonte: Autora com base nas respostas da pesquisa com profissionais de agências.

O interesse econômico é visto como principal objetivo das empresas que querem falar sobre responsabilidade social, além da necessidade de diferenciação. Percebem que o tema só é ou será foco quando houver a real necessidade, para evitar prejuízos financeiros e de imagem.

“Acho que esse desalinhamento [entre discurso e prática] acontece porque muitas vezes o cliente não sabe o que quer comunicar. As marcas sofrem muito dessa falta de autenticidade. Outros players começam a surgir, resolver o mesmo problema e falar o mesmo discurso e a marca tem que se reinventar. Argumentação nova é mais barata e mais fácil do que desenvolver um produto novo e daí elas acabam apelando para o que está na moda. É tudo questão de interesses econômicos”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG4)

“Eu sou um pouco desiludida com a Publicidade. As pessoas só mexem o ponteiro mesmo quando começa a água a bater nas costas. Só vai mexer quando começar a dar escândalo, a dar prejuízo. Eu como publicitária tenho consciência que não vou mudar o mundo. E eu estou no jogo, quero fazer meu dinheiro. Não faria nada que ofendesse ninguém, mas é um jogo, o sistema é esse”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG1)

Os profissionais acreditam que há maior aprendizado sobre o tema do que havia antigamente, mas a passos muito lentos. Eles exemplificam casos de empresas que não atuam com transparência ao abordarem causas sociais, ou porque agem por puro oportunismo (para vender mais) ou porque não aplicam o que discursam na estrutura interna. Outras jogam a responsabilidade para o consumidor e tentam se isentar de qualquer associação como marca que traz impacto negativo para a sociedade e para o ambiente.

“Tem muito de contar histórias e nem sempre vão ser 100% verídicas. Eu confesso, talvez eu tenha que aprender, evoluir um pouco nisso, mas se eu faço alguma coisa que fique muito destoante eu não durmo 100% tranquila ainda”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de agência de publicidade - DG1)

3.1.2 Entrevistas com profissionais de empresas de pesquisa

3.1.2.1 *Briefing*

Além do envio do *briefing* para a agência, como mencionado no subcapítulo anterior, também é comum que as empresas de pesquisa, quando contratadas para fazer algum teste em relação à marca ou especificamente à campanha publicitária, também recebam um *briefing*, que pode ser o mesmo que foi dividido com a agência ou adaptado para a linguagem de pesquisa de mercado.

Para os profissionais de pesquisa de mercado:

- a) nem sempre os *briefings* são estruturados; o recebimento pode ocorrer por e-mail ou telefone, nem sempre é escrito.
- b) é comum que os profissionais recebam áudio por aplicativo de mensagens e, por vezes, fora do horário comercial.
- c) em alguns casos as agências intermediam o contato entre empresa anunciante e de pesquisa.
- d) é importante que o objetivo da comunicação e padrão de ação estejam bem alinhados nesse momento para evitar eventuais problemas caso haja um resultado diferente do esperado.
- e) Quando não se tem uma equipe que entenda das métricas de pesquisa nas empresas anunciantes pode haver um desalinhamento entre a pergunta de negócio e os resultados que virão da pesquisa. Esses profissionais pontuam que já enfrentaram situações em que a metodologia começa a ser questionada quando o resultado não condiz com a expectativa do cliente.

“A gente recebe até por WhatsApp. Mais do que nunca os canais estão muito acessíveis. Vem pelo canal tradicional de comunicação, vem por e-mail, vem por indicação, vem muita indicação de agência, pelos contatos já estabelecidos. Acho que esse é um ano que veio de formas muito diferentes. E não tem nem hora, às vezes 1h da manhã tem cliente respondendo, acho que está todo mundo sentindo essa mistura da vida pessoal e da profissional.” (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG2)

“Muitas vezes é um cliente que não tem cultura de marketing e aí começa uma conversa no WhatsApp e a conversa vai se desenvolvendo. Quando é uma empresa que já tem um nível de desenvolvimento, às vezes a gente tem que fazer algumas perguntas, porque com a nossa bagagem de vários testes, a gente sabe os *KPIs*⁴¹ que importam. Então a gente fala... E isso aqui, você já pensou? Não é melhor a gente ajustar isso? Ou o *briefing* chega e a gente ajusta ou a gente constrói do zero”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG3)

⁴¹ *Key Performance Indicators*, no português: indicadores-chave de desempenho

3.1.2.2 Objetivo da Campanha e Execução

A maioria das campanhas analisadas não envolve responsabilidade social. Os entrevistados já receberam pedidos pontuais, para testar atributos sobre o tema ou para deixar a composição da amostra mais representativa, mas não necessariamente o foco era a responsabilidade social. Os entrevistados relacionam, espontaneamente, a comunicação com esse tema ao oportunismo. Eles identificam um ponto cego sobre ações que podem fazer parte do posicionamento da marca, mas que não são divulgadas e, portanto, não serão percebidas pelo público consumidor.

“Eu estou fazendo um de uma empresa financeira que lançou uma campanha super fofa, quase dando dicas de *mindfulness*⁴² e agora eles querem saber se essa mensagem cola, mas sabe, é muito oportunismo”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG3)

“Eu já recebi pedidos para compor a amostra de forma mais representativa em relação à causa da campanha. Se fosse comércio seriam empreendedores, mas como era LGBTQ+ existiu um pedido super desafiador para representar a causa com quem a campanha queria falar nessa amostra”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG2)

3.1.2.3 Veiculação e Avaliação da Campanha

Atenção e métricas de resposta, como persuasão e imagem de marca, são em geral o que se analisa na pesquisa de campanhas publicitárias.

Esses profissionais:

- a) não sentem que as métricas venham mudando, apenas o formato que vai se adaptando principalmente pela mudança do cenário offline para o online. O que pode variar são as explicações para cada métrica, mas em geral os clientes buscam resposta para o quanto a campanha promove atenção e gera resposta de acordo com os seus objetivos.
- b) mencionam que durante a pandemia sentiram maior preocupação dos clientes em relação ao conteúdo, com anseio de entender também o diagnóstico, para tentar não ser impertinente com foco em venda nesse momento mais delicado.

⁴² Mindfulness é um dos estados da mente, acessível a qualquer indivíduo, que consiste em um exercício de querer vivenciar o momento presente, intencionalmente, aceitando a experiência. Disponível em: <https://mindfulnessbrasil.com/o-que-e-mindfulness/>

- c) indicam que há uma adaptação na análise se for algo mais institucional, de construção de marca, com maior peso no resultado de métricas mais afetivas, como por exemplo, na contribuição da campanha na imagem e admiração da marca.
- d) percebem uma menor preocupação do cliente em relação à métrica de atenção quando a campanha é pontual e ocorre só no formato digital.

“Eu acho que os *KPIs* não mudaram, mas eu acho que houve uma preocupação por essas medidas mais diagnósticas em função desse momento (de pandemia). Mas não é que mudou, não é que a visibilidade ou resposta deixaram de ser importantes”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG2)

“Às vezes o pessoal diz... Não, não quero saber se está todo mundo vendo. Porque custa tão barato de fazer que não estou preocupado se está todo mundo vendo. Eu estou tentando fazer uma mensagem legal, eu quero ficar no lugar certo”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG2)

Os profissionais de pesquisa são críticos à algumas formas de medir o alcance e a resposta das campanhas, em especial nas plataformas digitais.

“A gente usa a inteligência artificial para sentimentalizar... Gente, não! A comunicação é algo absolutamente dinâmico, muito volátil. Quando o cara falou que o ministro Paulo Guedes era duro com os pobres e uma tchutchuca com os ricos. A partir daquele momento o “tchuchuca” passou a significar outra coisa. Quando o Neymar disse “o pai tá on”... Tem ironia, sarcasmo, metáfora e essa interação alucinante com o que está acontecendo em volta que tem um impacto absurdo na comunicação”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG3)

“Eu me incomodo com qual é o julgamento crítico que se faz da métrica. É muito comum você ouvir do cliente... Ah mas, isso o Facebook vai me dar, o Instagram vai me dar, isso o Youtube me oferece. E não existe de uma forma tão consolidada profissionais que consigam entender as diferenças técnicas quando você abre mão de fazer um estudo abrangente, dentro do target da sua campanha ou com qualquer outra especificidade que sua categoria tem *versus* eu pegar um estudo de prateleira. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG2)

Os entrevistados acreditam que para muitas empresas o discurso não está alinhado com a prática.

“Empresas que investem muito em comunicação inclusive, estão lá com a comunicação fique bem, fique seguro, fique em casa, nós arranjamos tudo para você, só que estão lá mandando os funcionários voltarem para o escritório.” (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG2)

“Eu trabalhei para algumas outras marcas que estavam fazendo um trabalho para ajudar os comerciantes locais. Tem muita coisa que é muita falácia, a pessoa vê uma oportunidade de falar que ajuda, mas não é consistente, não é um negócio que de verdade está introjetado na empresa. Hoje em dia é tudo muito pontual e muita falácia”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG3)

Os profissionais sentem dificuldade em identificar se as empresas praticam o que discursam, mesmo porque a sustentabilidade deveria existir em toda a cadeia, desde o começo (na produção, com os funcionários) até o final e, por isso, tem empresa que aparece tanto na avaliação positiva quanto negativa. O governo, o modelo de negócio de entregadores (delivery) e os bancos tradicionais são percebidos como exemplos desalinhados no discurso e prática de responsabilidade social.

“Como exemplo negativo eu citaria a iniciativa pública como um todo, com raríssimas exceções. Os bancos, os bancos tradicionais, as montadoras também não fizeram muita coisa, o modelo está definido e acabou.” (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG2)

Figura 30 - Avaliação das marcas em relação à responsabilidade social (Pesquisa)



Fonte: Autora com base nas respostas da pesquisa com profissionais de pesquisa de mercado.

Interesse financeiro e de imagem de marca são os principais motivadores da inserção de responsabilidade social nas campanhas.

O caminho é longo, mas já se debate mais sobre o tema do que antigamente.

“Se você continuar como estratégia empresarial no livro antigo de lucro acima de tudo, uma hora você vai esbarrar em algum iceberg e vai naufragar. Então os empresários também veem isso, veem isso nos indicadores de inclusão, inclusão de gênero, raça, PcD⁴³, de diversidade como um todo e na postura sustentável”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG3)

“Acho que a gente está no meio do caminho. Existe um discurso que é um pouco oportunista, mas existem sim hoje áreas de sustentabilidade que eu vejo nas empresas de fato engajadas não só para mostrar que estão fazendo alguma coisa sustentável para alavancar a marca, mas de fato para fazer alguma coisa pelo mundo, pelo meio ambiente, social. A gente tem muito que andar nesse sentido, mas acho que as empresas de alguma maneira estão se mexendo de uma maneira mais genuína”. (citação do grupo focal realizado com profissionais de empresa de pesquisa - DG3)

⁴³ Sigla usada para se referir a pessoas que possuem algum tipo de deficiência.

3.1.3 Entrevistas com profissionais de empresas anunciantes

Profissionais de grandes empresas como Ferrero, Bayer, Coty, Banco Pan e Pepsico participaram das entrevistas para darem suas contribuições sobre o processo criativo das campanhas publicitárias do ponto de vista dos anunciantes.

Os participantes entrevistados não trabalham diretamente com marcas que comuniquem algum dos três tipos de Publicidade com apelo de sustentabilidade e definidas pelo Conar como: 1) Publicidade de Responsabilidade Social, 2) Publicidade para Responsabilidade Social, 3) Publicidade de Causa. É provável que, por consequência disso, em nenhuma das entrevistas os termos relacionados à prática da responsabilidade social, como “matriz de sustentabilidade” ou “temas materiais”, tenha aparecido. Todos, no entanto, pontuam a importância de se praticar a Publicidade Responsável.

3.1.3.1 Briefing

Embora com formatos distintos, há a elaboração de um *briefing* formal das empresas anunciantes para as agências de publicidade.

Os profissionais comentam que:

- a) muitas vezes, fazem uma reunião ao vivo para discutir o *briefing* com a agência.
- b) nem sempre o *briefing* é entregue com todas as informações necessárias e de forma clara.
- c) em algumas empresas já existe um *guideline*⁴⁴ global a ser seguido, em especial para manter o posicionamento das marcas nos diferentes países de atuação, o que permite poucas adaptações locais.

Pontualmente, os entrevistados criticam a falta de proatividade das agências, em especial na visão estratégica da empresa. Há uma percepção de que as agências poderiam ir além do *briefing* e poderiam levar mais aprendizados em cima dos resultados obtidos com comunicação de diversas campanhas.

“Eu entrei em Marketing em abril do ano passado, desde então a gente fez três *briefings* de campanha e eu sinto que mudou muito desde o primeiro *briefing*, que era um negócio muito informal. Foi assim, normalmente a gente monta um *deck*⁴⁵ para o time de vendas explicando toda inovação, explicando o que a gente quer comunicar e o *briefing* que a gente fez foi muito

⁴⁴ Diretriz

⁴⁵ Uma apresentação, geralmente feita utilizando o PowerPoint.

baseado nesse *deck* que a gente compartilhou com o time de vendas, então não era um *briefing* muito assertivo e muito direcionado para uma agência de criação, com as principais informações que a agência de criação vai precisar ter para vir com toda parte de ideias para a gente”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E2)

“O que eu sinto? As agências ficam muito perdidas ainda. Para mim ainda falta esse pilar estratégico de pensamento deles. As agências ainda não se envolvem muito no *business*⁴⁶, não fazem ainda questão de entender o que te traz dinheiro. Por mais que a gente crave, eles sempre usam o *briefing* como desculpa. Ah, mas no *briefing* não estava muito claro. O *briefing* é uma coisa pontual dentro de um negócio linear e para mim faz muita falta as agências se envolverem mais no *business*. O modelo de agência ainda está muito ultrapassado, ainda não tem esse foco em performance, ainda está muito nessa questão de vamos fazer *awareness*⁴⁷, vamos fazer *branding*⁴⁸”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E3)

O assunto de responsabilidade social pode ser menos debatido nos casos de padronização global dos *briefings*, já que são estabelecidos mais limites na atuação local. Em alguns casos, utiliza-se o digital como canal para divulgar ações pontuais sobre o tema. A responsabilidade social é, por vezes, uma causa abraçada por algumas marcas e produtos específicos dentro da companhia e não necessariamente está inserida no território de todas as marcas de forma mais generalizada.

“(A responsabilidade social) como tema central não, mas como campanhas que a gente faz de digital, sim. É um tema que entra na conversa, não é o foco da campanha. É um valor que a gente tem, mas não é nossa mensagem, não é o nosso foco de comunicação. Esse vem sendo um item presente nas nossas comunicações de digital”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E5)

“Já que a gente não fala de responsabilidade social porque isso é um papel de outra marca da companhia, a gente tenta nos nossos filmes trazer o máximo que a gente pode dessa representatividade, porque a gente sabe que quem consome nossos produtos não é só a menina loira, branca, de classe alta e a gente tenta trazer de alguma forma nos nossos filmes”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E2)

3.1.3.2 Objetivo da campanha e Execução

A maioria dos *briefings* tem como objetivo a performance para obter resultados financeiros no curto-prazo. Somente em uma das empresas, que trabalha com produtos considerados *premium*, a prioridade é trabalhar construção de marca. Independente do segmento em que a empresa está inserida e das marcas em que os profissionais atuam, o objetivo mais comum é que as campanhas publicitárias tragam resultado financeiro de curto-prazo.

⁴⁶ Negócio. Nesse contexto, significa que as agências não se envolvem na parte estratégica.

⁴⁷ Conhecimento. Nesse contexto, significa fazer campanhas com intuito de que a marca seja mais conhecida.

⁴⁸ Promover a marca.

“A gente, via de regra, tem que achar uma campanha que consiga entregar os dois. No mundo de *consumer health*⁴⁹ é difícil você ter várias campanhas rodando ao mesmo tempo, então você espera que uma campanha construa marca e ao mesmo tempo venda”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E1)

“Banco tem muito mais esse foco em performance”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E3)

Reconhece-se um impasse quando o objetivo é mais longo prazo, para construção de marca, pois precisam de qualquer forma apresentar resultados financeiros imediatos para seus superiores. Esse mesmo impasse já havia sido relatado pelos profissionais que trabalham em agência, que recebem um *briefing* para construção de marca, mas precisam mudar no meio do caminho. O ideal, na visão dos profissionais de empresas anunciantes, é a combinação dos objetivos de marca e performance.

“Essa é uma pergunta maravilhosa, porque é o seguinte, a gente vive nessa tensão. Todo marketeiro quer ser *brand builder*, quer construir a marca. Mas quando você coloca uma campanha e em três meses o negócio não está virando em vendas a chance de você não conseguir manter... é muito difícil. Então você tem que conseguir gerenciar esse curto prazo com o longo prazo. Nosso presidente fala que é *manage the present and shape the future*⁵⁰. Você tem que estar com as duas coisas ao mesmo tempo. Muito importante entregar no curto prazo para manter a construção do longo prazo”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E1)

O objetivo final do *briefing* não é a responsabilidade social em nenhum caso entre os estudados, mas percebe-se uma mudança para que questões socioambientais sejam revistas antes de colocar uma campanha no ar, principalmente em relação ao casting das campanhas (com mais representatividade) e para que o tema seja debatido internamente (meio ambiente, igualdade de gênero e representatividade).

“Está super em voga dentro da companhia a questão de sustentabilidade e de igualdade, seja de gênero, raça, isso é uma agenda que está muito em pauta e dentro do possível a gente tenta trazer isso para as comunicações. Não que a gente faça ações específicas de comunicação relativas à sustentabilidade. É uma orientação a incluir, mas não tem uma obrigatoriedade”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E1)

“Principalmente nos *castings*⁵¹ dos nossos filmes a gente se preocupa muito com isso. Então no filme que a gente lançou em outubro, a protagonista do nosso filme era uma menina negra, então a gente está tentando trazer essa representatividade. Agora, no filme que vai ser lançado dia 15 a protagonista é uma menina que não é padrão, ela não é uma menina super magra, esteticamente padrão, ela é uma menina que é um pouco fora dos padrões que a sociedade impõe”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E2)

⁴⁹ Categoria de cuidados com a saúde do consumidor.

⁵⁰ Gerenciar o presente e moldar o futuro.

⁵¹ Processo de seleção dos atores que participam das campanhas publicitárias.

Há um consenso de que é importante abordar a questão da responsabilidade social nas campanhas publicitárias, mas tem que ser algo verdadeiro. As ações precisam começar “dentro de casa” e estarem, de preferência, relacionadas aos produtos ou serviços ofertados, além de serem aderentes ao posicionamento das marcas.

“Eu acho muito importante (abordar a responsabilidade social nas campanhas publicitárias), agora eu acho que precisa ser uma coisa perene. Muitas vezes você pode escolher um outro meio para comunicar isso. Acho que não necessariamente precisa ser em TV, acho que não necessariamente precisa ser uma coisa que você grita para o mundo, desde que seja uma coisa honesta, né? Honesta no sentido de verdadeira. Uma coisa que realmente a marca e seus funcionários se importem com isso”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E3)

“Esse tem que ser um tema que permeia todas as nossas conversas. Conversa de marca e nossa conversa como funcionário com outros funcionários dentro da empresa. Depende muito do que a marca se propõe. Forçar uma agenda em uma comunicação falando de ecologia sendo que eu não tenho nenhuma iniciativa que fale isso realmente, que como marca essa seja uma frente de trabalho muito pesada, eu acho que é um pouco de hipocrisia”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E5)

3.1.3.3 Veiculação e Avaliação da campanha

Os entrevistados concordam que é preciso que se analise os riscos antes do discurso para evitar a necessidade de gerenciar crises futuras.

“A gente tenta se antecipar e não comunicar coisas que vão contra o momento da sociedade. (...) Acho que previamente é importante fazer alguns *checks*⁵², se você não está colocando uma pessoa negra em uma posição inferior dentro da comunicação, ou se você não está colocando um homossexual em uma posição estereotipada, acho que esses cuidados a gente faz previamente e depois quando lança a gente fica com *social listening*⁵³ para ver se está reverberando de uma forma ruim”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E1)

“Acho que o primeiro cuidado é não exagerar. É garantir que esteja presente, mas aderente ao que você fala como marca. Você tem que garantir que o que você está mostrando tenha aderência com o que você oferece. Você tem que se colocar no lugar da minoria e entender se você se sente representado de alguma forma dentro daquilo. Não ser uma coisa como marca e tentar mostrar outra. (...) A gente não pode fugir da marca que a gente é, a gente não pode vender uma coisa por hipocrisia, só porque é bonito falar. A gente tem que realmente ser aquilo e conseguir estar naquele lugar. (...) O perigoso é quando a gente se preocupa muito em comunicar e não em fazer”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E5)

⁵² Checagens

⁵³ Monitoramento das redes sociais

Quando realizam pesquisas (pré ou pós testes de propaganda) não há uma métrica específica para avaliarem a questão de responsabilidade social. Em geral monitoram as redes sociais por *Social Listening* e estão cientes que todo o conteúdo, especialmente no digital, está passível de comentários negativos e *haters*⁵⁴, mas monitoram para evitar um possível ruído acima do normal.

“O que a gente mede hoje é a primeira parte de alcance e a segunda parte de resposta, mas não tem nenhum *KPI* relativo à sustentabilidade. É uma preocupação que está dentro da criatividade”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E1)

“Teve um teste que a gente fez de menos plástico na embalagem e quando a gente rodou a pesquisa o target respondeu ah, eu já compro a marca, então se tiver esse *claim*⁵⁵ melhor ainda, mas eu já estou comprando por outros requisitos. Não ia ser um argumento para a pessoa mudar o *behavior*⁵⁶ dela. Para uma marca mais *premium*, você está construindo mais marca do que efetivamente gerando algum tipo de valor. As pessoas que promovem o seu produto, pode ser que você conquistou mais dessa galera, mais *lovers*⁵⁷, mais promotores. Eu enxergo esses dois *pools*⁵⁸, ou para a galera que vai te ajudar a construir marca ou para a galera que vai falar que é “*nice to have*, mas não um *must have*⁵⁹” para mim”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E3)

A motivação financeira para inserir a pauta social nas campanhas publicitárias não faz com que as ações deixem de ser legítimas. Os profissionais não acreditam que a abordagem perca valor por ser consequência de aspectos financeiros e/ou pela maior exigência dos consumidores. Cada vez mais o assunto é debatido pelos profissionais da empresa e com as agências, mas não é um ponto prioritário nas conversas. Em nenhuma das entrevistas foi abordado o tema de *ESG* ou exigência de investidores e tampouco houve menção sobre os temas materiais das marcas.

“Eu não percebia isso [responsabilidade social] como uma pauta importante [na empresa em que trabalhava]. Era muito mais: precisamos fazer porque cada vez mais isso está sendo destaque na lei, porque tinha lá já a lei de resíduos sólidos, que eu esqueci agora o nome certinho, mas era a lei que fala que você precisa ter logística reversa, que você precisa se envolver nessa questão de reciclagem, e por questão de compras, se eu diminuo meu plástico eu tenho valores melhores para o *deal*⁶⁰ de embalagem, se eu trocar a tampa, também vou conseguir um *deal* melhor, então eu diminuo meus custos. Então é muito mais a questão de custos e não tanto a questão de gerar impacto na sociedade. E o outro ponto era gerar impacto para a marca. Não vejo como um movimento com cunho social e sim um movimento com cunho de *business*. E, também, querendo ou não estamos em uma empresa, né? Então até que faz sentido”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E3)

⁵⁴ Palavra de origem inglesa que significa “os que odeiam”. Nesse contexto, significa pessoas que fazem duras críticas à comunicação da marca na internet.

⁵⁵ Assinatura. Nesse contexto, se tiver o diferencial de menos plástico na embalagem, melhor ainda.

⁵⁶ Comportamento

⁵⁷ Palavra de origem inglesa que significa “os que amam”. Nesse contexto, significa pessoas que curtem e fazem comentários positivos sobre a comunicação da marca na internet.

⁵⁸ Nesse contexto, significa grupo de pessoas.

⁵⁹ Interessante, mas não necessário.

⁶⁰ Acordo

“Acho que existe uma questão legítima, mas acho que existe também uma preocupação grande em mostrar que se está fazendo alguma coisa. Tem um pouco de oportunismo nas conversas, mas assim, marketing sempre permeia um pouco do oportunismo, e não necessariamente oportunismo é uma palavra negativa”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E5)

É importante que haja o aval da diretoria da empresa tanto para que a marca responda de forma consistente às possíveis críticas dos consumidores quanto para conter oscilações de discurso na pressão interna por vendas, especialmente para ações polêmicas e que quebrem paradigmas.

“Está começando, mas é muito cultural. Acho que se você internamente não provoca esse movimento, não vai vir assim de paraquedas. A alta diretoria precisa comprar isso. Eu na minha casa eu reciclo tudo, eu tomo todos os cuidados, eu tento ser consciente, mas isso não quer dizer que está refletindo já diretamente na minha marca. Eu entendo que essa é uma causa que envolve dinheiro, envolve tempo, envolve times e não vejo esse movimento sendo priorizado, muito menos agora, dentro do momento que a gente está na sociedade”. (citação de entrevista realizada com profissional de empresa anunciante - E3)

A pesquisa qualitativa realizada teve como principal objetivo entender como ocorre o processo criativo das campanhas publicitárias, com o intuito de identificar possíveis falhas quando as campanhas carregam alguma mensagem de responsabilidade social. No entanto, durante as conversas com os profissionais, apareceram outros temas interessantes que fogem ao recorte dessa pesquisa e que, por isso, não foram detalhados. Como exemplo, é possível mencionar a crítica em relação ao modelo de trabalho nas agências publicitárias, o questionamento sobre o papel da publicidade e o imediatismo na performance das campanhas e entrega de resultados. São pontos que podem ser abordados com maior profundidade em futuras pesquisas.

3.2 Análise de Caso: Magazine Luiza

Com base na boa percepção da empresa para diferentes públicos, foi realizada uma análise documental a fim de avaliar as comunicações publicadas no Instagram da empresa Magazine Luiza no período de dezembro de 2019 a junho de 2020, três meses antes e três meses após o início da pandemia. Somado a isso, também foi realizada uma entrevista com o gerente sênior de marcas e redes sociais da empresa para melhor entendimento de como as postagens são escolhidas, além de avaliar a percepção dele em relação a importância de comunicar o tema da responsabilidade social. O profissional do Magazine Luiza preferiu receber as perguntas da entrevista por escrito e respondeu

também por escrito por meio da rede social LinkedIn, plataforma onde ocorreu o contato com o entrevistado que autorizou a divulgação completa das respostas e de sua identificação⁶¹.

Magazine Luiza foi a marca que mais se destacou positivamente em levantamento realizado pela HSR Specialist Researchers com 18.000 respondentes de todo o Brasil desde o início da pandemia e divulgada em junho de 2020 sobre marcas transformadoras.

Uma pesquisa nacional realizada pela ESPM Rio⁶² com 300 entrevistados entre os dias 28 de abril e 1º de maio de 2020 apontou o Magazine Luiza como a marca mais lembrada de forma positiva por seus valores sociais. Segundo Karine Karam, pesquisadora da ESPM Rio "nenhum marketing consegue fazer a empresa ser o que ela não é. A Luiza Helena Trajano (presidente do conselho do Magazine Luiza) se posiciona com clareza e os valores dela passam para a empresa. Ela, inclusive, deve inspirar outros empreendedores”.

De acordo com divulgação realizada em maio de 2020 no site da CNN Brasil, as ações do Magazine Luiza “dispararam mais de 6% e consolidaram um feito que poucas empresas da bolsa de valores brasileira conseguiram realizar: já estão valendo mais hoje do que antes do estouro da crise do coronavírus, que dilacerou os mercados do fim de fevereiro em diante”⁶³.

Ações como o fechamento de todas as lojas desde o início da pandemia, a solicitação feita pela empresa para que os comerciantes não demitissem e a doação de R\$ 10 milhões para o combate ao coronavírus ajudam na boa percepção sobre a marca. Como reforçou Frederico Trajano, CEO do Magazine Luiza, em palestra do Fórum de Ecommerce 2020⁶⁴ que ocorreu em julho, a manutenção de sua campanha pelo fim da violência doméstica contra a mulher, fator de preocupação durante a pandemia pelo crescimento de agressões; plataforma para empreendedores venderem em seu e-commerce e ações de menor alcance, mas que refletem o cuidado da empresa, como enviar mensagens para os aniversariantes que tiveram que comemorar de forma mais contida durante a pandemia, também foram importantes na construção de imagem de marca transformadora e parceira.

A empresa, que dentre as ações de responsabilidade social realizou um programa de trainee para negros no segundo semestre de 2020, foi alvo de críticas. Mesmo assim, manteve seu posicionamento, mostrando os motivos para início e manutenção do programa por meio de respostas dadas pela liderança.

⁶¹ As perguntas e respostas da entrevista realizada com o profissional de Comunicação do Magazine Luiza estão disponibilizadas no Apêndice.

⁶² Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/7-acoes-que-fizeram-do-magazine-luiza-a-marca-mais-bem-avaliada-durante-crise/>

⁶³ <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/05/27/venda-online-dispara-e-acao-da-magazine-luiza-ja-vale-mais-que-antes-da-crise>

⁶⁴ <https://www.ecommercebrasil.com.br/>

Figura 31 – Postagens sobre Programa de Trainee 2021



Fonte: Instagram Magazine Luiza – 18/09/2020; 19/09/2020; 22/09/2020

Em entrevista realizada pelo programa Roda Viva⁶⁵ em outubro de 2020, Luiza Trajano, presidente do conselho da empresa, comenta sobre a falta de oportunidades histórica dos negros e explica que o programa de trainee foi lançado para mudar uma realidade da empresa em que a ocupação do quadro de funcionários é de 50% de pessoas negras e pardas, mas com apenas 16% na liderança. Ela menciona, ainda, que uma possível queda nas ações da empresa provocada por essa iniciativa não faria com que a liderança repensasse ou desistisse do programa que foi muito debatido pelo conselho e comitês da empresa antes do lançamento. A marca também foi mencionada, por todos os públicos entrevistados na pesquisa qualitativa realizada pela autora, como exemplo positivo de alinhamento entre discurso e prática.

“A liderança tem que ter peito para sustentar o posicionamento, como a Luiza Trajano no caso do programa de trainee”. (citação durante entrevista realizada com profissionais de empresa anunciante - E4)

Pedro Alvim, gerente da marca, contou na entrevista realizada pela autora que quando o programa de trainee foi comunicado receberam um grande volume de críticas, mas que estavam preparados para isso:

“Nós já estávamos preparados para isso, construímos nosso posicionamento em conjunto com os times de reputação e o C-Level [líderes de negócio], e respondemos os usuários com esse posicionamento. Era uma decisão que estávamos tomando e estávamos seguros com ela, mesmo sabendo que poderia gerar polarização”.

⁶⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Qs_imcPM7uA

A marca tem mais de 5 milhões de seguidores em sua página oficial do Instagram (magazineluiza) e já se comunicou com seu público nesse canal por mais de 1.800 posts, segundo levantamento realizado no dia 7 de Junho de 2021.

Realizou-se uma análise de conteúdo para categorizar as trezentas e trinta e nove postagens comunicadas pelo Magazine Luiza no Instagram oficial da marca durante o período estabelecido. Martino (2018, p.157), ao escrever sobre essa metodologia, cita a professora francesa Laurence Bardin e explica que “ultrapassando a visão quantitativa, ela mostra como a análise de conteúdo pode ser um instrumento para a compreensão do que é dito, escrito ou mostrado”. Martino (2018) acrescenta que, “o objetivo é desmontar as mensagens, mostrando aspectos despercebidos em um primeiro momento”.

Figura 32 – Postagens do Instagram do Magazine Luiza

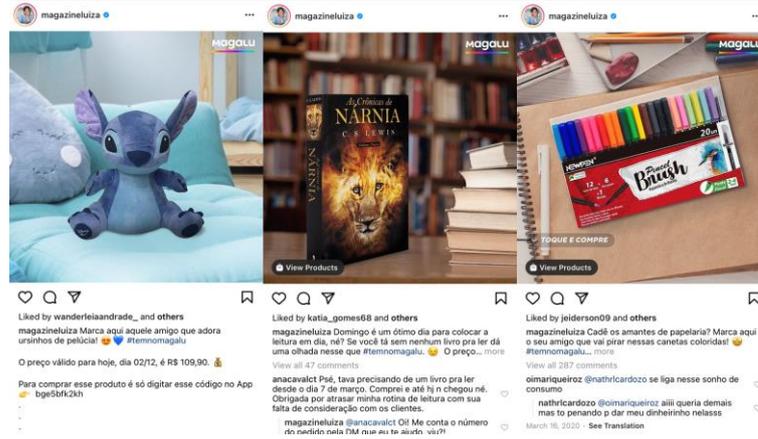
	Postagens (339)	Branding e Performance (318)		Responsabilidade Social (21)	
	Total	Produto	Marca	Diversos	Covid
dez/19	37	25	10	2	0
jan/20	42	33	9	0	0
fev/20	45	27	17	1	0
mar/20	54	33	10	2	9
abr/20	49	29	16	0	4
mai/20	55	30	22	3	0
jun/20	57	32	25	0	0
Total (Dez/19 a Jun/20)	339	209	109	8	13
<i>% por categoria</i>	<i>100%</i>	<i>62%</i>	<i>32%</i>	<i>2%</i>	<i>4%</i>

Fonte: tabela organizada pela autora com base nas informações do Instagram do Magazine Luiza em 7 de Junho de 2020.

Do total de postagens, a maioria (94%) foi classificada como Branding e Performance, por trazerem algum benefício na construção da marca Magazine Luiza ou por terem a intenção de gerar venda imediata. Dessas, 62% anunciavam algum produto indicando o preço ou o código do produto. Outras postagens, que correspondem a 32% do total, tinham por objetivo construir marca, estando, dentro dessa categoria, anúncios sobre a rapidez na entrega, parceria com lojas e com celebridades ou influenciadores digitais, além de posts sobre o combate à pandemia, mas com a marca sendo mencionada ou beneficiada de forma explícita.

Nas mensagens categorizadas como responsabilidade social (6%), usou-se o critério de não haver a divulgação do nome Magazine Luiza ou benefício claro para a marca, sejam elas relacionadas ou não ao combate à pandemia.

Figura 33 - Exemplos de postagens de Produto



Fonte: Instagram Magazine Luiza – 02/12/2019; 01/03/2020;16/03/2020

Figura 34 - Exemplos de postagens de Marca



Fonte: Instagram Magazine Luiza – 02/02/2020; 10/03/2020; 14/04/2020

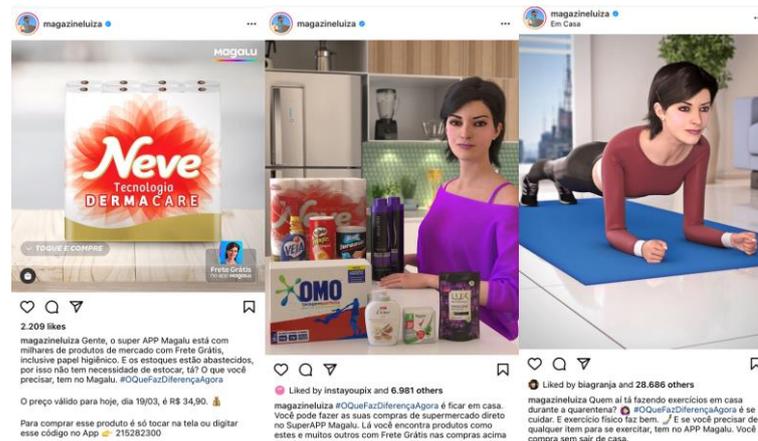
Figura 35 - Exemplos de postagens de Responsabilidade Social



Fonte: Instagram Magazine Luiza – 08/12/2019; 13/02/2020; 08/03/2020

Observou-se uma mudança nos produtos anunciados após o início da pandemia, seguindo o aumento da procura por itens de higiene pessoal e de limpeza, além de produtos que podem ser usados em casa, durante o período de isolamento social. Incluiu-se, nas legendas, a observação da não necessidade de estoque, já que há constante reabastecimento dos itens.

Figura 36 - Exemplos de postagens de Produto (após início da pandemia)



Fonte: Instagram Magazine Luiza – 19/03/2020; 23/03/2020; 05/04/2020

Nas postagens de marca, também foi possível notar algumas mudanças provocadas pela pandemia. Uma delas foi a presença de mais posts sobre as medidas de segurança adotadas pelo Magazine Luiza, direcionando a compra para o e-commerce. A empresa também comunicou a parceria estabelecida com os pequenos varejistas, permitindo que eles colocassem seus produtos para vender usando a plataforma do Magazine Luiza.

Figura 37 - Exemplos de postagens de Marca (após início da pandemia)



Fonte: Instagram Magazine Luiza – 22/03/2020; 31/03/2020; 16/04/2020

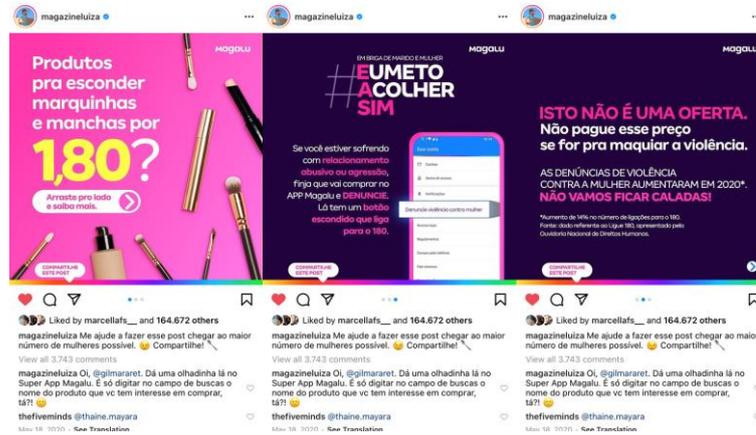
As postagens de responsabilidade social, vinte e uma no total, foram assim definidas se não houvesse oferta de produtos nem promoção explícita da marca. Treze dessas postagens fazem alguma menção à Covid-19 e outras oito postagens são sobre temas diversos, dentre os quais a maioria sobre o combate à violência contra a mulher (seis).

Figura 38 - Postagens classificadas na categoria Responsabilidade Social

Data	Postagem
03/12/2019	Dia de Doar: movimento para promover a doação no Brasil
08/12/2019	Caminhada pelo combate à violência contra a mulher (convite do Grupo Mulheres do Brasil)
13/02/2020	Dica de hábitos sustentáveis: Saquinhos reutilizáveis
08/03/2020	Mensagem da Luiza Trajano de dia das mulheres sobre a condição das mulheres
08/03/2020	Divulgação do podcast sobre temas importantes como o combate à violência contra a mulher
19/03/2020	O que faz diferença agora (lavar as mãos)
20/03/2020	O que faz diferença agora (use o cotovelo)
21/03/2020	Como evitar fake news sobre coronavírus (#luexplica)
23/03/2020	Como rotear internet do celular para seu computador (#luexplica)
24/03/2020	O que faz diferença agora (use o cotovelo)
25/03/2020	O que faz diferença agora (dicas Ministério da Saúde – trabalho em casa)
26/03/2020	O que faz diferença agora (dicas Ministério da Saúde – trabalho em casa)
26/03/2020	Como limpar o celular contra o coronavírus (#luexplica)
30/03/2020	Como tirar dúvidas sobre o coronavírus pelo whatsapp do Ministério da Saúde (#luexplica)
03/04/2020	Dicas para aproveitar momentos com crianças em casa do Ministério da Saúde (#luexplica)
06/04/2020	Dicas do Ministério da Saúde sobre o que deve ser evitado com crianças em casa (#luexplica)
09/04/2020	Dicas do Ministério da Saúde sobre como se proteger (#luexplica)
10/04/2020	O que faz diferença agora (dicas Ministério da Saúde – como lavar as mãos)
18/05/2020	Combate à violência à mulher (como denunciar)
25/05/2020	Combate à violência à mulher (como denunciar)
26/05/2020	Combate à violência à mulher (como denunciar)

Fonte: tabela organizada pela autora com base nas informações do Instagram do Magazine Luiza em 7 de Junho de 2020.

Figura 39 - Exemplo de postagem de Responsabilidade Social (foco no combate à violência contra a mulher)



Fonte: Instagram Magazine Luiza – 18/05/2020

Além da entrevista realizada com o gerente da marca, diferentes fontes de informação sobre a empresa também foram consultadas, especialmente no que se refere à causa de combate à violência contra a mulher, a mais frequente na comunicação feita no Instagram no período estudado, com a finalidade de investigar a coerência entre o que é divulgado e o que é praticado pela empresa.

Luiza Trajano, presidente do Conselho de Administração, também é a fundadora do Grupo Mulheres do Brasil, maior coletivo feminino do país e um dos maiores do mundo. Trata-se de uma rede suprapartidária feminina que defende, desde sua fundação em 2013, a liderança da mulher na construção de um país melhor e tem como uma de suas ações o combate à violência contra a mulher.

Figura 40 - Exemplo de postagem sobre combate à violência contra a mulher



Fonte: Instagram Grupo Mulheres do Brasil – 04/02/2021

Ao tomar conhecimento de um episódio de feminicídio que ocorreu com uma funcionária da empresa em 2017, criou-se um canal de denúncia para captação de relatos de violência contra a mulher. O canal é interno, sigiloso e confidencial, com foco no atendimento às colaboradoras efetivas do Magazine Luiza e prestadoras de serviço que trabalham nas instalações da empresa. O Canal da Mulher, divulgado no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2019⁶⁶, faz parte do indicador de Ética e Integridade do *Global Reporting Initiative (GRI)*, sob o código 102-17 – Mecanismos de Aconselhamento e Preocupações sobre Ética. O relatório onde a ação foi divulgada aborda o desempenho da companhia nas dimensões econômico-financeira, social e ambiental, durante o período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2019 e fornece as perspectivas para o ano seguinte.

Em 2019, no mês do Dia Internacional da Mulher, foi lançado um botão, instalado no aplicativo de e-commerce da empresa, que leva diretamente ao número 180, central de informações sobre prevenção e combate a essa modalidade de violência, de acordo com o Relatório da Administração 2020⁶⁷. Ainda segundo esse mesmo relatório, o número de denúncias feitas pelo dispositivo no ano de 2020 aumentou mais de 800% em relação ao ano anterior. Pedro Alvim, gerente da marca, declarou na entrevista realizada pela autora a importância de haver consistência entre o que é comunicado e o que é realizado internamente e citou de forma espontânea a causa sobre o combate à violência contra a mulher:

“As causas e bandeiras da companhia são gerenciadas e definidas pelo time de Reputação e Sustentabilidade. Antes, são construídos os pilares internos - dentro de casa - e depois isso é construído para o grande público. Não acredito em marketing de causa, acredito em atuação consistente das marcas em causas. Cito aqui nosso trabalho na luta pelo combate à violência contra a mulher, onde inicialmente construímos um canal de denúncia interno para as colaboradoras vítimas de violência, e depois estruturamos um botão de acolhimento dentro do nosso aplicativo”.

O Magalu é uma das nove empresas dentre quinhentas e oito listadas na bolsa de valores de São Paulo (B3) com três mulheres no conselho de administração. A grande maioria das empresas não contam com essa representatividade feminina, de acordo com o Relatório Integrado 2019 do Magazine Luiza.

Somado aos esforços com relação aos direitos da mulher, outras duas pesquisas, uma realizada com o público consumidor e outra com os colaboradores da empresa, reforçam a avaliação positiva do Magazine Luiza.

⁶⁶ Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Relatorio-Anual?=&BbuKf7H6X12vxuD6Hytzyw==>

⁶⁷ Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Relatorio-Anual?=&BbuKf7H6X12vxuD6Hytzyw==>

A empresa possui o selo RA1000, criado com o objetivo de destacar as empresas que possuem excelentes índices de atendimento no ReclameAQUI⁶⁸ e mostrando seu compromisso com os consumidores no pós-venda. A marca tem destaque positivo entre as empresas que mais resolveram reclamações tanto nos últimos trinta dias quanto nos últimos seis meses, ficando em segundo lugar nos dois rankings (primeiro lugar entre as grandes redes varejistas).

Ao ser questionado sobre como a empresa acompanha as repercussões dos seguidores da marca no Instagram em relação aos *posts* divulgados, Pedro Alvim, responsável por gerenciar a marca nas redes sociais, reforça a importância de escutar esse público e de se posicionar:

“Acompanhamos não apenas o sentimento, mas também a retenção ao tema do post e os tópicos abordados pelos interagentes e seguidores da marca. Avaliamos sempre, caso a caso, e optamos por manter apenas o monitoramento ou atuar - neste sentido, consideramos investigar a 'causa da causa', posicionar os usuários (um a um) ou fazer um comunicado público. Acho que o principal cuidado é não negligenciar o que os usuários estão falando e trazendo para a marca, praticar a escuta ativa e interagir com a comunidade”.

De acordo com pesquisa realizada com colaboradores no mês de junho de 2020 pelo instituto Great Place to Work (GPTW) Brasil⁶⁹, o Magazine Luiza, principal plataforma de compras e vendas do Brasil, ficou em segundo lugar no ranking de melhores empresas para trabalhar (a primeira entre as ligadas ao setor de varejo). Premiada desde 1998, a empresa esteve presente em todas as edições do ranking.

Com base nas diversas fontes apuradas é possível concluir que existe coerência entre o que o Magazine Luiza comunica e o que pratica. Não se pode ignorar ou negar os problemas que o Magazine Luiza enfrenta, sejam eles referentes ao negócio, como: fornecedores em não conformidade com a legislação, reclamação de clientes que não receberam seus pedidos, produtos que não chegam no prazo ou referentes a estrutura da empresa, como: baixa representatividade de mulheres e negros nos cargos de liderança. No entanto, nota-se pelas diferentes fontes consultadas que existe um processo bem estabelecido pela empresa para escuta de *stakeholders* que ajudam a identificar os principais desafios da empresa e gerenciá-los. No que se refere à causa de maior divulgação dentre as postagens de responsabilidade social, que é o combate à violência contra a mulher, conclui-se que há consistência e legitimidade no que a empresa discursa e o que pratica internamente.

⁶⁸ <https://www.reclameaqui.com.br/ranking/>

⁶⁹ Disponível em: <https://gptw.com.br/ranking/melhores-empresas>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em busca de diferenciação e de reforçar positivamente a imagem de suas marcas, as empresas passam a adotar mensagens em suas campanhas publicitárias que vão além dos aspectos funcionais. A responsabilidade social passa a ser cada vez mais relevante, já que vem sendo exigido por diferentes *stakeholders* (como acionistas, funcionários e consumidores) que as empresas estabeleçam compromisso com esse tema. No intuito de fazer com que as marcas sejam percebidas como socialmente responsáveis, algumas empresas acabam praticando o *causewashing*, comunicando em suas campanhas publicitárias uma mensagem que está desalinhada com o que é praticado internamente.

Como publicitária que atua há mais de quinze anos pesquisando e analisando a imagem e a saúde das marcas e a eficácia da comunicação realizada por elas, vejo a necessidade de se refletir mais sobre a responsabilidade embutida nas campanhas publicitárias, dado o seu potencial de alcance e de construção de valores. No entanto, o tema é pouco explorado, tanto no mundo corporativo quanto no acadêmico, motivando, assim, a realização de um estudo de produção.

Em busca de mais informações que ajudassem a nortear qual é o processo de criação de uma campanha publicitária cujo produto é uma ação de impacto social, optou-se por realizar uma pesquisa de campo. As trocas estabelecidas durante os grupos focais com profissionais que atuam na criação e avaliação ou monitoramento das campanhas e durante as entrevistas online com os profissionais de empresas anunciantes, possibilitaram uma visão de todo o processo, desde o seu início, quando as empresas fazem o pedido para uma nova execução de campanha, até os resultados finais, quando as campanhas são testadas.

Ao final da etapa de investigação com a pesquisa qualitativa foi possível notar um distanciamento dos profissionais que participam do processo de criação de campanhas publicitárias com a responsabilidade social. Devido a esse primeiro resultado, percebeu-se a necessidade de estudar o caso de uma empresa que trabalha com algum tipo de campanha publicitária com apelo sustentável (na definição do CONAR seriam: *de* responsabilidade social, *para* responsabilidade social ou de causa) e optou-se por analisar as postagens do Magazine Luiza no Instagram, empresa reconhecida na atuação com esse tema. Para avaliar a coerência entre o que a marca discursa em relação ao que pratica, foram consultadas diversas pesquisas que indicam a percepção dos diferentes públicos com os quais a marca atua, além da realização de uma entrevista com um profissional responsável por cuidar da comunicação da marca e de suas redes sociais.

Mesmo com pouca atuação dos profissionais de Comunicação com esse tipo de campanha, eles demonstram que há preocupação em realizar uma publicidade mais representativa e respeitosa. No entanto, mais do que apresentar uma comunicação trazendo diversidade no *casting* ou evitando colocar representantes de minorias (em direitos) em uma posição de inferioridade, como foi mencionado nas entrevistas como pontos de atenção, essas questões devem equivaler ao que é realizado internamente nas empresas.

Mulher objetificada, baixa representatividade de negros, comunidade LGBTQ+⁷⁰ apresentada de forma estereotipada são alguns dos exemplos do que não é mais aceitável que as empresas comuniquem em suas campanhas publicitárias. Mais do que o discurso, a comunicação deve estar em consonância com a prática, sendo contraditório fazer uma publicidade responsável e ao mesmo tempo haver desigualdade salarial entre homens e mulheres, baixa representatividade dos grupos minoritários na liderança e a simulação de um comportamento positivo apenas da porta para fora.

O processo criativo de campanhas publicitárias apresenta falhas na comunicação da responsabilidade social quando não existe legitimidade, isto é, quando, na percepção dos entrevistados, há preocupação exclusiva de comunicar a responsabilidade social para gerar benefícios de imagem para a marca, quando a responsabilidade social não é promovida por quem tem poder de decisão, quando a pressão por resultados financeiros faz com que as campanhas que envolvem a pauta social percam espaço para outras mais focadas em vendas ou quando as respostas negativas da sociedade fazem com que as marcas reconsiderem a comunicação para evitar prejuízos causados pelas reações negativas. Quando o processo é legítimo existe um posicionamento sobre as questões sociais frequentemente debatido com seus diversos *stakeholders* e esse posicionamento é promovido e sustentado pelos líderes, com base no que foi definido de temas materiais e priorizado pela empresa.

Conforme analisado no estudo de caso do Magazine Luiza, observou-se que um episódio de feminicídio que ocorreu com uma funcionária levou a empresa a promover o debate sobre o combate à violência contra a mulher (primeiro internamente e depois para o público em geral) e a comunicação, além de consistente, tem base em ações concretas realizadas pela empresa.

Quanto mais se discutir sobre o tema e houver o questionamento da veracidade sobre os valores contidos nas ações e nas campanhas publicitárias das marcas, maior o potencial da publicidade em desempenhar um papel ético e que ajude na construção de valores da sociedade. Para isso, é preciso que o público entenda a lógica da publicidade e saiba diferenciar uma comunicação sustentada por ações verdadeiras de um discurso vazio.

⁷⁰ LGBTQ é uma sigla que significa Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgênero, sendo o "+" adicionado ao final para incluir qualquer outra minoria relacionada que não tenha sido representada pelas outras iniciais.

O amplo acesso à internet e às redes sociais permitem que os consumidores compartilhem em segundos tanto as ações positivas das marcas quanto as que geram reações negativas, sem o controle das empresas. Assim, se o público consumidor não concordar com algum discurso promovido pelas marcas, ele tem maior potencial de causar impacto na imagem e performance delas.

Conseguir comprovar a coerência entre discurso e prática é uma tarefa complexa e subjetiva. A imagem que as marcas transmitem para seu público por meio das campanhas publicitárias não necessariamente reflete a reputação que a marca tem, de uma forma mais ampla e consistente, com seus diversos *stakeholders*. Alguns indicadores, como o relatório anual de sustentabilidade das empresas, o *Global Reporting Initiative (GRI)* e pesquisas sobre o público interno divulgadas por empresas como *Great Place to Work (GPTW)* ou *Glassdoor* podem auxiliar nesse desafio.

Não se trata de negar o real objetivo das ações de comunicação das marcas de incitar o consumo e de gerar lucro, mas de trazer maior debate sobre o papel social das empresas. Para que essas falhas no processo criativo diminuam, os profissionais de Comunicação, Marketing e Publicidade devem estar mais atentos ao tema e comprometidos em assegurar o cumprimento da preocupação social que se está comunicando.

Ao se praticar a publicidade *responsável, de causa*, publicidade *de* ou *para responsabilidade social*, não há a pretensão de acabar com um problema estrutural que se vivencia como racismo, violência doméstica, desrespeito às minorias ou intolerância às diferenças. Ainda assim, essa prática pode contribuir para os valores dentro da empresa, podem inspirar, podem promover debates e discussões com as pessoas, estejam elas nos seus papéis de cidadãos, funcionários ou consumidores.

Durante a investigação sobre como ocorre o processo criativo das campanhas publicitárias que carregam alguma mensagem de responsabilidade social, outros temas interessantes surgiram e poderiam ser aprofundados em estudos futuros. Foram questionados o modelo de trabalho nas agências publicitárias e o papel da publicidade. Outro possível desdobramento está no aumento de campanhas publicitárias com a presença de grupos minoritários, sem os devidos cuidados de representá-los de maneira adequada e respeitosa. Além disso, o imediatismo esperado na performance das campanhas e a pressão por entrega de resultados são pontos que também podem ser analisados com maior riqueza de detalhes em novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria Aparecida. **Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural**: o papel do sujeito ativo. In: Dossiê Publicidade, promoção e consumo. UFSM – Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Vol. VIII, n. 15, jan-junho 2009.
- BALDISSERA, Rudimar; ARAUJO, Denise. **Responsabilidade Social, diversidade e marketing**: o discurso Real Beleza Dove. Revista Fronteiras. Unisinos, 2007.
- BUITONI, D. **Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães**. Revista Comunicare. Vol. 14, 2014.
- CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. 8 Edição / 2 Reimp.
- CARRASCOZA, João. **Publicidade**: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Atlas, 2008.
- CASTRO, Gisela; OLIVEIRA, Chirles. **O Discurso da Responsabilidade Social nas Empresas Contemporâneas**: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias. Revista Comunicação Midiática. Vol. 7, 2012.
- CAVAZOTTE, Flávia; ARAUJO, Fabio; ABREU, Ana Lúcia. **Identificação organizacional entre funcionários públicos brasileiros**: um estudo no setor cultural. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. Vol. 19. São Paulo, 2017.
- FONSECA, M. R. ; ROCHA, T.V. ; SPERS, E. E. . **A Influência da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem de Marca**: Um Estudo em Empresas Brasileiras do Setor de Cosméticos. REMark. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, p. 34-46, 2014.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza**. Rumo a uma civilização sem peso. Barueri, SP: Manole, 2016.
- MALFATTI, Cristiane. **Reputação e Causas sociais nas Plataformas Digitais**: um estudo de caso sobre uma crise reputacional do Carrefour. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2020.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**. Projetos, ideias, práticas. Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes, 2018.
- MENEZES, José E. O.; KÜNSCH, Dimas A. **O terraço é o mundo**: Vilém Flusser e o pensamento da compreensão. Out de 2016.
- PARAVENTI, Á. E. F. C.. Engajamento de *stakeholders* para sustentabilidade e as contribuições do modelo PARC de Staley Deetz (2009). COMMUNICARE (SÃO PAULO), v. 16, p. 76-97, 2016.

PARAVENTI, Á. E. F. C.. Relações públicas e modelos de participação de *stakeholders*: organizações em busca do consenso ou do conflito?. REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, v. 14, p. 158, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno; SANTAELLA, Lucia. **Semiótica da causa nas relações de consumo**: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. In: Anais XXVIV Compós 2020.

POMPEU Bruno. **A causa da publicidade**. Revista Nosso Meio. Dezembro de 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. **Entre mundos distintos**: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Kelyny; COVALESKI, Rogério. **Indícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis**. Revista Ícone. Recife, Vol. 17. 2019.

APÊNDICE

Roteiro Pesquisa Qualitativa com profissionais de Comunicação e Marketing - Agência

1. Em geral, como chega para vocês o pedido de criação de uma campanha publicitária? (Ex. Pedido formal por *briefing*, planejamento semestral, vocês que sugerem algo para os clientes)?
2. Perceberam alguma mudança no formato nos últimos anos? (Ex. Antes o cliente deixava o *briefing* mais fechado, hoje é mais solto para co-criação, ou o contrário, antes era mais aberto e hoje vem mais padronizado?)
3. Pensando nos clientes que vocês atendem hoje, quais os objetivos mais comuns de quem quer produzir uma nova campanha publicitária? Trabalhar aspectos de construção de marca no longo prazo ou temas mais focados em ações imediatas, de curto prazo?

Ver se alguma questão de responsabilidade social surge espontaneamente.

4. Qual a proporção hoje de *briefings* mais voltados para as métricas de vendas, performance VS de imagem de marca, vocês conseguiriam dizer?
5. Vocês já chegaram a fazer alguma campanha que tinha como objetivo principal alguma questão de responsabilidade social? Que questões eram essas?

Relembrar que responsabilidade social pode variar desde sustentabilidade até questões mais sociais como inclusão, igualdade de gênero, representatividade.

6. Como essa questão chegou para vocês, através do pedido do cliente ou vocês sugeriram essa pauta?
7. E o que muda na forma de trabalhar a criação de campanhas que tenham essa preocupação da responsabilidade social inserida em sua mensagem?
8. Qual o grau de influência que vocês acreditam ter com o cliente de vocês? De 1 a 10, o quanto vocês acham que eles escutam e eventualmente mudam a rota por alguma influência de vocês como agência?
9. O quanto vocês avaliam que a busca pela pauta de responsabilidade social dos clientes é genuína e o quanto é um discurso da moda?
10. Vocês têm algum exemplo de onde ocorre um alinhamento perfeito entre discurso e prática no que se refere à questão de responsabilidade social, mesmo que não seja de clientes de vocês, mas algo que vocês observam na mídia ou que os colegas contam?
11. E por outro lado, têm exemplo onde está muito escancarado o desalinhamento, mesmo que não seja de clientes de vocês, mas de algo que vocês observam na mídia ou que os colegas contam?

12. Por que acham que o desalinhamento entre discurso e prática ocorre?
13. Vocês já chegaram a atuar na criação de alguma campanha que tinha esse apelo por responsabilidade social, mas que sabem não ser prática do cliente? Como se sentiram?
14. Acham que os clientes estão preparados para ouvir quando há esse desalinhamento?
15. Vocês se imaginam participando dessas discussões, tendo essa conversa transparente com o cliente e muitas vezes até protegendo o cliente de ser criticado por não praticar o que discursa?

Roteiro Pesquisa Qualitativa com profissionais de Comunicação e Marketing - Pesquisa

1. Em geral, como chega para vocês o pedido de monitoramento de uma campanha publicitária? (Ex. Pedido formal por *briefing*, planejamento semestral, vocês que sugerem algo para os clientes)?
2. Quais as métricas mais importantes para o cliente medir em uma campanha, sejam elas medidas em pré ou pós teste de comunicação? (Ex. visibilidade, persuasão)?
3. Perceberam alguma mudança no formato dos *briefings* nos últimos anos ou as métricas se mantêm as mesmas?
4. Vocês sugerem algum acompanhamento diferente de métricas dependendo do teor da campanha? (Ex. quando a campanha tem uma proposta mais focada em venda, no curto prazo ou quando a campanha é mais voltada à construção de marca no longo prazo)?

Ver se alguma questão de responsabilidade social surge espontaneamente.

5. Qual a proporção hoje de estudos mais voltados para as métricas de vendas – ex. persuasão – e de imagem de marca, vocês conseguem dizer?
6. E vocês já fizeram / fazem estudos para avaliar o impacto do discurso de responsabilidade social?

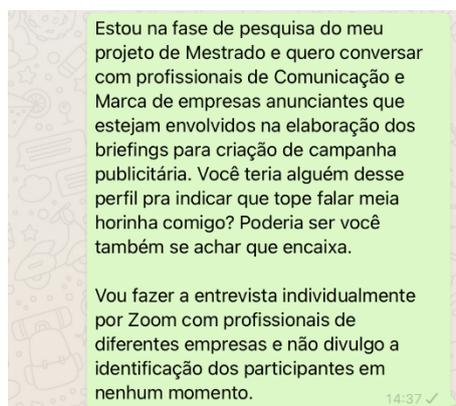
Relembrar que responsabilidade social pode variar desde sustentabilidade até questões mais sociais como inclusão, igualdade de gênero, representatividade.

7. Quando as empresas querem uma avaliação assim, geralmente essa pergunta é mais uma dentro uma série de outras métricas ou já tiveram casos em que essa análise era o principal foco?
8. E o que muda na forma de trabalhar a avaliação de campanhas que tenham essa preocupação da responsabilidade social inserida em sua mensagem?
9. Se uma campanha tem bons resultados para a imagem da marca em responsabilidade social atualmente, mas não vai tão bem em outras métricas – como persuasão, brand linkage –

mesmo assim recomenda-se que ela seja veiculada / continue no ar? Como se dá essa recomendação final?

10. Qual o grau de influência que vocês acreditam ter com o cliente de vocês? De 1 a 10, o quanto vocês acham que eles escutam e eventualmente mudam a rota por alguma influência de vocês como profissionais / empresa de pesquisa?
11. O quanto vocês avaliam que a busca pela pauta de responsabilidade social dos clientes é genuína e o quanto é um discurso da moda?
12. Vocês têm algum exemplo de onde ocorre um alinhamento perfeito entre discurso e prática no que se refere à questão de responsabilidade social, mesmo que não seja de clientes de vocês, mas algo que vocês observam na mídia ou que os colegas contam?
13. E por outro lado, têm exemplo onde está muito escancarado o desalinhamento, mesmo que não seja de clientes de vocês, mas de algo que vocês observam na mídia ou que os colegas contam?
14. Por que acham que o desalinhamento entre discurso e prática ocorre?
15. Vocês já chegaram a atuar no monitoramento de alguma campanha que tinha esse apelo por responsabilidade social, mas que sabem não ser prática do cliente? Como se sentiram?
16. Acham que os clientes estão preparados para ouvir quando há esse desalinhamento?
17. Vocês se imaginam participando dessas discussões, tendo essa conversa transparente com o cliente e muitas vezes até protegendo o cliente de ser criticado por não praticar o que discursa?

Convite Pesquisa Qualitativa com profissionais de Comunicação e Marketing - Anunciante



Roteiro Pesquisa Qualitativa com profissionais de Comunicação e Marketing - Anunciante

1. Em geral, quem escreve o *briefing* para solicitar a criação de uma campanha publicitária?

- a. Esse pedido é formal?
- b. Qual sua participação na elaboração do *briefing*?
2. Houve alguma mudança no formato nos últimos anos? (Ex. Antes vocês deixavam o *briefing* mais fechado, hoje é mais solto para co-criação com agência, ou o contrário, antes era mais aberto e hoje vem mais padronizado?)
3. Qual o objetivo mais comum quando se deseja produzir uma nova campanha publicitária? Trabalhar aspectos de construção de marca no longo prazo ou temas mais focados em ações imediatas, de curto prazo?

Ver se alguma questão de responsabilidade social surge espontaneamente.

4. Qual a proporção hoje de *briefings* mais voltados para as métricas de vendas, performance VS de imagem de marca, você conseguiria dizer?
5. Você já chegou a escrever / participar da elaboração de algum *briefing* que tinha como objetivo principal alguma questão de responsabilidade social?

Relembrar que responsabilidade social pode variar desde sustentabilidade até questões mais sociais como inclusão, igualdade de gênero, representatividade.

- a. Como foi o resultado final da campanha, de fato tinha como preocupação principal a pauta social ou percebeu alguma mudança de objetivo no meio do processo?
- b. Vocês costumam testar campanhas que vão para o ar? Quais são as métricas de maior importância nas campanhas que abordam o tema social?
6. Você acha importante abordar a questão da responsabilidade social nas campanhas publicitárias?
7. Você já chegou a ver alguma mudança de rota para incluir (ou tentar incluir) essa pauta social nas campanhas?
 - a. Se percebeu alguma mudança de rota, como aconteceu? Quem sugeriu a mudança?
8. Você acredita que a busca pela pauta de responsabilidade social é genuína ou acha que está mais para um discurso da moda?
9. Você tem algum exemplo de recebimento de críticas do público consumidor para alguma campanha que vocês fizeram que envolvia a pauta social?
 - a. Por que acha que a campanha foi criticada?
 - b. Como gerenciaram o problema?
10. Quais os cuidados você acredita que as empresas devem ter ao comunicarem alguma questão de responsabilidade social em suas campanhas?

Transcrição entrevista realizada pelo LinkedIn com Pedro Alvim - Gerente Sênior de Marca e Redes Sociais no Magazine Luiza.

1. Em geral, como é decidido o que vai ser publicado no Instagram da marca? Existe uma definição prévia do que será comunicado no Instagram? Quais mensagens, com que frequência, se serão posts de performance (com objetivo mais voltado para venda), de construção de marca?

R: Os conteúdos são definidos baseados na estratégia, objetivos e pilares de conteúdo da marca na plataforma. O time de estrategistas, alinhado com as áreas do marketing, constrói um cronograma e determina o conteúdo que vai para o feed, stories, reels ou IGTV. A frequência de publicação é diária (ao menos uma publicação por dia). A estratégia é orgânica, com foco em product discovery e construção de comunidade, podendo ser impulsionada ou não - também de acordo com o objetivo.

2. Você tem algum exemplo de recebimento de críticas do público consumidor para alguma campanha que vocês fizeram? Por que acha que a campanha foi criticada? Como gerenciaram o problema?

R: Quando comunicamos o programa de trainee 2021, exclusivo para jovens talentos negros, tivemos um grande volume de críticas. Nós já estávamos preparados para isso, construímos nosso posicionamento em conjunto com os times de reputação e o C-Level, e respondemos os usuários com esse posicionamento. Era uma decisão que estávamos tomando e estávamos seguros com ela, mesmo sabendo que poderia gerar polarização.

3. Eu notei alguns posts no Instagram que abordavam a responsabilidade social. Como vocês trabalham as questões de responsabilidade social na empresa? Como os temas de responsabilidade social são escolhidos? Você acha importante abordar a questão da responsabilidade social nas campanhas publicitárias?

R: As causas e bandeiras da companhia são gerenciadas e definidas pelo time de Reputação e Sustentabilidade. Antes, são construídos os pilares internos - dentro de casa - e depois isso é construído para o grande público. Não acredito em marketing de causa, acredito em atuação consistente das marcas em causas. Cito aqui nosso trabalho na luta pelo combate à violência contra a mulher, onde inicialmente construímos um canal de denúncia interno para as colaboradoras vítimas de violência, e depois estruturamos um botão de acolhimento dentro do nosso aplicativo.

4. Vocês acompanham os comentários, positivos e negativos, de cada uma das postagens? Como reagem com repercussão negativa de alguns dos posts? Quais os cuidados que vocês têm aí nesse

monitoramento e que você acredita que as empresas devem ter ao se comunicarem por meio das redes sociais?

R: Acompanhamos não apenas o sentimento, mas também a retenção ao tema do post e os tópicos abordados pelos interagentes e seguidores da marca. Avaliamos sempre, caso a caso, e optamos por manter apenas o monitoramento ou atuar - neste sentido, consideramos investigar a 'causa da causa', posicionar os usuários (um a um) ou fazer um comunicado público. Acho que o principal cuidado é não negligenciar o que os usuários estão falando e trazendo para a marca, praticar a escuta ativa e interagir com a comunidade.