

Propaganda responsável é o que todo anunciante deve fazer¹

Emelin Pontes Torossian

Publicitária, mestranda em Comunicação Social pela Universidade Paulista e professora de Mídia da Universidade IMES.

Responsabilidade, pela definição do dicionário, traz as seguintes acepções:

(...) 1. Qualidade de responsável. 2. Dever jurídico de responder pelos próprios atos e os de outrem, sempre que estes atos violem os direitos de terceiros, protegidos por lei, e de reparar os danos causados. 3. O dever de dar conta de alguma coisa que se fez ou mandou fazer, por ordem pública ou particular. 4. Imposição legal ou moral de reparar ou satisfazer qualquer dano ou perda (...)

Todavia, por vezes, essa palavra agregada à Publicidade não desempenha seu real significado.

Muitas empresas e agências renomadas dizem fazer propaganda responsável sem, realmente, se aprofundar em seus conceitos e conseqüências. Algumas destas empresas tratam o tema como prioridade, mas, na verdade, suas propagandas têm grandes falhas.

De alguns anos para cá, porém, a responsabilidade social ganhou espaço e mostrou a que veio. Hoje, os consumidores são mais conscientes e exigentes, buscando produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas também pensam em como foram produzidos, desde a mão-de-obra utilizada até como tal produto ou serviço afetará o meio ambiente e a sociedade.

Para ambientar o cenário das mudanças da responsabilidade social das organizações, a ética dos administradores e a influência da propaganda responsável sobre os consumidores, Ana Claudia Marques Govatto, mestre em Comunicação, pós-graduada em *Marketing* e graduada em Publicidade e Propaganda, dedicou-se a um extenso estudo, baseado em *cases*. Trata-se do livro *Propaganda responsável é o que todo anunciante deve fazer*, que tem o peso da Editora Senac-SP, com prefácio de Gino Giacomini Filho, professor da

Universidade Imes e da Eca-USP, doutor e livre-docente em Publicidade e Propaganda.

A leitura da obra é fácil, leve e cada vez mais fascina quem já gosta do tema. Para os leigos, dá um banho de informações. A partir da explicação da importância da propaganda responsável, Ana Claudia descreveu como se pode notar a postura ética nos negócios, o engajamento e o compromisso social das empresas diante deste tipo de propaganda, ou, ainda, a falta de todos esses elementos em alguns casos.

O consumidor é iludido por uma propaganda bem produzida, com belas imagens, o que faz com que certos detalhes antiéticos passem despercebidos pelo receptor. A esse respeito, o livro traz bons exemplos, como o caso de uma empresa administradora de cartões de crédito, uma das maiores do setor, que, em um dos seus anúncios, visando a mostrar a liberdade que um dos seus novos produtos proporciona, utilizou a imagem de um casal em um carro sem o cinto de segurança.

Baseado em uma bibliografia impecável, o livro se torna referência, um guia do que é responsabilidade social e como ela deve ser aplicada à propaganda. Além disso, faz um panorama completo do tema em relação às empresas e traz exemplos das grandes organizações e de seus resultados positivos, como a Ford e a Catagazes Celulose.

Por meio de pesquisas bem fundamentadas, a obra em tela apresenta o panorama do papel das grandes empresas perante a sociedade, mostrando, ainda, a evolução da responsabilidade social e a percepção dos consumidores sobre o tema.

A autora, em todos os momentos, preocupou-se em ambientar o leitor, trazendo desde conceitos, como ética, missão, *mix* de *marketing*, *marketing* societal, propaganda e publicidade, entre outros, até valores. Assim,

¹ GOVATTO, Ana Claudia Marques. *Propaganda responsável é o que todo anunciante deve fazer*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

de forma clara e atrativa, o leitor tem a percepção da fusão da responsabilidade social com o mundo do *marketing* e da propaganda.

O presente trabalho mostra que as empresas e marcas começam a ser valorizadas, ou não, por sua atuação socialmente responsável. Os consumidores vão além da “aparência” da organização; agora, eles querem saber além de “o que são” e “o que fazem”; querem saber o principal: no que acreditam as organizações.

Há, no livro, a preocupação em deixar claro que o princípio da responsabilidade social das organizações pode orientar as campanhas de *marketing* e comunicação de seus produtos e serviços, permitindo-lhes contribuir muito com o aprendizado coletivo e o exercício da cidadania. A propaganda pode disseminar a ética e bons exemplos. Isso pode resultar em melhor aceitação da marca e predisposição ao consumo de produtos preocupados com questões maiores.

Com isso, Ana Claudia apresentou dois vetores da propaganda com responsabilidade:

(...) o papel do consumidor como crítico exigidor de posturas e atitudes empresariais – e suas forças de impacto relacionadas ao bem-estar dos indivíduos e ao atendimento do interesse público –, e o papel do anunciante como agente de influência no tecido social (...).

Hoje, o consumidor está mais exigente e consciente. Um termo muito utilizado para essa organização é o “consumerismo”, que tem como finalidade a reparação de uma insatisfação na aquisição de bens e serviços.

(...) O consumerismo, como expansão da proteção ao consumo, apresenta-se como alternativa para a mudança qualitativa da prática da comunicação mercadológica das empresas. Uma vez

que a propaganda é considerada um instrumento para mudar hábitos, recuperar a economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor, entende-se que cabe ao gerenciador da mensagem publicitária a responsabilidade do seu conteúdo e, por consequência, a garantia do exercício da cidadania dos consumidores. A propaganda tem o poder de seduzir os sentidos e provocar reação no receptor (...).

O livro trabalha também parâmetros éticos que regem a propaganda, como o Código de Defesa do Consumidor – CDC e o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – Conar. Nesse âmbito, a autora trouxe o resultado de uma pesquisa, a fim de averiguar se as empresas repassam para seus anúncios os postulados éticos. A referida pesquisa analisou 131 anúncios de 59 empresas associadas ao Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, veiculados em meios de comunicação, como TV, jornais e revistas.

Os resultados trazem uma reflexão sobre a propaganda atual. Por intermédio de respostas objetivas (sim e não), analisaram-se os dados baseados no CDC e no Conar, mediante questões, como as seguintes: se a propaganda é abusiva ou enganosa, contém informações claras, corretas, precisas e ostensivas, possui identificação fácil e imediata que se trata de uma propaganda; e se o anúncio contempla o interesse social, entre outras. Finalizou-se a pesquisa com a análise comentada de 26 anúncios, guiada pela ótica da responsabilidade social.

No que diz respeito ao tema, o livro traz, sem dúvida, uma contribuição relevante e importante para aqueles que irão estudar, falar sobre ou, simplesmente, saber mais propaganda responsável.

O Bê-a-bá da divulgação científica¹

Arquimedes Personi

Jornalista, Mestre e Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; professor da Universidade IMES.

Transformar a linguagem científica em algo compreensível para o grande público, sem que isso acarrete perda da qualidade de informação, sempre foi o objetivo de comunicadores que transitam na área de divulgação científica. Foi bem isso que o jornalista Cássio Leite Vieira procurou fazer no livro *Pequeno manual de divulgação científica – Dicas para cientistas e divulgadores da Ciência* (Rio de Janeiro: Instituto Ciência Hoje, 2006, 47 p.). Com a experiência de quem atua, desde 1982, na revista *Ciência Hoje*, veículo de divulgação científica publicado pela Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, o jornalista e professor Cássio Leite Vieira é também de autor de outra obra na área de divulgação científica: *Einstein – o reformulador do universo* (Odysseus, 2003).

As dicas sobre como transformar o “cientifiquês” em português chegam em forma de receita de bolo: é só segui-las para que dê erro de recepção. Escrito de forma bem sucinta, o que facilita a consulta, o livro não se perde em elucubrações acadêmicas, como é de praxe entre aqueles que habitam a torre de marfim do saber. A preocupação do autor foi seguir a regra de Abelardo Barbosa, o Chacrinha: comunicar para não se trumbicar. Em apenas dois capítulos (“Textos de divulgação científica” e “Relações com o jornalista”), Cássio mostrou claramente que escrever sobre ciência de forma fácil não é bicho-de-sete-cabeças: basta colocar-se no lugar do público-alvo e redigir para si mesmo. Se o leitor não entendeu, é porque não está acessível; se não está acessível, é melhor reescrever o texto. A regra é meio tautológica e lembra o comercial do biscoito da Tostines:

é mais fresquinho porque vende mais ou vende mais porque é mais fresquinho?

Alguns conselhos beiram o óbvio, mas são valiosos para quem tem de transformar a linguagem hermética dos pesquisadores em algo digerível para o leitor médio. Primeiro, como não é diferente em outras editoriais, a de ciência deve fisgar o leitor pelo título e pelo lide. Se abusar de palavras difíceis ou frases grandes logo no começo da matéria, o leitor será afugentado, com certeza. Conforme afirmou Cássio, “um parágrafo inicial pesado, longo, formal, com informações complicadas, faz com que o leitor desista da leitura já nas primeiras linhas” (p. 17).

A maior qualidade do livro *Pequeno manual de divulgação científica* é abusar dos exemplos, uma vez que o autor não só diz como fazer, mas mostra como fazê-lo. Se ficasse simplesmente no aconselhamento, pareceria manual de auto-ajuda para jornalistas de primeira viagem. Como apontou maneiras de se redigirem de forma clara coisas bem escuras, bingo! Matou a cobra e mostrou o texto.

Outra dica interessante para os jornalistas que optarem pela ciência como produto a ser divulgado é abusar das analogias. Segundo Cássio Leite Vieira, a analogia é um elemento essencial na linguagem de divulgação científica, o que torna concretos conceitos abstratos e dá ao leitor uma base de comparação (p. 18). Mais alguns segredos estão reservados ao futuro leitor de *Pequeno manual de divulgação científica*: basta conferir e mergulhar no mundo nem tão difícil assim da ciência.

¹ VIEIRA, Cássio Leite. *Pequeno manual de divulgação científica – Dicas para cientistas e divulgadores da Ciência*. Rio de Janeiro: Instituto Ciência Hoje, 2006, 47 p.