



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VINÍCIUS DE FREITAS XAVIER

**PUBLICIDADE SOCIAL EM DESTAQUE NO BRASIL: evolução da comunicação
de causa até as estratégias de iniciativas noticiadas no portal Ecoa UOL**

Recife

2022

VINÍCIUS DE FREITAS XAVIER

PUBLICIDADE SOCIAL EM DESTAQUE NO BRASIL: evolução da comunicação de causa até as estratégias de iniciativas noticiadas no portal Ecoa UOL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Rogério Luiz Covaleski

Recife

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Xavier, Vinícius de Freitas.

Publicidade social em destaque no Brasil: evolução da comunicação
de causa até as estratégias de iniciativas noticiadas no portal Ecoa UOL
/ Vinícius de Freitas Xavier. - Recife, 2022.

67 p. : il.

Orientador(a): Rogério Luiz Covaleski

(Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro
de Artes e Comunicação, , 2022.

1. Publicidade social. 2. Responsabilidade social. 3.
Sustentabilidade. 4. Estratégias publicitárias. 5. Causas sociais. I.
Covaleski, Rogério Luiz. (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

VINÍCIUS DE FREITAS XAVIER

PUBLICIDADE SOCIAL EM DESTAQUE NO BRASIL: evolução da comunicação de causa até as estratégias de iniciativas noticiadas no portal Ecoa UOL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 03/11/2022

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Vitor Lopes Resende (Examinador Externo)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todo suporte que recebi durante esse período para executar o projeto, foi uma grande jornada, em que precisei mudar de rota algumas vezes. Porém, por sorte estive rodeado das pessoas ideias para me acompanhar nesse processo. Quero agradecer primeiramente à minha família – meu pai, Hélio, minha mãe, Heloísa, e minha irmã, Clarissa – que sempre me apoiou em tudo que fiz me dando muita confiança e suporte. Quero agradecer também à minha turma da Publicidade e Propaganda, especialmente aos amigos Léo, Gabriel, Taynara e Lucas que estiveram muito próximos de mim em todos os momentos importantes que passei na graduação. Também sou muito grato a todos os amigos que me acompanharam até então: Vitor, Ricardo, Mari Bradley, Sarah, Paulo, Almeida, Bel, Ju, Clara, Mauro, Érica, Maju, Henrique, Dinho, Farias, Rica, Maria, Bia, Mari Pimentel, Ceci, Leca, Gabi e tantos outros que seguem colorindo meu caminho e deixando tudo mais fácil.

Agradeço também a todos os meus amigos que me estimularam bastante na minha jornada desde que escolhi cursar Publicidade. Não teria conseguido sem apoio deles também.

Agradeço ao docente da UFPE, especialmente ao meu professor orientador Rogério Covaleski, que me trouxe ensinamentos que uso todo dia na minha vida profissional e que foram essenciais para minha vivência na universidade e na elaboração deste trabalho de finalização de ciclo.

RESUMO

Esse trabalho destrincha casos atuais e nacionais do uso prático da comunicação de causa aliada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e noções de sustentabilidade, a partir de uma evolução histórica da publicidade social, suas origens do marketing social e correlações com a responsabilidade social dentro do contexto sociológico e econômico das dinâmicas de consumo no Brasil. Para analisar as estratégias publicitárias de causa de organizações empresariais e não empresariais brasileiras que ganharam destaque no portal Ecoa UOL, o autor reuniu temas como a relevância da sustentabilidade para as corporações, relação das pessoas com comunidades e causas sociais e debates teóricos que influem sobre a prática da publicidade para engajar pessoas em fins sociais essenciais para a categorização e entendimento das ações de comunicação geridas pelas marcas.

Palavras-chave: publicidade social; responsabilidade social; causas sociais; sustentabilidade: estratégias publicitárias.

ABSTRACT

This work unravels current and national cases of the practical use of communication of social causes allied to the Sustainable Development Goals and notions of sustainability, from a historical evolution of social advertising, its origins of social marketing and correlations with social responsibility within the sociological and economic context of consumption in Brazil. In order to analyze the social advertising strategies of Brazilian business and ONGs that were highlighted on the Ecoa UOL portal, the author brought together topics such as the relevance of sustainability for corporations, the relationship of people with communities and social causes, and theoretical debates that influence the practice of advertising to engage people in social purposes essentials for the categorization and understanding of communication actions managed by brands.

Keywords: social advertising, social responsibility, social causes, sustainability, advertising strategies.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE SOCIAL A PARTIR DAS INTERSECÇÕES DO MARKETING, DO CONSUMO E DA SOCIEDADE	11
2.1	O impacto da realidade sócio-política brasileira nas relações de consumo	14
2.1.1	ESG e ODS: sustentabilidade em foco no séc. XXI para criação e ideação das marcas	18
2.2	A publicidade social: definições e características	21
3	A PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO DE CAUSA: CONTRADIÇÕES E ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS	27
3.1	As diferentes formas de publicizar causas e ideias sociais	30
3.2	Marcas em busca de comunidades e engajamento participativo	37
4	ANÁLISE DE AÇÕES DE PUBLICIDADE SOCIAL NOTICIADAS PELO ECOA UOL	42
4.1	Paço Criativo	42
4.2	Movimento Fome de Tudo	45
4.3	Veja com o coração	48
4.4	VOA	53
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS	63

1. INTRODUÇÃO

A publicidade social é cada vez mais relevante para o planejamento estratégico das grandes corporações. A consolidação de pactos e conceitos relativos à sustentabilidade das nações e do planeta, como a sigla ESG (Ambiente, Social e Governança – em português) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável criados pela ONU em parceria com os líderes globais, além transformações da sociedade motivadas pelo contexto sociológico, político, social e econômico especialmente no século XXI em que se aflorou o número de soluções voltadas para a luta em favor de causas sociais e humanitárias. Segundo a pesquisa FASFIL, do IBGE, o Brasil tinha 236 mil ONGs até 2016.

Paralelamente, o mercado financeiro passou a considerar a performance positiva das empresas com relação à sustentabilidade como um fator essencial para ser avaliado pelos investidores antes de qualquer movimentação de capital. Esse contexto somado ao fato que a responsabilidade social e ambiental das corporações impactar cada vez mais as decisões de consumo das pessoas normalizou as atividades de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) nas corporações empresariais que não só podem ser compreendidas como parte das gestões das empresas (KUNSCH, 2003), como também matéria digna de publicização visando a construção de uma imagem institucional positiva das empresa.

Vamos ver mais a frente que a comunicação de causa tem origens de diversas raízes, seja da comunicação institucional vista de órgão governamentais (NOS ALDÁS, 2007), seja nas comunidades locais – como no contexto brasileiro – diante da necessidade de se mobilizar internamente para divulgar suas causas. A realidade é que a nova noção de ambiente coletivo e conectado – de comunidades – o rompimento das barreira geográficas (SALDANHA, 2021) e aumento da facilidade de participação das pessoas para engajar em qualquer fim, motivados pela evolução das tecnologias de interação e o surgimento do ciberespaço (POMPEU & PEREZ, 2022), a ciberpublicidade expandiu sua capacidade criativa e técnica para envolver as pessoas na comunicação das marcas, por meio de vários estímulos com poder de gerar credibilidade e mobilização.

Esse trabalho vai passar de maneira mais aprofundada por esses marcos, ao mesmo tempo em que busca diferenciar bem os conceitos de marketing social e RSC, para conseguir passar as nuances envolvidas no desafio das marcas em

executar estratégias de publicidade social, sem deixar de entender todas as contradições e controvérsias que existem sobre o tema. Afinal, a publicidade por se desenvolver em um ambiente capitalista sempre pode soar oportunista quando difunde valores e ideais sociais (COVALESKI, 2016). As intenções de ampliar o debate sobre a coerência das ações das empresas de fins econômicos diante de suas campanhas de responsabilidade social é debater sobre a natureza e função das corporações e, além disso, compreender o que e como é gerida a comunicação e as ações sociais delas hoje em dia para promoverem um discurso ético que se consolide em um pacto real em consonância com o que é esperado pelas instituições e sociedade.

O autor escolheu 4 casos noticiados no portal Ecoa UOL, espaço virtual destinado à divulgação de histórias de iniciativas, oriundas de organizações com e sem fins lucrativos, para analisar especialmente suas estratégias de publicidade social executadas para engajar as pessoas e para influenciar positivamente a imagem de suas marcas. Para isso, foi feito: um resumo do contexto das organizações escolhidas; uma avaliação geral do teor e da quantidade menções das ações sociais em veículos de comunicação; a implementação do modelo PESO nas ações publicitárias das organizações – considerando todas as mídias que se fazem presentes que foram detectadas pelo autor; exposição de resultados obtidos; e, por fim, associação e categorização dos casos frente aos conceitos apresentados ao longo do trabalho. O Ecoa UOL foi escolhido por ser uma plataforma relevante que dá visibilidade a empresas e iniciativas sociais e, ainda, por ser caracterizado por si só como uma atividade de responsabilidade social do grupo UOL, como veremos ao final do capítulo 3.

Foram escolhidos dois casos de organizações de fins econômicos e empresariais (VOA, da AMBEV, e Veja com o Coração, da Veja) – por meio do critério de impacto nacional, amplitude de alcance midiático, amplitude de impacto e variação de estratégias – e dois casos de organizações com fins exclusivamente sociais (Paço Criativo e Fome de Tudo) – sobre os critérios de serem de Recife como forma de dar visibilidade a iniciativas locais e entender em certo nível como se desdobram as marcas sociais existentes na cidade. Além disso, foi realizado previamente uma análise SWOT, uma categorização com as tipificações de Publicidade Social (SALDANHA, 2021) e atribuição de ODS relacionadas a todos

para se identificar o quão relevantes eles seriam para os objetivos do projeto. Todos os casos escolhidos foram noticiados pelo Ecoa em 2022.

O trabalho visa sintetizar e refletir sobre as estratégias das organizações brasileira observando seu impacto, redes sociais, plataformas digitais, campanhas, parcerias e menções na mídia para conseguir dar um panorama do que é relevante hoje em dia dentro das tentativas das corporações em engajar pessoas em causas sociais e quais práticas são comuns dentro do contexto de cada uma, sempre as relacionando com os conceitos apresentados no capítulo 2 e 3.

2. A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE SOCIAL A PARTIR DAS INTERSECÇÕES DO MARKETING, DO CONSUMO E DA SOCIEDADE

Os primeiros debates teóricos sobre marketing social surgiram na década de 1950. Questionava-se e concluía-se na época, por exemplo, o alto potencial do rádio e da TV em motivar a afinidade e o diálogo da população acerca de objetivos sociais (WIEBE, 1952). Essa discussão naturalmente se estendeu durante a segunda metade do século XX tomando novas formas. Lazer (1969) abordou em seus trabalhos, sendo um dos pioneiros a tratar do tema, que o marketing deveria ser utilizado para atingir os objetivos da sociedade de forma ampla e não apenas das empresas. Assim, o marketing pode assumir interesses e funções relevantes para o controle social.

Ao mesmo tempo, Kotler e Levy (1969) defendem e argumentam que marketing é uma atividade macro e de caráter amplo, inevitável para as instituições da sociedade, não existindo marketing bom ou ruim, como forma de ilustrar que não se pode restringi-lo ao contexto empresarial. Ambos os autores aprofundam esse tema posteriormente.

Em 1971, *The Journal of Marketing*, em meio ao aumento crescente do debate sobre marketing e sociedade, produz uma edição abordando o papel social e ambiental do marketing. O editorial de Kelley (1971) traz uma perspectiva do que se espera por parte das pessoas e da sociedade para justificar a relevância do marketing para o bem-estar social, afirmando que as pessoas se preocupam também com essa instância e não apenas em satisfazer desejos e necessidades.

Já é notável que em todos esses trabalhos, marcos do começo das discussões científicas sobre o marketing social, parte-se de uma discussão teórica da essência do que significa o marketing em todos os sentidos e, inevitavelmente, diretamente e indiretamente, já se observa um inquietante paradoxo presente nessas diferentes argumentações e pesquisas. Dawson (1971), por exemplo, destaca esse paradoxo ao afirmar que o marketing é solução, mas também é parte do problema no que diz respeito às dinâmicas sociais e o bem-estar das pessoas. Esse debate, como vamos observar mais a frente, criou profundidade e maior complexidade diante da evolução da relação das causas sociais e ambientais com as corporações e suas marcas.

Não é por acaso que até hoje o conceito de marketing social possui definições variadas que nem sempre estão em total concordância. A primeira definição surgiu com Kotler e Zaltman (1971) com a ampliação do conceito de troca. Para eles, o marketing não proporciona apenas a realização de trocas monetárias por bens e serviços, sendo uma forma de afirmar que ele está associado ao desenvolvimento da proposta de valor de produtos e empresas. Nesse caso, o marketing social engloba a capacidade de controle e influência de aceitação da população a ideias sociais em paralelo ou complemento à sua função corporativa.

Marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de programas sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, determinações de preços, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5)

Já Andreasen (1994) difere em partes no momento que traz uma definição para deixar ainda mais objetivo e restrito o conceito de marketing social ao afirmar que se trata de uma adaptação das tecnologias e estratégias do marketing comercial para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo visando a melhoria do bem-estar individual e da sociedade. Nessa abordagem, é possível observar uma delimitação desse conceito exclusivamente para o mundo das organizações que não têm fins lucrativos. O próprio autor afirma isso quando conclui que empresas que visam o lucro não podem ter ações categorizadas no âmbito do marketing social a partir do momento que mudança social é um objetivo secundário de suas estratégias. Hunt (1976) também é um autor que ressalta o caráter não empresarial do marketing social por ser associado apenas a organizações sem fins lucrativos.

Desde então, surgiram autores abordando a complexidade e contradições com relação ao tema, como Hastings e Angus (2011) quando argumentaram que empresas de tabaco americanas fizeram campanhas para desestimular o fumo entre os jovens ao mesmo tempo que, na realidade, a intenção é apenas adiar o ato para quando tiverem a idade legal.

Toda essa evolução da discussão sobre marketing e sociedade foi se transformando conforme as dinâmicas de mercado, os novos desafios e pautas sociais, além da própria relação do público com as marcas. Essa complexidade, por exemplo, trouxe à tona a necessidade de diferenciar o marketing social de um conceito diretamente relacionado com a comunicação das organizações: a

publicidade social. Kotler(1971), Zaltman(1971) e Andreasen (1994) buscaram diferenciar bem esses dois termos. Para eles, o marketing social diz respeito a todo o mix de marketing, enquanto a publicidade social está atrelada apenas ao campo da comunicação e não necessariamente habita apenas no alcance das organizações sem fins lucrativos, podendo ser identificada nas ações e estratégias de empresas corporativas.

Outro termo alvo de diferenciação por parte de autores, que também teve evolução mercadológica e científica no meio do século XX, é o de responsabilidade social corporativa, ou RSC. Se por um lado que muitos pesquisadores afirmaram que o marketing social só pode ser conduzido por organizações sem fins lucrativos, a responsabilidade social é diretamente ligada às ações sociais geridas pelas marcas de corporações empresariais com benefícios sociais como objetivos secundários ou paralelos aos objetivos econômicos.

Para Ackerman (1975) a RSC tem três atividades principais: monitorar e avaliar as condições ambientais, atender às demandas dos stakeholders e desenvolver e implementar programas para otimizar os impactos positivos da empresa. Em uma definição mais moderna, Aguinis (2011) define a RSC como políticas e ações organizacionais que levam em conta as expectativas dos stakeholders nos âmbitos econômico, social e ambiental. Dessa forma, a RSC se diferencia do marketing social no ponto sobre quem o utiliza, pois a primeira é utilizada por empresas com fins lucrativos enquanto o segundo é utilizado por organizações não empresariais. (SHNEIDER; BINS LUCE, 2014, p.130)

Portanto, corporações com fins lucrativos, ao incluírem em suas atividades programas e campanhas, estão executando ações enquadradas no âmbito da RSC. Steiner & Miner (1997), ampliando esse debate, trazem uma perspectiva que aproxima um pouco os interesses capitalistas das empresas dos sociais, quando argumentam que a responsabilidade social já atingiu um estágio em que as empresas de fins lucrativos não visam o lucro apenas, mas também uma busca concreta pela melhoria do bem-estar, meio ambiente e qualidade de vida. Ela faz parte, então, da gestão das organizações, o que faz ser relevante e lógico publicizar os investimentos feitos e, principalmente, os resultados das ações sociais por parte das corporações que as executam (KUNSCH, 2003). Nós vamos poder ver isso bem explícito nos programas *Veja com o coração* da Veja e em toda a comunicação publicitária e digital do VOA, da AMBEV.

Compreender as origens teóricas e discussões acerca de marketing, responsabilidade social e publicidade social é importante para poder entender onde e como se situam essas matérias hoje na comunicação das organizações, que funcionam como agentes relevantes no debate de causas sociais. Como já dito, mais a frente neste trabalho vamos identificar como elas se desdobram em alguns exemplos explicitados em empresas e organizações sem fins lucrativos atuais.

No Brasil, o contexto da publicidade comunitária se desenvolvendo para além das fronteiras geográficas, a ciberpublicidade, cultura da participação e a própria mudança da relação da população, das instituições e das marcas com as causas sociais colocaram a publicidade social em evidência (SALDANHA, 2021; JENKINS, 2009; POMPEU & PEREZ, 2020). Toda essa evolução é moldada por uma série de fatores e elementos sociológicos, econômicos, sociais e tecnológicos que criam um contexto especial dentro da realidade brasileira.

2.1. O impacto da realidade sócio-política brasileira nas relações de consumo

Garcia (2004) afirma que a publicidade social é uma extensão da publicidade. Vale compreender esse conceito como oriundo dos centros comunitários, principalmente dentro do contexto brasileiro. O processo de transcendência da publicidade social para além das comunidades e publicização mais ampla aconteceu conforme a própria noção de comunidade se transformou, deixando de ser apenas relacionada à convivência territorialmente limitada e passando a envolver sobretudo as trocas e compartilhamentos, independente das localidades geográficas. Essa publicidade, portanto, convida a sociedade civil a fazer parte do planejamento, execução e implementação das ações para tornar algo público (SALDANHA, 2021).

A publicidade, por ter sido muito relevante principalmente na comunicação governamental na Segunda Guerra Mundial, naturalmente já se desenvolveu sob o âmbito de estratégias de comunicação voltadas para a sociedade e com objetivos de influenciar a população a aderir a certas ideias políticas e sociais. Nos anos de 1950 as empresas passaram a perceber a importância da imagem institucional positiva quando começou a se divulgar conteúdos para todos os tipos de anunciantes e não apenas relacionados a órgãos públicos, como é o caso do Conselho Publicitário (Ad Council), emergente do Conselho Publicitário de Guerra (WAC) (SALDANHA, 2021). Eloísa Nos Aldás (2007) afirma que esse marco foi essencial para o

desenvolvimento da publicidade social. A nova categoria "publicidade de serviço público" despertou a função sensibilizadora e educadora da publicidade para a sociedade

No Brasil, é importante frisar que, desde a redemocratização e a estabilização global de fortes nações democráticas, a sociedade brasileira vive um momento de maior tensão com a ascensão de certos movimentos ultraconservadores, ultraliberais e antidemocráticos. Esse projeto autoritário que fomenta questionamentos à democracia e o desrespeito à Constituição (DOMINGUES, 2019) nos leva a um tema muito relevante para compreender os aspectos sociológicos da publicidade, que é a transversalidade do consumo.

Han (2017, 2018) associou ao homem as características de individualista, autocentrado e narcisista patológico. Isso tem raízes da Revolução Industrial, quando o consumo passou a ser associado a uma lógica de prazer, estetização e descarte. Não é à toa que o indivíduo, diante das novas lógicas e dinâmicas do consumo, volta o comportamento a si mesmo, visando a curtição, o divertimento, aos pequenos momentos de felicidade. Esse movimento, por consequência, interfere diretamente na noção de comunidade e o "ser cidadão". Afinal, a partir do momento que o homem para ou diminui seu pensamento voltado ao coletivo, comunidade e direciona suas ações a si próprio, potencializa-se o "ser consumidor" e se enfraquece o engajamento social.

Ao mesmo tempo que o século XXI proporcionou ao Brasil um desenvolvimento significativo de qualidade de vida, em que a digitalização foi democratizada para grande parte da população, não necessariamente essa evolução acompanhou a consciência cidadã de massa. Ou seja, passamos por um período de grande foco e investimento no desenvolvimento exclusivamente do consumo (FOGAÇA; PEREZ, 2014) em paralelo a um aumento bem mais discreto da capacidade de conviver com o diferente e das relações de comunidade.

Essa realidade fica mais clara em momentos de crise e é bem descrita em um trecho do artigo de Bruno Pompeu e Clotilde Perez (2020):

[...] hoje, com a crise econômica afetando diretamente o cotidiano das pessoas sobretudo das mais pobres e daquelas mais dependentes das ações do Estado, ou seja, reduzindo seu poder de consumo, o que temos é uma população carente não de políticas públicas, mas de novos produtos, insatisfeita não com a deterioração da vida social, mas com a impossibilidade de

manter seu padrão de vida individual (entenda-se, de compra) ressentida não pelo que se deixou de fazer em termos de desenvolvimento humano, mas por tudo o que se desejou comprar e já não se pode e enraivecida não contra os agentes políticos, empresariais e bancários que, unidos, impedem o desenvolvimento, mas contra o outro diferente com quem não se tem a menor chance de identificação (POMPEU; PEREZ, 2019).

Os autores também afirmam que as próprias instâncias ligadas a religião, comunicação e da vida social no geral, que são mediadoras das comunidades, foram também impactadas pela mentalidade centralizada no consumo e, dinamizadas pelo ritmo e das relações estabelecidas pela internet, reconfiguraram a forma de agir e viver socialmente como cidadãos.

Martín (2008) afirma que estamos em um momento de debate social sobre as motivações que nos levam a uma conduta em favor da sociedade que por um lado traz à tona a crise de valores tradicionais que são muito relacionados às relações humanas – como solidariedade, empatia, cooperação – e por outro a existência de sistemas econômicos que promovem valores opostos aos que são defendidos na maioria das culturas – como competitividade, eficiência, produtividade, agressividade, imediatismo. Tudo isso se soma às diversas transformações geopolíticas e tecnológicas que aconteceram no mundo nesse século. Esse embate se concretiza na prática com comunidades e sociedades dispostas a trabalhar em prol de uma convivência respeitosa e baseada em confiança em contraponto de grupos economicistas que difundem que a melhoria do bem-estar é consequência do aumento do capital econômico.

Outro termo potencializador das transformações sociais, econômicas e sociológicas desse século é a ciberpublicidade (SALDANHA, 2021), que molda um ambiente cuja participação das pessoas – usuárias da internet – é constantemente vista como protagonista. Cada posicionamento, postagem, comentário, compartilhamento, visualização, piadas, memes são possíveis pelos caminhos abertos pelas redes sociais e a internet. As tecnologias digitais interativas e o mundo cibernético transformam diariamente a publicidade quando dinamizam a forma como as pessoas propagam, executam e debatem suas ações e ideias.

A partir do momento que a internet aproxima qualquer tipo de relação social e produção de conteúdo para os indivíduos, permite também que o público participe ativamente do processo comunicacional social e corporativo. Isso pode ser visto também nos estudos sobre cultura da convergência de Jenkins (2008) quando ele

traz o efeito que a democratização do acesso às tecnologias midiáticas e a evolução da comunicação das marcas com a sociedade para um aspecto bilateral proporcionou cultura da participação por parte das pessoas, processo que naturaliza o público como fãs engajados, que produzem, conversam e compartilham as narrativas traçadas pelo marketing das organizações.

Essas tecnologias de comunicação não são apenas ferramentas de descrição, mas sim de construção e reconstrução da realidade. Quando alguém atua através de uma dessas redes [sociais digitais], não está simplesmente reportando, mas também inventando, articulando, mudando. Isto, aos poucos, altera também a maneira de se fazer política e as formas de participação social (SAKAMOTO, 2013, p. 95)

A publicidade social, portanto, surge de diversas fontes e necessidades, tanto das pequenas comunidades, como das diferentes instituições, empresas e sociedade civil. Essa vertente faz parte dos primeiros marcos de evolução prática da publicidade em meados de 1940, assim como sempre pôde ser observada no Brasil dentro de comunidades locais com participação ou não de agentes externos. Além disso, a ressignificação da importância das empresas em nutrir uma imagem institucional positiva favoreceu a evolução da atuação das grandes corporações com as causas sociais, do discurso à prática.

Se no século passado a publicidade social caminhou uma jornada de consolidação, é possível observar que hoje ela está em moda (REQUERO, 2008). Além disso, vamos ver mais a frente que é essencial que seja colocada em prática por pressão da comunidade internacional e de como se enxerga a função das organizações nos dias de hoje, principalmente ao rever a importância e significados de siglas como ESG e ODS, cunhadas depois dos anos 2000. Também é possível afirmar que o contexto em que o mundo e, mais especificamente, o Brasil se encontrou neste século colaborou bastante para tal. Organizações empresariais e não-empresariais tanto naturalmente, como estrategicamente, ocuparam o espaço de agentes de mudança de uma sociedade que diminuiu sua vivência social e pensamento coletivo, que cada vez mais é pautada pelas relações de consumo, que acompanhou ativamente a evolução transformadora da dinâmica altamente participativa e ágil da internet e que, de certa forma, vivenciou democracias liberais consolidadas em quase todo o planeta.

A comunicação publicitária, assim, se mostrou diretamente ligada às relações de consumo, exigindo sempre um olhar crítico por parte de quem a executa e analisa, seja um olhar pessimista da publicidade como maior causadora do aumento e valorização do consumo, seja mais otimista também a considerando como possível solução. Por outro lado, também vale considerar que a publicidade é um objeto estritamente limitado dentro de um contexto e sistema bem maior. Ela não tem a função de redefinir totalmente os comportamentos e valores humanos, mesmo que se trate de difundir normas e ideais (LIPOTEVSKY, 2009). Portanto, não cabe a intenção de transformar completamente os valores da sociedade por meio das ferramentas publicitárias. O sistema em que essas habitam tem a capacidade de remover um impacto complexo e duradouro.

Toda transformação dos olhares das marcas e da publicidade nesse século também é marcada pelo compromisso global dos grandes líderes mundiais, mediados pela Organização das Nações Unidas, e que impactou diretamente o mercado de capitais, acompanhado pelas demandas da sociedade visando à sustentabilidade ambiental, social e econômica.

2.1.1 ESG e ODS: sustentabilidade em foco no séc. XXI para a comunicação e ideiação das marcas

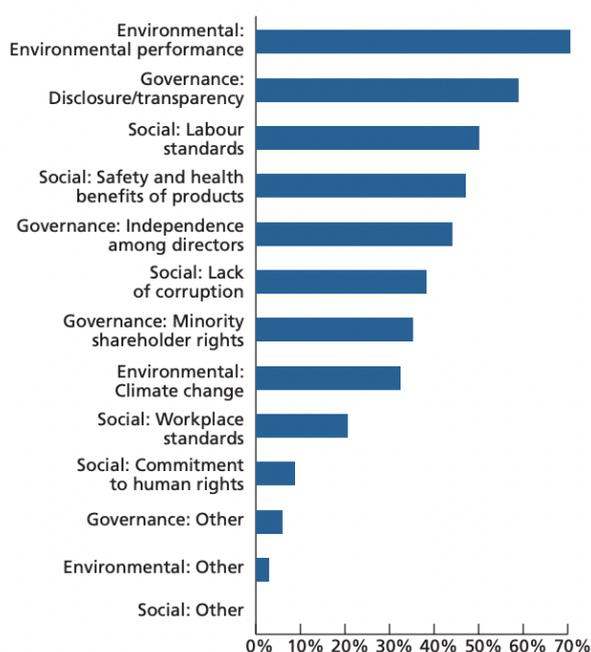
Eventualmente, acompanhando essa pressão da sociedade civil em cima das corporações para que elas se mostrem agentes ou apoiadoras de valores e causas que impactam positivamente a vida social, órgãos globais – em parceria com o mercado – ajudaram a definir cartilhas, planos critérios que oficializasse o compromisso das instituições, empresas, organizações e entidades com o bem-estar social e ambiental. ESG envolve alguns desses critérios, afinal é uma sigla em inglês que significa *Environmental, Social and Governance* e está relacionada às funções e práticas de uma organização nos dias de hoje. Foi criada em 2004 na publicação *Who Cares Wins* do Pacto Global em parceria com o Banco Mundial. Surgiu em uma provocação do secretário-geral da ONU na época, Kofi Annan, a 50 CEOs de grandes instituições financeiras. A intenção era debater como integrar fatores sociais, ambientais e de governança nos mercados de capitais.

Segundo um estudo sobre A Evolução da ESG no Brasil, produzido pelo Pacto Global da ONU, da rede do Brasil, e STILINGUE em abril de 2021, esse termo

nada mais é do que a visão do mercado de capitais sobre a sustentabilidade. Não é à toa que, desde que o termo foi criado, só cresce a quantidade de líderes de organizações que querem se atualizar sobre o tema para aplicar em seu dia a dia. A realidade é que cada vez mais os investidores procuram companhias com prática ESG. Um estudo feito pela Morningstar a pedido da Capital Reser mostrou que no Brasil fundos ESG captaram 2,5 bilhões em 2020.

Além disso, dados da B3, empresa de infraestrutura de mercado financeiro, refletem que investimentos socioambientais estão relacionados com uma melhor performance financeira das corporações. De acordo com o próprio site da B3, o índice ISE B3 foi criado em 2005 para ser um indicador do desempenho médio das cotações dos ativos das empresas que são reconhecidas pelo seu compromisso com a sustentabilidade. A comparação da volatilidade e da valorização desse índice com a Ibovespa acaba expressando a relação da sustentabilidade com a valorização empresarial. No período, o ISE B3 valorizou 294,73%, enquanto o Ibovespa teve alta de 245,06%. Logo, ESG não se tornou importante apenas porque se colocou em debate pelas nações unidas, pelas organizações e pela sociedade, esses critérios passaram a ser associados diretamente ao sucesso da empresa e, conseqüentemente, consolidou-se no radar de investidores e *stakeholders*.

Figura 1 – Companhias de marketing emergentes descrevem fatores que investidores levam em consideração com mais frequência



Fonte: IFC/ Pesquisa da Economist Intelligence Unit, 2007

Esse gráfico, que pode ser encontrado no briefing da International Finance Corporation 2004-2008, data o começo da implementação do conceito ESG que se baseou principalmente nos anseios do mercado na época. Ele mostra que a problemática mais considerada pelos investidores ao se analisar as empresas era a sua relação e performance com o meio ambiente e a sustentabilidade.

A sustentabilidade está comumente relacionada à visão de longo prazo, cenários futuros do planeta e o que vai ser deixado à sociedade e próximas gerações. Além disso, ela é compreendida em uma visão macro e ampla, que pode ser dividida em 3 dimensões: ambiental, econômica e social. Assim, essa tríade também visa garantir a harmonia entre as atividades sustentáveis, visto que a divisão ambiental diz respeito às limitações dos recursos naturais, a dimensão econômica se refere ao crescimento econômico ético e justo e a dimensão social evoca o bem-estar, a qualidade de vida e a satisfação das necessidades básicas das pessoas (COVALESKI, 2022).

Esse século, portanto, foi marcado por reuniões e pactos globais relativos à sustentabilidade e compromisso das instituições com desenvolvimento, meio ambiente e qualidade de vida. Em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU), com o compromisso de 193 líderes mundiais, estabeleceu os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que compõem uma agenda mundial para construção e implementação de políticas públicas no planeta visando um futuro positivo para a humanidade até 2030. As ODS dialogam perfeitamente com o conceito de ESG e têm um impacto forte ao ponto de servir de ponto de partida para a ideação da atuação das organizações sem fins lucrativos, startups e programas de responsabilidade social das organizações. O Movimento Empresa Júnior (MEJ), por exemplo – que tem uma função extracurricular, educacional e capacitante para os estudantes universitários – categoriza todos os contratos fechados pelas empresas do movimento com a ODS que é relacionada a esse serviço que está sendo executado.

Figura 2 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: GT Agenda 2030

Portanto, independente do serviço que está sendo executado, produto que está sendo vendido ou ação social que está sendo proposta, cada vez mais é relevante entender qual âmbito de desenvolvimento sustentável está sendo contemplado. Isso, naturalmente, tem efeitos positivos para a sociedade e ajuda a deixar mais palpável o impacto que está sendo proposto. Toda essa dinâmica, conseqüentemente, reflete na publicidade. Covalleski (2022) comenta que esses critérios globais de sustentabilidade criaram uma relevância tão grande no meio das marcas e da percepção do público perante elas, que desde 2019 existe uma categoria no Cannes Lions – maior e mais reconhecida premiação global de publicidade do mundo – conhecida como *Lions for Good: Sustainable Development Goals*, cujo objetivo é reunir trabalhos inscritos "que visam à resolução criativa de problemas, soluções ou outras iniciativas que aproveitam a criatividade e procuram impactar positivamente o mundo".

2.2. A publicidade social: definições e características

A publicidade social ou com causa pode ser entendida como aquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e podendo proporcionar mudanças no comportamento social. Nesse processo, busca-se uma realidade social desejada e concreta, em que se inclui a participação de todos os atores que fazem parte do sistema publicitário (REQUERO, 2008). Causas são ideais defendidas coletivamente, sintetizam práticas e valores que são almejados por um grupo de pessoas. Logo, têm a ver com "convencimento, negociação e ajustamento de expectativas, convicção e perseverança" (POMPEU & PEREZ, 2020). Além disso, por trás de toda defesa de causa se espera engajamento e participação de cada vez mais pessoas e entidades no mesmo lado do propósito.

A publicidade já não habita apenas no campo dos bens e serviços, ela também influencia e tangibiliza valores sociais. Como o marketing de maneira holística seguiu esse caminho para além dos fins comerciais, associar a publicidade apenas ao contexto mercadológico delimita bastante sua capacidade de atuação na atualidade.

Garcia (2004) ressalta que a publicidade social está para publicidade assim como o marketing social está para o marketing, quando o produto é a causa social. Dito isso, percebe-se que a causa social em si é o que está sendo vendido pela comunicação. O que se pede, nesse caso, é engajamento da comunidade em causas sociais. As plataformas e ferramentas de comunicação existentes nesse processo são similares aos da publicidade para fins comerciais, porém, a busca em persuadir o público visando aderência a ideias sociais, voluntariado e identificação de marca com base na responsabilidade social trazem à tona contextos específicos.

É possível concluir que a maioria dos autores incluem a publicidade social presente no marketing social e também na responsabilidade social corporativa. Está no marketing social porque as empresas sem fins lucrativos mobilizam todo o mix de marketing para o engajamento de pessoas em causas sociais e naturalmente usufruem de uma comunicação que visa engajar as pessoas em questões que impactam diretamente no bem-estar da sociedade civil. Além disso, também está nas ações de responsabilidade social das corporações porque, mesmo que o objetivo principal seja uma imagem positiva da marca e alinhamento aos stakeholders, é necessário implementar uma série de ações e discursos comunicacionais que têm corpo e conteúdo de publicidade social, como vamos analisar mais a fundo nos próximos capítulos.

Requero (2008), por exemplo, afirma que existem dois tipos de publicidade social ou a comunicação com causa: comunicação publicitária sem fins econômicos diretos, cuja finalidade é fundamentalmente social; e a comunicação publicitária comercial com causa, que engloba casos em que o objetivo seja primeiramente econômico, mas que destina parte de seus lucros a projetos de cunho social. Segundo Rogério Covaleski (2015), esse segundo caso acaba "desconectando a suposta 'causa social' da comunicação publicitária e a situamos unicamente na distribuição de ganhos ou resultados". A situação se assemelha bastante ao caráter da responsabilidade social corporativa executada por organizações empresariais, cuja essência da publicidade social é evidente, mas que também tem como função, além da difusão de valores e causas, a obtenção de benefícios econômicos diretos e indiretos proporcionados pela imagem da marca sendo atrelada a tais temas e atitudes. Existe, então, uma dicotomia entre o "valor social" e o "valor econômico", que são conceitos básicos atrelados à comunicação e envolvem a relação da mensagem e da percepção do público. Essa dicotomia é trabalhada pelas empresas de uma forma que se demonstre que a causa não os faz antagônicos, portanto, os dois conceitos são essenciais para a manutenção da comunicação de causa.

Segundo Nos Aldás (2007), a publicidade social está ligada a três vertentes principais: legitimação dos atores que realizam os câmbios sociais, promoção de transformações por meio de educação cívica e arrecadação de fundos com finalidade solidária. O intuito, sobretudo, é afirmar que esse campo da publicidade não é somente relacionado a campanhas de doação ou *crowdfunding*, mas também em empoderar os cidadãos para que sejam agentes na busca da melhoria da vivência social, pensando individualmente e coletivamente.

Hoje, conseguimos ver campanhas de marcas que pouco falam de produtos ou serviços e, sim, apresentam significados conceituais, ideias, causas. Assim, as empresas transformam-se em instituições simbólicas sobretudo. O programa *Veja com o Coração*, por exemplo, foca toda sua comunicação e plataformas em trazer informações e endossar a importância do tema da luta pelos direitos das trabalhadoras. A página inicial do programa visa explicar o propósito da campanha, em que é possível naturalmente ver correlações semânticas com os produtos Veja, mas que, nesse momento, aparentam ficar supostamente em segundo plano. Outro exemplo é a organização sem fins lucrativos *Movimento Fome de Tudo* se preocupa

no seu site também em colocar em ênfase o seu propósito que, no caso, trata-se da causa que engloba em suas ações: agir para combater a fome e o desperdício.

O que se pode observar são os canais e os portais de comunicação das campanhas de responsabilidade social e das organizações sem fins lucrativos se transformando em plataformas difusoras de propósitos sociais e de produção de conteúdo sobre tudo que envolve o contexto das causas que estão em foco em cada caso.

É essencial para esse trabalho a diferenciação objetiva dos conceitos de marketing social, publicidade social e responsabilidade social. Com base em uma comparação feita por Schneider & Bins Luce (2014) baseada em autores já mencionados nesse projeto, o autor do mesmo elaborou uma nova tabela comparativa inserindo o termo publicidade social e detalhando para cada matéria: o objetivo, para qual fim é utilizado; operadores, para explicitar quais agentes executam e conduzem na prática; e o escopo, para caracterizar como atividade de fim lucrativo ou não lucrativo.

Quadro 1 – Comparação dos conceitos

Termo	Objetivo	Dimensão	Operadores	Escopo
Marketing Social	Objetivo social específico	Macro, todos os âmbitos da organização são voltados aos fins sociais	Organizações não empresariais e poder público, sem fins lucrativos	Não lucrativo
Responsabilidade Social	Benefício para empresas e stakeholders	Micro, ações e atividades específicas são voltadas aos fins sociais, mas estão dentro da estratégia mercadológica de fins econômicos da organização	Corporações, empresas	Lucrativo
Publicidade Social	Objetivos de comunicação visando engajamento e ações sociais específicas da sociedade	Micro, ação ou atividade envolvida no âmbito da comunicação da organização é voltada aos fins sociais	Instituições, poder público, organizações e grupos não empresariais e corporações	Não lucrativo/lucrativo

Fonte: adaptado pelo autor da tabela de SCHNEIDER & BINS LUCE (2014)

A publicidade social ou de causa, portanto, pode ter caráter lucrativo ou não, tem objetivos sociais que habitam no campo da comunicação e, também, podem ser operadas por qualquer grupo, comunidade, instituição ou organização. Ela é um artefato específico das práticas de marketing que pode ser acessada e conduzida das mais diversas formas, seja por estratégias e métodos conhecidos que demandam muito investimento e criatividade, seja por ações – igualmente criativas – mais simples, que performam com pouco ou nenhum investimento, aproveitando-se de estratégias como marketing de guerrilha, trabalho voluntário, inovação gráficas, entre outros como veremos no próximo capítulo.

A participação dos diferentes movimentos sociais, de grupos e comunidades locais nesse processo deve sempre ser publicizada, vale ressaltar que essa situação naturalmente carrega uma essência contra hegemônica, mas não contra publicitária. Os grupos subalternos e sociais buscam reivindicar suas causas com ações concretas e mudança real na sociedade, apropriando-se das tecnologias digitais, de técnicas comunicativas e reinventando táticas com o que têm ao seu redor. A própria ciberpublicidade é essencial nesse processo de expansão da Publicidade Social, promovendo um ambiente amplo e criativo para se atingir um alcance alto com poucos recursos (SALDANHA, 2021).

A autora Patrícia Saldanha, em seu trabalho "Publicidade e sua tipificação: uma metodologia de transformação social", além de fazer um panorama sobre a publicidade social latino-americana, categorizou tipificações para sistematizar a publicidade social. A partir delas, é possível não só aprofundar na complexidade do tema, como também visualizar os diferentes contextos em que ele pode se desdobrar na teoria e na prática.

Quadro 2 – Síntese Conceitual da Publicidade Social

Tipificação	Definição
Publicidade Social Comunitária	Direcionada às comunidades de vida física com ações feitas na, pela e para a comunidade, por agentes locais e com a participação de agentes externos. Trabalha com práticas de "visibilidade positiva de talentos (culturais, artísticos, comerciais, alimentícios, científicos, etc) do lugar ou de um grupo específico e tem por objetivo reverter os benefícios conquistados com as ações para a própria coletividade, seja do lugar ou do grupo" (SALDANHA, 2019)

<p>Publicidade Social Afirmativa</p>	<p>Surge na Escola Popular de Comunicação Crítica (2005), projeto do Observatório das Favelas (2000). Potencializa valores afirmativos com uso de tecnologias digitais das comunidades que compartilham um 'comum' ligado às demandas expressas em ações no espaço físico ou virtual e é livre do "compromisso com a venda de produtos e serviços" (Azevedo, 2015). Visa divulgar atividades em territórios populares, além de dinamizar a economia local.</p>
<p>Publicidade Social de Causa</p>	<p>Ligadas às causas humanitárias e ambientais, se consolida na parceria com os Movimentos Sociais e ONG's que retroalimentam reivindicações urgentes e emergentes. Está em contínua atualização com as agendas das instituições intergovernamentais como a ONU, a OMS e a OMC para contribuir de maneira criativa com as causas em evidência, com propostas positivas, em larga escala.</p>
<p>Publicidade Social de Interesse Público</p>	<p>Se opõe à "Publicidade de Utilidade Pública" que faz parte da estrutura da Comunicação Pública do Governo Federal, bem como compreende o "interesse" público a partir do "lugar de escuta" e não pela imposição dos interesses da classe dominante. Propõe resoluções legais para problemas concretos que afetam a vida, a exemplo das questões ligadas aos Direitos Humanos destacando os das minorias.</p>
<p>Publicidade Social Transversal</p>	<p>Nomenclatura definida pela publicitária e ativista Bruna Kassis, pode ter alguma similaridade com a linha da Responsabilidade Social, uma vez que também faz parte do planejamento estratégico das empresas. Entretanto, transcende o aspecto de gestão quando o investimento social ultrapassa a prestação de contas entre financiador e financiado, e equilibra a participação do poder público, empresas e agentes locais para viabilizar projetos de transformação social. (SALDANHA, 2019).</p>

Fonte: SALDANHA (2021)

3. A PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO DE CAUSA: CONTRADIÇÕES E ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS

Como vimos no capítulo anterior, a publicidade e as transformações no consumo no Brasil andaram lado a lado, sendo ilógico dissociar um do outro. Essa jornada foi representada não só pelo desenvolvimento da própria matéria da comunicação publicitária, como também, evidentemente, pelas alterações na vivência social e na relação dos indivíduos com as causas sociais. Porém, existem várias maneiras de se observar esse contexto, tanto na teoria, como na prática.

Marcuse (2012), por exemplo, afirma que a publicidade é "vetor e vitrine da devastação", contribuindo para a destruição ecológica do planeta, a deterioração do imaginário e a espetacular imbecilização. No caso, tendo uma visão bastante pessimista do papel da publicidade na sociedade e como ela condiciona o consumo a algo extremamente prejudicial para as pessoas e o planeta. Por outro lado, o que vimos até então nesse projeto é que muitos autores já discorreram sobre a publicidade social mostrando diretamente e indiretamente que ela carrega objetivos sociais que impactam a sociedade, mesmo que, por vezes, não se sobreponham às expectativas de retorno econômico e de marketing das organizações. Vale, por isso, não só considerar os diversos ângulos, como observar o que existe de equilíbrio e coerência nas ações publicitárias de causa.

Analisar as relações de consumo acaba sendo essencial para compreender como as pessoas e a comunicação das organizações reagem diante delas. Néstor García Canclini (2006), antropólogo argentino, foi um dos primeiros a propor que a matéria do consumo é poderosa e interfere de uma forma macro em campos diversos na sociedade, mais do que se pode projetar. No caso, o consumo tem uma essência sobretudo cultural, o que envolve todos os âmbitos da vivência social, da noção de comunidade, da relação das pessoas com crenças e ideias.

Há poucas décadas, o ato de consumir parecia ser, ainda, algo que não carecia de bases, de estruturas ou de uma ética. Tal noção acabava por privilegiar a retórica capitalista neoliberal, sendo permissiva com muitos abusos por parte das mais diversas indústrias. Era comum, por exemplo, nas décadas de 1970 a 1990, publicidades de cigarro associando o produto ao esporte ("Hollywood, o sucesso") e ao bem-estar ("Carlton, um raro prazer") quando, na realidade, sabia-se que o hábito de fumar causava problemas de saúde, prejudicava a prática desportiva e que viria a ser, na atualidade, socialmente mal-visto. Antes disso, eram comuns

publicidades que se valiam do racismo, do sexismo e dos mais variados preconceitos para induzir ao consumo de produtos, por vezes, banais e supérfluos. A noção de uma ética formulada para o consumo parecia distante e veio a ser explorada muito recentemente (RESENDE & COVALESKI, 2020, p.208).

A noção de ética e consumo sustentável na publicidade foi algo que se construiu com o tempo e, habitando de uma lógica capitalista e neoliberal, permanece complexa e com algumas contradições estratégicas em seu discurso, modelo e impacto na vida do consumidor.

Pompeu & Perez (2020) descrevem em sua pesquisa, dentro das várias nuances relevantes da relação publicidade e consumo, que a partir do momento que as marcas passaram a absorver valores e causas, o meio publicitário passou a depositar todas as expectativas do impacto da publicidade no consumo e, com o passar do tempo, percebeu que não era suficiente. Vimos produtos desaparecerem dos anúncios dando lugar a causas, naturalizou-se uma publicidade social que, muitas vezes, não passa de mensagens agradáveis e bonitas enaltecendo causas, sem ações efetivas para transformar a sociedade. Os autores afirmam ainda que há uma participação direta da publicidade na dessimbolização das instituições ditas tradicionais e na simbolização das marcas. Ou seja, a comunicação das corporações passa a carregar um peso cada vez maior de significado, identidade e representação enquanto se atrofiam a relação das pessoas com as outras instâncias da sociedade.

Esse movimento gera um aumento da relevância das marcas nos temas centrais da vida social e, a partir do momento que se consolida esse simbolismo, é de se esperar que as organizações passem a sempre ter um propósito muito bem estabelecido.

Começamos a falar que as marcas e as empresas deveriam ter propósito, numa espécie de desmercadologização das lógicas e dos processos corporativos, deixando sugerido no ar que as grandes companhias existem para fazer o bem aos outros, à sociedade e – por que não? – à humanidade. É de se perguntar em quais proporções de cinismo, inocência, ignorância e irresponsabilidade se baseia a receita desse rocambole nefasto e envenenado que preparamos ao longo dos últimos anos, servido e apreciado em salas de reunião, auditórios de palestras, eventos para executivos e bancos universitários (POMPEU & PEREZ, 2020, p. 275).

Essa crítica sobre o caminho que a publicidade seguiu visa ampliar o debate e questionamento com relação às reais intenções das empresas. A partir do

momento que se adere a propósitos, valores e causas a esses agentes, de um modo que se dá a ideia que objetivo principal das empresas não é o lucro, reduz-se a possibilidade de debater suas práticas e modelos estruturais, suas funções reais no sistema. É importante analisar com um olhar crítico toda a comunicação a ação das corporações – empresariais e não-empresariais – na sociedade. Afinal, dentro de grande parcela da comunicação de causa e/ou carregada de um propósito forte, existe um produto/serviço que está sendo vendido e que pode apresentar algum dano – de qualquer nível, relevância e protagonismo – à sociedade e ao planeta.

A realidade é que muitas dessas empresas possuem capitais abertos e ações na bolsa. Faz parte, inclusive – como já visto nesse projeto – da caracterização das atividades de responsabilidade social corporativa o objetivo de agradar e contemplar a expectativa econômica dos stakeholders. Além disso, a análise completa das empresas com relação aos critérios de ESG é, hoje em dia, extremamente importante para o recebimento de qualquer investimento ou movimentação no mercado. Ou seja, é difícil não atrelar os fins econômicos como essenciais para a sobrevivência das empresas, deixando qualquer causa associada à marca em uma posição de mera participante desse processo.

Todo esse debate, embora seja bastante contemporâneo e crítico, não visa em nenhum momento negar ou retirar das empresas as suas funções sociais, às quais continuam sendo imprescindíveis para a existência das mesmas nas vidas dos consumidores e das pessoas que estão envolvidas em seu funcionamento. É relevante sobretudo entender que as pessoas gestoras podem aperfeiçoar a prática das empresas, que a população vai estar atenta e consciente e que o estado pode e deve sempre evoluir na regulamentação de todo esse sistema. Sob a premissa das regras do jogo capitalista, é necessário estabelecer que empresas existem para alcançar lucro e que se pode – e se deve – exigir produtos de melhor qualidade que abracem dinâmicas menos danosas ao indivíduo e ao meio ambiente, práticas menos nocivas no mundo do trabalho e colaboradores, contratos responsáveis com parceiros e ações de impacto real na vida das pessoas (POMPEU & PEREZ, 2020).

Tropardi (2022) afirma que a conexão entre propósito e lucro traz um equilíbrio que torna as marcas mais genuínas e autênticas. Ou seja, contar histórias mostrando a capacidade de impactar a sociedade positivamente sem deixar de lado crescimento e objetivos econômicos traz uma conexão mais forte com o consumidor. No caso, não só é possível vender de forma ética e sustentável como gerir essas

vertentes de maneira coerente e transparente aproxima mais ainda a sociedade da organização, o que pode ser entendido como uma maior chance de engajamento do público com o objetivo da corporação empresarial ou não-empresarial.

A realidade é que a publicidade, por estar envolvida no contexto das ambições capitalistas, muitas vezes cria um discurso que soa oportunista revestido de boas intenções (COVALESKI, 2016). Pelas causas sociais serem um tema de relevância e de engajamento hoje em dia, é comum ver uma reação comovente do próprio meio publicitário diante das campanhas que tratam desses temas de forma criativa e tecnicamente excelentes, porém não se pode deixar de discutir o potencial de oportunista que essas situações carregam que têm a capacidade de banalizar, esvaziar o sentido da causa. Além disso, outro problema a se compreender é a difusão de "uma nova ideologia do consumo travestida de engajamento social" (BRAGAGLIA, 2017). Nesse caso, as empresas se aproveitam dos discursos sociais puramente para inserir novas práticas de consumo nos indivíduos, enquanto as causas em si são meras coadjuvantes, não existem nenhuma aplicação prática transformadora quanto a elas.

Todavia, nessa jornada de conseguir executar as práticas mais eficientes e mais coerentes com o seu propósito, as marcas que exercem a publicidade social têm uma variedade de estratégias possíveis dentro do espectro promocional de marketing. Podemos identificar as ações publicitárias que estão mais relevantes hoje em dia, assim como entender se são exclusivas da vertente social ou se também são presentes e atuais no contexto da publicidade comercial.

3.1. As diferentes formas de publicizar ideais sociais e a relevância da mídia ganha e compartilhada

Saldanha (2021) elaborou um quadro para detalhar ainda mais as tipificações de publicidade social, que vimos no primeiro capítulo, associando casos exemplos a elas e fazendo um resumo do que foi feito dentro do âmbito da publicidade em cada. Em cada exemplo, é possível notar que as estratégias publicitárias implementadas dialogam com a natureza da tipificação. O projeto "Levanta Caravelas-BA 2019", por exemplo, por exemplo, por ter sua gestão de comunicação caracterizada como uma publicidade social comunitária – logo, produzida pela e para a comunidade local

como forma de dar visibilidade às pessoas que a compõem – criou artifícios para auxiliar a cidade em sua produção criativa – através de brandbooks – e uma base de comunicação para a visibilidade dos projetos – por meio de criação de uma identidade visual e redes sociais.

Quadro 3 – Exemplos de cada tipo de Publicidade Social

Tipificação	Exemplos de projetos e casos
Publicidade Social Comunitária	<p>“Levanta Caravelas-BA 2019!” https://www.facebook.com/soucaravelasba/, @soucaravelas,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficinas: audiovisual, redes sociais, gastronomia, plano estratégico para a cidade. • Criação de brandbook para a cidade, produção de filmes, peças gráficas para os projetos locais e criação das redes digitais de Caravelas “Favela Cineclub: Luz, Câmera, Revolução” (2016-2017). • impulsionou o aumento de 200 seguidores para mais de 2.600 (adultos e crianças). • Criação da identidade visual e de todas redes do projeto.
Publicidade Social Afirmativa	<p>“É Nóix na Vida!!” (2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Favela do Jacarezinho, onde o isolamento social é utopia em tempos de Covid-19. • Campanha de informação para prevenção de contaminação à Covid-19. • Criação da identidade visual e peças veiculadas no Instagram e no whatsapp.
Publicidade Social de Causa	<p>Produção teórica (2018) desenvolvido em parceria com Ousmane Thiam e Jossana Soares.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: levantar a discussão sobre a causa da comunidade senegalesa de Niterói/RJ • A campanha para a marca “Dior Thiam”, baseada na causa de refugiados e imigrantes, teve como objetivo alavancar o negócio para garantir a autonomia do senegalês Ousmani Thiam na cidade de Niterói. Desenvolvida pela Pares Cáritas-RJ e pelos próprios empreendedores: @dioroupasecessorios; Facebook: Dior Roupas e Acessórios.
Publicidade Social de Interesse Público	<p>Produção teórica (2018) para refletir sobre os impactos da publicidade na sociedade civil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discutir o papel da Lei 7.835/18 decorrente de pressão popular para punição de campanhas publicitárias do mass media que multa empresas cariocas que veiculam publicidades de cunho misógino e sexista. A lei proíbe “exposição, divulgação ou estímulo ao estupro e à violência contra as mulheres” e as multas diárias vão de R\$ 33 mil a R\$ 658 mil. (BARREIRAS, 2018)
	<p>“Moldando o Futuro: Oficinas de comunicação em prol da sustentabilidade dos Oleiros de Itaboraí” (2019-2021) - em andamento.</p>

Publicidade Social Transversal	<ul style="list-style-type: none"> • Criação do e-commerce (site e redes) para que os Oleiros possam comercializar suas peças (cerâmicas e artesanatos), com autonomia, sem depender exclusivamente de atravessadores. • Criação da identidade visual do projeto e das logomarcas das iniciativas dos agentes locais. • Construído em parceria entre a ONG Criar Brasil, o Laccops e os Oleiros de Itaboraí. • Oficinas: planejamento estratégico, redação publicitária (perfis), fotografia (catálogo), audiovisual. • O edital Luz Solidária é da Enel Brasil.
--------------------------------	---

Fonte: SALDANHA (2021)

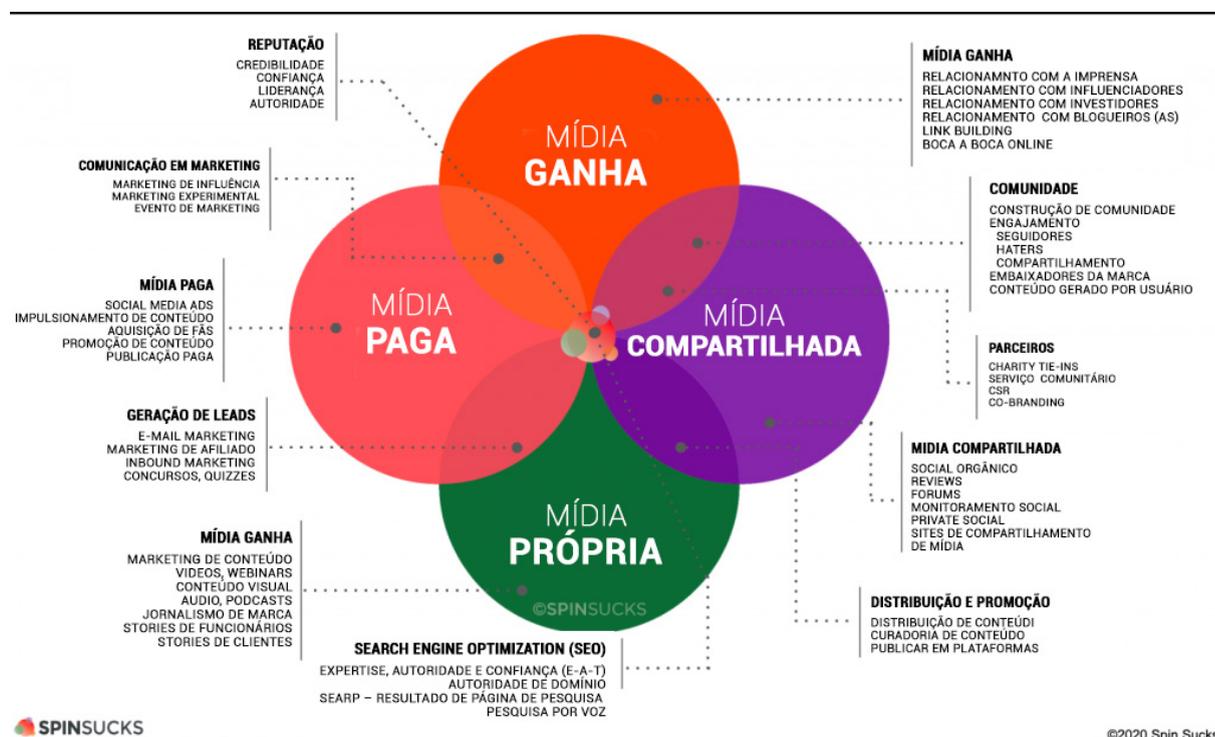
Nesses exemplos, é possível entender quais estratégias se mostraram relevantes dentro de cada âmbito da publicidade social definido por Saldanha (2021). Vale destacar a publicidade social transversal por sua característica de transitar entre os diversos tipos de instituições, tanto públicas como privadas. Ela faz parte do planejamento estratégico das empresas, mas firma parcerias com outras entidades, como é o caso do exemplo trazido no quadro. Esse tipo de publicidade social tem um potencial de usufruir de diversos tipos de mídia e divulgação diferentes, visto que envolve a participação de ONGs, poder público e corporações empresariais. Dentro de todo o dinamismo que possa existir em qualquer estratégia de comunicação de causa, é importante tentar entender suas nuances dentro dos variados tipos de visibilidade midiática.

Dietrich (2014) propõe o modelo PESO (*paid, earned, shared, owned* – do português *paga, ganha, compartilhada, proprietária*) para categorizar e expressar os diferentes meios que publicidade possui para atingir seus objetivos. É através dessas 4 instâncias midiáticas que as marcas possuem a possibilidade de entender melhor seus resultados e suas necessidades de comunicação. Esse modelo é interessante para um panorama fluido e dinâmico como o da comunicação publicitária contemporânea.

Na mídia paga há um investimento financeiro em troca da distribuição da peça, campanha, conteúdo de marca. Nessa, entram todas as mídias envolvidas nas estratégias de publicidade paga e *outbound marketing*; a mídia ganha acontece quando uma autoridade estabelecida e de credibilidade dá visibilidade à mensagem de maneira espontânea; a mídia compartilhada se configura quando se amplifica o alcance do conteúdo pelo engajamento espontâneo do público; e, por fim, a mídia proprietária se refere aos canais próprios da marca que ficam disponíveis para o

público procurar, consumir e agir. Naturalmente, a publicidade social também vai usufruir de todas as possibilidades dentro dessas 4 modalidades.

Figura 3 – Modelo PESO traduzido e suas estratégias



Fonte: Spinsucks

Esse sistema gráfico disponibilizado pela Spinsucks, empresa fundada por Gini Dietrich, associa formatos de conteúdo, peças, táticas e estratégias midiáticas às modalidades de mídias do modelo PESO. É interessante notar que algumas atividades estão presentes em intersecções, como é o caso de campanha de *co-branding*, assinadas por parceiros, que é uma mídia ganha – pela visibilidade dada pelos parceiros – e que também pode ser entendida como uma mídia compartilhada – por ser literalmente um compartilhamento da marca por agentes externos. No mesmo espectro habitam as comunidades que surgem espontaneamente relacionadas às organizações e seus valores, as interações positivas e negativas nas redes sociais com os conteúdos das marcas e qualquer conteúdo produzido pelos usuários que trazem visibilidade.

É importante, primeiramente, compreender como se dão os processos de influência e mediação nas novas formas comunicacionais, visto que esse tema acaba impactando o resultado de qualquer estratégia e que está diretamente

presente na mídia ganha e compartilhada, que são extremamente relevantes na difusão de campanhas sociais. Desde o *prossumidor*, o produtor-consumidor – cunhado por Alvin Toffler (1980) – que representa o tipo de consumidor que passou a produzir por conta própria de maneira autônoma e espontânea ganhando seu espaço e, conseqüentemente, competindo com as marcas a atenção das pessoas, é possível observar a transformação revolucionárias das relações de influência na sociedade, principalmente no ambiente da internet.

Recuero (2008) afirma que existem 3 principais fatores que originam e favorecem o desenvolvimento de capital social na internet, podendo se atribuir algum nível de influência digital. A primeira é a reputação, ligada à percepção ou impressão construída por alguém pelas outras pessoas; a segunda é a popularidade, relativa à posição da pessoa em sua rede social; e a terceira e última é a autoridade, valor que mede a influência e que gera impacto só pelo fato do ator estar associado, sendo só possível ser percebida analisando a reação e percepção dos usuários frente a ele. O comportamento do público pode ser influenciado por grupos de referência, de maneira direta – cara-a-cara ou convívio – ou indireta – através da persuasão gerada pela observação de atitudes e comportamentos dos influenciadores. Sendo possível, assim, através da exposição de novos produtos e estilos de vida, os influenciadores – como marcas ou até veículos de mídia – podem gerar a criação do desejo de pertencimento, a indução à escolha de produtos, marcas e causas por parte do público (GARCIA & MIRANDA (2010).

Faz-se extremamente importante para as organizações empresariais e não-empresariais trabalhar com atores de influência – sejam outras marcas ou indivíduos – quando possível e estratégico, além de apostar nas ações do âmbito da mídia ganha e da mídia compartilhada, que têm um potencial de mobilização e persuasão gigantesco.

Dentre as práticas possíveis da publicidade com causa está a associação de marcas sociais a marcas comerciais de sucesso, quanto se busca por meio da sinergia de valores e favorecimentos mútuos a partir das percepções positivas que os consumidores têm delas. Essas atitudes cujo discurso, invariavelmente, vem carregado de valores éticos tem chamado a atenção dos cidadãos, que estão ansiosos por ações que tragam resultados efetivos à sociedade. Quando isso ocorre, tendem a se tornar adeptos das causas defendidas e admiradores das marcas que as defendem, e mais dispostos a consumir determinadas marcas por meio dos valores que elas propagam (COVALESKI, 2015, p. 4).

A Nike, por exemplo, executa uma campanha de responsabilidade social em parceria com marcas sociais reconhecidas pelo seu impacto nas causas sociais ambientais que acolhem. Visando a preservação do meio ambiente por meio do cuidado com as onças, o incentivo ao esporte e ao plantio, a empresa fez uma parceria com a SOS Amazônia, Onçafari e o Instituto Esporte e Educação (IEE) para plantar 400 mil árvores nativas em 200 mil hectares, o que equivale a 200 campos de futebol. A ideia, também, é incluir a comunidade local no processo. Essa ação pouco é mencionada nos canais da Nike, é possível saber dela principalmente através dos veículos de informação, como notícia.

A empresa global do setor esportivo acabou consolidando ainda mais o seu impacto ao se associar com marcas de organizações sem fins lucrativos que têm alta credibilidade no assunto. Por outro lado, essas marcas sociais abrangem seu alcance e visibilidade com uma parceria que certamente proporciona um impacto de maior investimento e magnitude, além de difundir seu nome para novos públicos que podem gerar novas pessoas interessadas em engajar com suas causas.

É de se notar, portanto, a relevância dos atores, marcas, parceiros que circundam o universo da marca dentro desse processo de relacionamento com as pessoas, mostrando-se uma movimentação com alto nível estratégico e que tem capacidade de impactar fortemente o resultado da campanha de publicidade social. No debate teórico que acompanhamos nesse projeto até então, podemos presumir que a publicidade social – portanto, de causa – por se desenvolver hoje no contexto da ciberpublicidade, em que o ambiente de laços sociais próximos e desterritorializados convida os usuários a participarem e se conectarem em comunidade, possui ainda mais potencial de persuasão quando usufrui de estratégias e táticas que consideram agentes influenciadores como veículos midiáticos.

Logo, se por um lado as causas sociais, por essência, requerem convencimento, engajamento crescente e convicção para que permaneçam fortes e relevantes, as marcas que as publicizam podem buscar esses fatores com a interferência de atores detentores de autoridade, popularidade e reputação.

É importante perceber que esse processo, mesmo que faça parte do caminho para se chegar aos resultados desejados, tem a mesma forma da consequência final dos valores que são atribuídos às empresas. Como o próprio modelo PESO mostra, a execução harmoniosa e eficaz das 4 modalidades midiáticas constrói,

naturalmente, a reputação da marca, associando a ela confiança, credibilidade e autoridade por parte das pessoas. No caso, pode ser entendido que as mídias que envolvem parceiros, embaixadores e compartilhamentos espontâneos contribuem transferindo sua credibilidade para essas organizações.

Até pela escolha do autor em guiar esse tópico em torno da metodologia PESO já é pelo fato de que a publicidade social tem em mãos teoricamente as mesmas estratégias da publicidade comercial. Porém, inevitavelmente a comunicação de causa está inserida em contextos que favorecem a exigência de ações específicas ideias para sua natureza, como é o caso do marketing de guerrilha.

Nem todas as marcas possuem um canal direto para atores influenciadores de alcance grande e resultado quase garantido. Na realidade, a maioria das organizações, principalmente as que têm um escopo sem fins lucrativos, precisam se desdobrar em um movimento similar ao descrito por Saldanha (2021) quando se referiu aos grupos subalternos, os quais devem se apropriar das técnicas comunicacionais por si sós e encontrar soluções de baixo custo e criativa para atingir seus objetivos. O Marketing de Guerrilha acaba sendo uma opção potencialmente eficaz para atingir efeitos virais ao se conseguir ocupar um lugar de destaque e gerar informações noticiáveis e compartilháveis (ROCHA & COVALESKI, 2020). Buscando atingir principalmente a mídia ganha através da publicação em veículos de comunicação, as organizações que executam esse tipo de estratégia devem tentar prever o que pode ser tão extraordinário ao ponto de ser noticiado.

Assim, para além de uma mídia paga – como seria o caso da publicidade em sentido específico –, idealizar tais manifestações como estratégia pensada para “ganhar mídia” não constitui tarefa fácil, inclusive pelo fato de essas ações geralmente não serem assumidas como estratégia planejada pelas marcas envolvidas. Para elas, é interessante que as pessoas entendam que a ideia seguiu um caminho natural de uma campanha publicitária tão relevante que não se objetivaria que fosse alçada ao posto de notícia (ROCHA & COVALESKI, 2020, p. 61).

Muitas organizações sem fins lucrativos apostam nesse tipo de estratégia para conseguir atingir um impacto ideal. Em 2005, a ONG de ajuda humanitária francesa *Médecins du Monde* (Médicos do Mundo) realizou uma campanha que se destacou dentro desse campo estratégico. Visando impulsionar atitudes das entidades governamentais e da sociedade civil acerca dos moradores sem teto em

Paris, a organização produziu e espalhou tendas – estilizadas com a identidade visual do grupo – por toda a cidade, facilitando o abrigo das pessoas em situação de rua. A atenção trazida para o tema pelo excesso de ativações foi tão grande que realmente concretizou ações reais por parte do governo da época.

Independente do quanto é investido em uma ação dessa categoria, a ideia é sempre atingir um resultado muito maior – com relação ao que foi gasto – do que se iria obter através de meios de comunicação mais tradicionais. Levinson (2010) afirma que investimento financeiro não é característica significativa para esse fim, a ideia é ousar na criatividade, energia e atração da campanha.

Como afirmam os autores Rocha & Covaleski (2020), as marcas acabam ocupando novos espaços sociais. Passa a ser importante identificar as oportunidades que surgem online e offline para se publicizar de maneira orgânica as campanhas em questão. Por um lado, pode ser entendido como uma "invasão não solicitada" pelos usuários, atingindo desconfiança em parte deles. Se nos espaços de sociabilidade, virtuais e físicos, os movimentos sociais têm um potencial já conhecido, as marcas agora também buscam atingir um outro de alcance massivo e que o espectador não está esperando receber uma mensagem publicitária como o noticiário.

3.2. Marcas em busca de comunidades e engajamento participativo

Faz parte dos próprios estudos sobre causas sociais concluir que é inerente ao processo de publicização das campanhas se objetivar o engajamento social por parte da população (POMPEU & PEREZ, 2020). A publicidade social está dentro da dinâmica de excesso de informação e conteúdo que vivemos hoje em dia, estímulos cada vez mais abundantes, ágeis e atrativos. No cerne desse contexto surgem as interações características do ciberespaço (LEVY, 2000), espaço possibilitado pela tecnologia em rede e habitado pelos indivíduos e saberes que cada um possui.

Nesse caso, como vimos na nova noção de comunidade, desterritorializada, fluida e com alcance maior e mais capilar entre os indivíduos que as compõem (SALDANHA, 2021), pode também ser compreendido como um ambiente em que se

busca ou se gera, inevitavelmente, inteligência coletiva (LEVY, 2003). Da mesma forma, que as comunidades e as marcas buscam propósito e identidade, a inteligência coletiva é construída pelos diversos múltiplos saberes dos indivíduos – não necessariamente os saberes científicos, mas principalmente os saberes de competências e de prática, o *saber viver* – e o ciberespaço permite que todos permaneçam interligados independente de onde estejam. É justamente dessa fonte que muito do que se planeja e executa na publicidade social visa se desenvolver: dentro das redes que gerem comunidades fortes e inteligência coletiva para se discutir e agir perante os objetivos sociais, através do engajamento que gere participação do público (JENKINS, 2008).

A realidade é que essa vontade de participar também é observada por parte da população, que quer ver efetivamente ações concretas e resultados sendo realizados pelas marcas sociais e comerciais. A cultura de fãs, observada em grandes marcas da indústria do entretenimento como *Star Wars* e *Marvel*, como detalha Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência* (2008), acaba tendo similaridades com o engajamento das pessoas em marcas que usufruem da publicidade social. É possível observar a formação de comunidades colaborativas em torno das marcas que participam do processo de construção da narrativa de comunicação, assim como nitidamente os efeitos da inteligência coletiva pela união dos saberes e participações de cada indivíduo envolvido.

A narrativa de comunicação que, por sua vez, segundo o próprio Jenkins (2008) tende a ter um escopo transmidiático. Ou seja, é uma narrativa atrelada ao universo que compõe as marcas hoje em dia e cada vez mais – por evolução da publicidade e por decisão estratégica de branding – constrói a comunicação sob diversas lentes midiáticas, em que cada uma tem sua forma e nuance de público e, por isso, contribuem da forma que convém para narrativa gerida pela marca. Trazendo numa perspectiva do modelo PESO, mesmo que todas as mídias façam parte desse processo de convergência – afinal, a ideia é a variedade de mensagens que se complementam envolvendo o consumidor em um universo de estímulos diversos ligados à marca – a mídia própria tem um papel fundamental.

Os meios agora não se anulam, eles se complementam. O que acontece é um trabalho de sinergia que proporciona mudanças a esse novo ambiente midiático. É inegável que alguns veículos tradicionais se adaptaram, principalmente para garantir sua sobrevivência, mas, sem dúvida, essas modificações criaram

possibilidades mais ricas aos usuários, que não se informam ou se divertem somente com uma mídia, mas consomem várias ao mesmo tempo. Os novos e velhos meios agora são híbridos (BATISTA, 2014, p. 16).

Na gestão de uma marca com narrativa transmídia, como toda estratégia publicitária, sempre existe um objetivo principal: a venda, o consumo, a adesão, ação desejada por parte do público-alvo. Dito isso, em consonância com a ideia de uma comunicação híbrida, criam-se vários conteúdos, interações e experiências que desenvolvem o relacionamento da organização com o público, criando confiança, reputação, autoridade (RECUERO, 2008) e, conseqüentemente, aumentando potencialmente a possibilidade dessas pessoas se tornarem consumidores engajadas. O próprio marketing de conteúdo, que preenche os espaços das mídias próprias das marcas – como sites, blogs, perfis oficiais – tem por essência a característica de aproximar as empresas e organizações das pessoas, criando conexões profundas entre elas (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2016).

Para Rafael Rez, em seu livro *Marketing de Conteúdo - A moeda do século XXI* (2017), o conteúdo hoje em dia deve ser valioso e funcionar como uma "moeda de troca" para conseguir a atenção do público, é uma maneira de mostrar o valor da marca entregando conteúdos que ajudem ou entretinha o público-alvo. Esse tipo de estratégia quando não envolve táticas de tráfego pago para guiar o usuário a esses conteúdos, tende a ter o engajamento quase totalmente orgânico e uma essência não invasiva, ao contrário do marketing de guerrilha. Para corporações e organizações, dotadas de canais próprios eficazes, que têm estrutura e capacidade de executar uma estratégia robusta de marketing de conteúdo, essa proposta acaba sendo uma aliada importante para atrair, educar e convencer as pessoas com suas campanhas de publicidade de causa.

A Natura apresenta vários desses conceitos que vimos até então. É uma empresa que historicamente é muito atrelada à sustentabilidade. Em seu posicionamento de marca e o slogan "O mundo é mais bonito com você" a organização quer passar o recado que, como marca de beleza, quer fazer de tudo que está ao seu alcance para tornar o mundo mais belo. Para isso, em 2010 criou o *Instituto Natura* que fomenta iniciativas focadas na melhoria da educação pública; investe no programa *Natura Musical* que já investiu 132 milhões em projetos de música brasileira; desenvolveu o *Movimento Natura* que permite que interessados se conectem com projetos socioambientais espalhados por todo o Brasil; além de

executar diversos outros projetos sociais que estão disponíveis em suas plataformas digitais para captar apoiadores.

No caso, a empresa, ao mesmo tempo que pensa e vende produtos de beleza, investe e sustenta diversas iniciativas de impacto concreto que podem receber a ajuda de quem quiser, além de manter em toda sua comunicação publicitária uma parcela de conteúdos para exaltar os bens que seus produtos fazem ao meio ambiente, como é o caso das postagens como selo "Recicle com a natura" que não só expressam as características sustentáveis das mercadorias, como mostram benefícios que o consumidor pode ter em comprá-las. Dessa forma, é possível identificar a convergência de plataformas de comunicação, dos conteúdos publicados e das redes sociais da marca para criar uma narrativa forte e única.

O resultado disso é uma reputação social construída e uma comunidade de consumidores participativos no que diz respeito às causas sociais. Todo esse engajamento é baseado em um posicionamento de marca bem claro e forte, que visa estimular uma imagem positiva institucional e se conectar com o máximo possível de pessoas interessadas pelas mesmas causas. As plataformas digitais próprias, as redes sociais, as lojas físicas, tudo entra em consonância para comunicar valores, ideias sociais e práticas concretas que estão sendo possibilitadas pela organização.

A própria emergência dos movimentos sociais na rede, descrita por Castells (2012), mostra que estes geralmente são locais e globais, atemporais, espontâneos, desencadeados por indignação, têm fase viral, horizontais, colaborativos, solidários, auto reflexivos, não violentos, entre outros. A realidade é que os movimentos, hoje, surgem ocupando espaços sociais no ciberespaço e têm um força de conexão entre os participantes muito forte. As marcas acabam por se espelhar nesses formatos que habitam em contexto similar para construir suas comunidades de consumidores.

Vivemos cada vez mais em um modelo híbrido de circulação de informação e conteúdo, tanto das marcas para as pessoas – como das pessoas para as marcas – de maneira cada vez mais ecossistêmica e participativa e facilitada pela variedade de ferramentas de comunicação online que favorecem o compartilhamento informal e espontâneo (JENKINS, GREEN & FORD, 2014).

É de se compreender que esse contexto de início parece ser um ambiente propício para a difusão de valores sociais em grande alcance e com boa chance de ter resultados positivos. Mas, a realidade é que, mesmo assim, não é apenas

apresentando uma ideia social ou causa social engajante de maneira clara – por parte das marcas – que se retém a atenção e se obtém a ação desejada pela sociedade, faz-se necessário a execução de atividade publicitárias criativas, de impacto e que estejam bem alinhadas com o público-alvo e o objetivo.

A UOL, empresa brasileira de conteúdo, jornalismo e serviços digitais criou em 2019 o Ecoa UOL, plataforma de conteúdo destinada a noticiar e contar histórias de pessoas, instituições e empresas que executam ações sociais importantes de modo que amplifique a visibilidade destas e se construa pontes entre os agentes de transformação da sociedade, em rede. A ideia é trabalhar com um jornalismo propositivo e, inclusive, baseado totalmente nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. A ideia, além de dar visibilidade às empresas e iniciativas que estão correndo para impactar o mundo positivamente, é organizar encontros periódicos para se discutir esses temas que circundam o interesse público rumo ao bem estar, sustentabilidade e qualidade de vida da população brasileira.

Até a curadoria e as notícias são produzidas por meios colaborativos e indicações dos outros curadores espalhados por todas as regiões do país. Essa iniciativa, que por si só pode ser encarada como uma ação de responsabilidade social possibilitada pela UOL, acabou virando uma plataforma focada em dar visibilidade a organizações sem fins lucrativos e empresas que estejam causando um impacto positivo para a sociedade.

Através de uma gestão centralizada em uma mídia própria – que é o blog Ecoa – a UOL executa uma estratégia que tem um poder de divulgação de valores e ideias sociais significativos, ainda com o intuito de reunir pessoas para interagir com as notícias e com as causas de maneira rápida e direta, acessando o link das iniciativas, participando das discussões periódicas ou interagindo com as publicações do perfil do Ecoa no Instagram que possui cerca de 60 mil seguidores. Em suma, existem diversas formas de se sentir parte de uma comunidade com objetivos sociais amplos.

4. ANÁLISE DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE SOCIAL DE INICIATIVAS NOTICIADAS PELO ECOA UOL

4.1. Paço Criativo

O Paço Criativo é um projeto de formação organizado pelo Instituto de Desenvolvimento e Gestão (IDG), organização sem fins lucrativos focada na gestão privada de projetos de interesse público e o desenvolvimento e implementação de projetos culturais e ambientais. Uma vertente forte de atuação da instituição é a gestão de museus, como o Paço do Frevo, localizado em Recife, construído para não só homenagear a história e relevância dessa dança para a cidade, como também ser um centro de pesquisa, lazer, formação e difusão nas áreas de dança e música do frevo. A iniciativa Paço Criativo é conduzida em parceria com a Organização de Estados Ibero-Americanos para a Educação, Ciência e Cultura (OEI) e é uma ação de empreendedorismo voltada para jovens de 16 a 29 anos buscando desenvolvimento de conhecimentos culturais e profissionais.

O programa oferece ações formativas gratuitas em economia criativa, cultura empreendedora sustentável, noções básicas de elaboração de projetos, comunicação e marketing digital. Podemos associar a iniciativa à ODS de "Educação de Qualidade", visto que tem um viés capacitante muito significativo. A ideia do projeto é atrair jovens de periferia para os museus e ajudá-los em sua formação com esses temas citados. O projeto impactou quase 2 mil jovens até 17 de maio de 2022, data da publicação no Ecoa UOL sobre o mesmo. A inscrição é feita presencialmente pelos jovens em centros pertencentes à prefeitura.

O autor construiu uma tabela sintetizando as estratégias midiáticas que dão visibilidade ao projeto dentro do modelo PESO:

Quadro 4 – Modelo PESO aplicado ao caso do Paço Criativo

Mídia Paga	Não detectado pelo autor.
Mídia Ganha	Jornais reconhecidos localmente noticiaram a iniciativa, como a Folha e o Diário de Pernambuco, Além disso, portais

	como o Ecoa UOL, site da prefeitura do Recife também usaram a iniciativa como pauta de destaque.
Mídia Própria	O site do Paço do Frevo possui uma seção com uma mensagem curta, estática e sem possibilidade de interação explicando o projeto em poucas palavras. O Instagram do museu também serve como portal de atualizações sobre o projeto, enquanto o site do IDG não o menciona diretamente.
Mídia Compartilhada	Não existem muitas possibilidades para compartilhar mídias relativas à iniciativa, somente em casos de divulgação de alunos que participaram do programa e estejam realizando seus projetos, trazendo possibilidades de compartilhamento indiretamente.

Fonte: O autor(2022).

Esse caso do Paço Criativo tem desdobramentos de estratégias de comunicação que transitam perfeitamente entre as tipificações de Publicidade Social Comunitária e Publicidade Social Transversal. A primeira, por ser um projeto local, gerido por entidades de Recife com foco no impacto especialmente na população da cidade. Um dos jovens que participaram da série de capacitações da formação, o técnico em Artes Visuais Dodô Trajano, teve a possibilidade de expor suas obras no museu do Paço do Frevo, o que gerou uma visibilidade ao trabalho do artista e uma movimentação cultural notória nos arredores do espaço. Ou seja, o projeto auxiliou no planejamento técnico do artista e na estrutura da exposição. Assim, a ação concretiza seu impacto na real na comunidade a partir do momento que acompanha os participantes do começo ao fim de sua formação, da teoria à prática.

É transversal por envolver diversas instituições diferentes: organizações sem fins lucrativos, empresas, o Governo do Estado e a população. Essa parceria de diversas vertentes possibilita a amplitude de seu impacto social e, conseqüentemente, um aumento significativo de visibilidade. Existem dezenas de pesquisas relacionadas ao projeto disponíveis online. Ao pesquisar o nome da iniciativa no *Google*, é possível ver notícias que apresentam, divulgam e detalham o funcionamento, atualizações e resultados obtidos pela marca social.

A marca do Paço Criativo está diretamente relacionada à marca do museu. A logo própria da iniciativa foi construída com uma identidade visual inspirada nos padrões visuais do Paço do Frevo. Essa aproximação gráfica pode transferir a autoridade e credibilidade do museu ao projeto, enfatizando sua reputação e caráter comunitário e cultural. Além disso, pode dar a entender que o projeto não só acontece no espaço dedicado à dança e frevo, como também é gerido pelas mesmas pessoas que administram o local.

Figura 3 – Logos do Paço do Frevo (esquerda) e Paço Criativo (direita)



Fonte: Site do Paço do Frevo

As mídias próprias ou proprietárias da marca do Paço Criativo, logo, são têm o nome da mesma, porque são as do museu, tanto o site, quanto – teoricamente – as redes sociais. As redes não mencionam a iniciativa e o site tem um uma seção específica para explicar a iniciativa em poucas palavras e expondo sua logo. Carece de alguma forma de interagir para saber mais informações sobre o projeto, cujas inscrições não podem ser feitas online. Segundo o site da Prefeitura do Recife, as inscrições acontecem presencialmente em estabelecimentos públicos selecionados.

Esse contexto impede a criação de trocas de interações e relacionamento virtual da marca com as pessoas interessadas no projeto, tanto como apoiadores, como participantes, dependendo exclusivamente da mídia ganha no meio jornalístico e institucional. Tal falta de interação virtual não anula o fato de que o programa está inserido na instância macro do marketing social, por ter estrutura, comunicação e objetivo focado no impacto social e de causa.

4.2. Movimento Fome de Tudo

O movimento Fome de Tudo é um projeto oriundo da cidade de Recife caracterizado como organização não empresarial e sem fins lucrativos cujo objetivo é facilitar o processo de doação de alimentos, objetivo alinhado à especialmente ODS 4 que prega a "Fome Zero". O grupo desenvolveu um aplicativo que é um sistema de rastreamento de doações, que possibilita desde o cadastro de instituições que necessitam de ajuda até o acompanhamento das operações de doações de empresas alimentícias. Assim, aproximando os grupos necessitados dos grupos doadores. O projeto se mostra ainda mais relevante no contexto em o país se encontra atualmente com aproximadamente 33 milhões de pessoas passando fome e 125 milhões vivendo em situação de insegurança alimentar, segundo os dados da Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (Rede Penssan).

Segundo o depoimento da organização do projeto na publicação da Ecoa, o procedimento funciona assim: as empresas doadoras e as entidade receptoras se cadastram no app; depois, as doadoras anunciam na ferramenta o que e quanto pretendem têm disponível para doação; por fim, o próprio movimento entra em ação para identificar a oferta e combinar com as necessidades das entidades cadastradas para organizar a logística da doação. Além disso, afirmaram que o problema de escassez, desperdício de alimentos e fome sempre os incomodaram.

Além de garantir transparência total em todo o processo, a organização também garante a certificação das doadoras e relatórios com o impacto que geraram. Isso é uma forma de construir credibilidade através de seu próprio modelo de negócios. Para conseguir obter visibilidade a sua solução tecnológica e confiança para as pessoas, a organização executa atividades que podem ser enquadradas dentro do âmbito do marketing social por não ter fins econômicos sobrepostos aos sociais e por ter todo seu modelo focado em atingir os objetivos de causa.

Quadro 4 – Modelo PESO aplicado ao caso do movimento Fome de Tudo.

--	--

Mídia Paga	Não detectado pelo autor.
Mídia Ganha	O movimento foi noticiado – através de reportagens para a TV e para blogs/jornais – em portais extremamente reconhecidos, como Forbes, Globo Nordeste e o próprio Ecoa UOL.
Mídia Própria	O grupo tem redes sociais no Instagram (@movimentofomedetudo) e LinkedIn com postagens frequentes e com 5.369 e 94 seguidores, respectivamente. Além disso, possui um site (https://fomedetudo.com/) em que explica seu propósito, como funciona a iniciativa e expõe os veículos onde já foi noticiada.
Mídia Compartilhada	A idealizadora do projeto é a atriz brasileira Úrsula Corona que possui quase 350 mil seguidores nas redes sociais e constantemente compartilha informações sobre o projeto para sua rede.

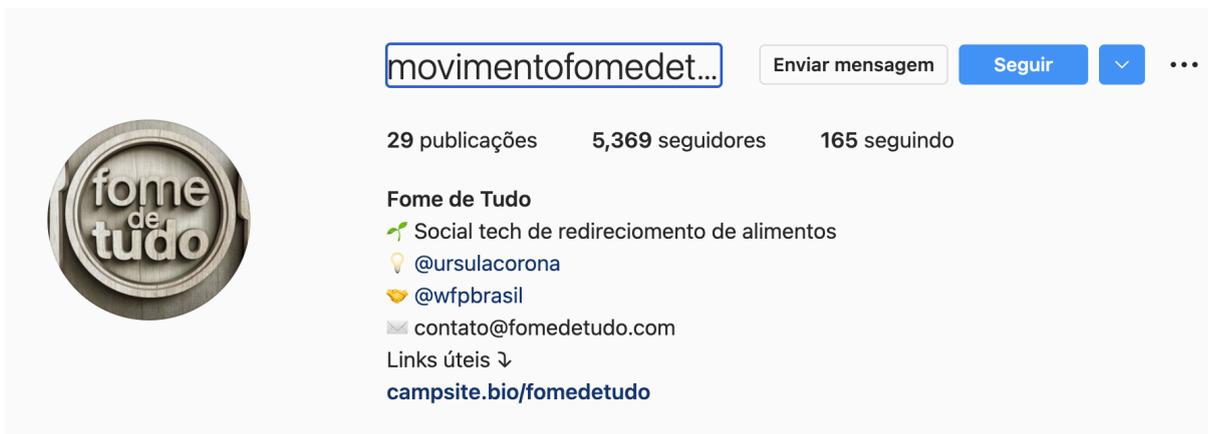
Fonte: O autor (2022).

Todas as mídias próprias do movimento dão ênfase às informações que dão credibilidade à marca. Seja expondo todas as notícias e veículos que já publicaram notícias sobre o movimento, seja expondo seus parceiros de impacto, como a o Programa Mundial de Alimentos da ONU Brasil (WPF Brasil), que ganhou o Nobel da Paz em 2020 e, em suas redes, dá visibilidade para a fundadora do Fome de Tudo, Úrsula Corona, dar mensagens enfatizando causas relacionadas à alimentação e nutrição. Corona, por sua vez, mostra sua reputação positiva com a causa humanitária da luta contra a fome e desperdício nas redes, onde expõe sua relação próxima com órgãos globais com a ONU e divulga seu projeto social.

Foi visto nos capítulos anteriores um tipo de estratégia comum relacionada à publicidade social: a associação da marca a outras de caráter social e de reputação grande dentro do público. Essa parece ser bastante utilizada no contexto do Fome de Tudo que, além de disponibilizar redes que falam sobre as temáticas relativas à problemática da fome e desperdício e também deixar explícito em seu site como é

possível participar do movimento como doador ou recebedor, enaltece sua mídia ganha e os parceiros-chave. Sua idealizadora, na lógica de influenciadores que têm autoridade, popularidade e reputação na área – como é o caso dela com a causa em questão – acaba funcionando como um veículo de ampliação de visibilidade bem importante para o projeto.

Figura 4 – Captura de tela do perfil do Instagram do Fome de Tudo.



Fonte: Instagram do movimento Fome de Tudo (2022)

Na bio – ou descrição – de seu Instagram, o movimento visa se resumir, mostra o contato, link importante e os outros perfis que são relacionados.

O projeto já distribuiu 50 toneladas de comida para entidades que precisam em Recife e isso, conseqüentemente, fez ele ampliar seu leque de "mídia ganha". Vale destacar aqui, ainda, a importância dos meios de comunicação em divulgar os resultados de projetos desse tipo. No caso do Fome de Tudo, que não investe – pelo menos não explicitamente – em nenhum tipo de mídia paga, ter uma identidade visual bem estruturada, um portal próprio com todas as informações necessárias, parceiros de destaque e, ainda mais, grande cobertura da mídia faz o movimento atingir diversos públicos diferente, o que contribuiu absolutamente para o impacto que causou até então.

Segundo as tipificações vistas anteriormente, é possível afirmar que a comunicação gerida pela organização se assemelha à Publicidade Social e de Causa, visto que engloba diretamente a luta em favor de causas humanitárias e, para isso, faz parcerias com outras ONGs para abranger ainda mais as suas possibilidades de atuação e captação de recursos.

4.3. Veja com o Coração

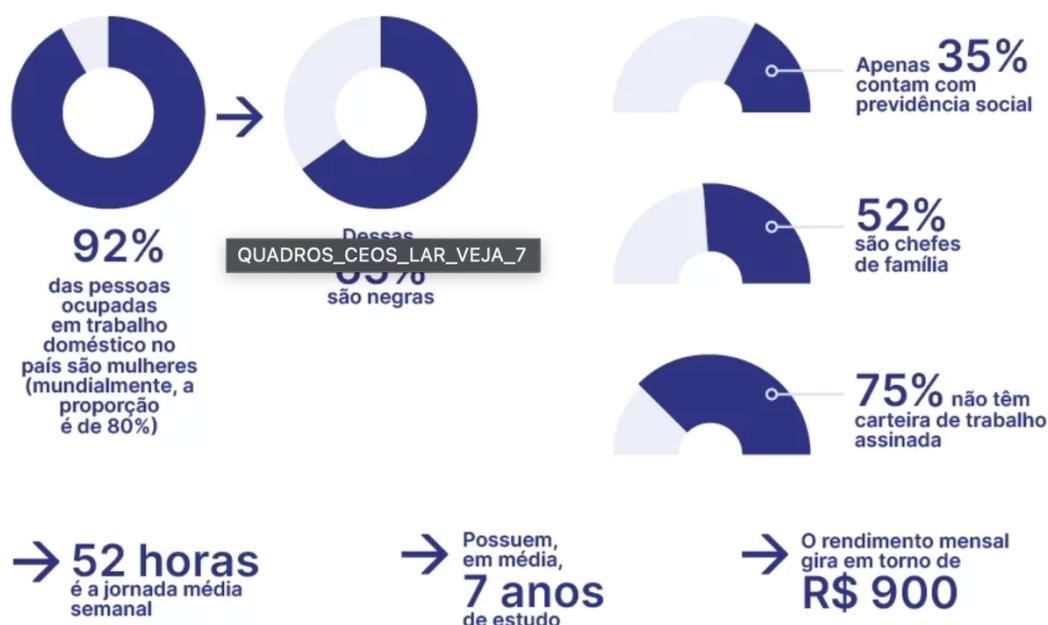
O programa – e campanha – Veja com o Coração faz parte de uma vertente de responsabilidade social da empresa de produtos de limpeza Veja. A marca é a principal no mercado de limpadores com participação de 34%, sendo líder absoluta, e estando presente em 28 milhões de casas no Brasil, segundo a consultoria Nielsen. A empresa começou com o tradicional Veja Multiuso e de lá pra cá já soma mais de 50 produtos diferentes e mais de 500 mil pontos de venda divididos por todo o país.

A organização é uma grande marca brasileira e em sua história evidentemente focou e sua comunicação no consumidor responsável por sua utilização nos lares com o viés doméstico. Isso pode ser evidenciado pelos slogans "Toda faxina é uma festa" (2014) e "Acaba com a sujeira sem acabar com você" (1988).

O projeto Veja com o Coração surgiu para a empresa contemplar um público essencial para seu uso no dia a dia: as trabalhadoras domésticas. Na página virtual da ação social, que se localiza em uma aba do site oficial da Veja, é explicitada sua história, propósito, parcerias e a ODS que está conectada: o objetivo 10, que é o de Redução das Desigualdades. A página afirma que o programa tem como objetivo apoiar o crescimento da renda de uma parte da população mais vulnerável, que é o das trabalhadoras domésticas; empoderar e promover inclusão social, econômica e política dessas profissionais; e garantir a igualdade de oportunidades e reduzir as desigualdades das trabalhadoras domésticas.

Figura 5 – Retrato do trabalho doméstico no Brasil.

UM RETRATO DO TRABALHO DOMÉSTICO NO BRASIL



Fonte: Elaborado pela revista Exame a partir de dados do Pnad Contínua e Ipea(2019/2020).

Para conseguir combater esse cenário, o projeto disponibiliza uma série de conteúdos educativos em sua plataforma, traz visibilidade para a causa e apoia a qualificação socioprofissional do grupo. Tudo isso, diante de um contexto de luta rumo à valorização da profissão, que mesmo evoluindo em direitos trabalhistas, ainda é bastante problemática. As parcerias exaltadas são com a THEMIS - Gênero, Justiça e Direitos Humanos e a Fenatrad (Federação Nacional das Trabalhadoras Domésticas), ambas organizações sem fins lucrativos que já atuam há anos em defesa dos direitos das mulheres e do trabalho doméstico no Brasil.

O programa já beneficiou 1.700 trabalhadoras domésticas com doações de vale alimentação, créditos no celular e formações de cursos profissionalizantes gratuitos feitos em parcerias com instituições de ensino técnico. Com a chegada da pandemia da COVID-19 e a necessidade ainda mais de amparar a classe das trabalhadoras, o investimento e fortalecimento de parcerias do programa aumentou, o que possibilitou esse alto impacto entre o período dos anos de 2020 e 2021.

Toda essa série de frentes, campanhas e amplitude de atuação envolve estratégias de comunicação de causa interligadas, complexas e convergentes.

Quadro 5 – Modelo PESO aplicado ao caso da Veja com o Coração.

Mídia Paga	Não detectado pelo autor.
Mídia Ganha	O projeto social já foi difundido na mídia pela revista Exame, GShow, Portal R7, meio&mensagem, Ecoa UOL, Folha de São Paulo, Propmark, entre outros canais. Todos enaltecendo a grandes iniciativas, divulgando resultados e ações.
Mídia Própria	Página no site da Veja (https://www.vejacomocoracao.com.br/#veja-objetivo), videoaulas, Ebooks, guias, vídeos com histórias de trabalhadoras domésticas, aplicativo Laudelina para dar suporte ao grupo. As redes sociais próprias são as oficiais da Veja.
Mídia Compartilhada	Parceria com a Exame para divulgação da campanha #VejaMeuTrabalho em sua revista e compartilhamento do projeto através de Luiza Batista, trabalhadora doméstica aposentada e Coordenadora-Geral da Fenatrad e embaixadora escolhida para o projeto.

Fonte: O autor(2022).

Observando essa síntese de cada tipo de vertente de mídia em que a Veja com o Coração se faz presente, já é possível notar que se trata de uma estratégia de comunicação holística, que é operada por meio de diversas frentes e parcerias.

O portal virtual do programa, que se localiza no site da Veja, traz todas as informações existentes sobre todas as ações já feitas alinhadas com a causa por parte da empresa. Nele, é possível ver, visando o público geral: o propósito; atuação da Veja; formas de doação e apoio; informações sobre a campanha #VejaMeuTrabalho; vídeos produzidos; links para matérias que falaram do projeto e detalhamento dos parceiros. Por outro lado, para a trabalhadora doméstica, existem disponibilizados: materiais explicando seus direitos, ebook com guias de educação financeira, carreira, cuidados e proteção; aplicativo grátis para acompanhar todas

informações e atualizações sobre o projeto e direitos trabalhistas e contatos importantes. Além disso, é possível conhecer histórias de mulheres que fazem parte da profissão, como mostra a captura de tela tirada do site da marca – imagem que também expõe no menu lateral esquerdo todas as categorias na página do projeto social:

Figura 6 – Aba "Histórias: Veja com o Coração".



Fonte: site oficial da Veja (2022)

A campanha #VejaMeuTrabalho foi feita em parceria com agências publicitárias para produzir todo o material fotográfico e gráfico para ser disponibilizado nas redes sociais da empresa e também por meio da parceria com a revista Exame, que fez uma matéria anunciando campanha que foi criada com o objetivo de dar protagonismo a essas mulheres expondo suas histórias, conquistas e perspectivas. Na seção do site em que se explica essa ação, existe um link direto para o perfil do Instagram Indique Uma Preta (@indiqueumapreta), rede construída e fortalecida por mulheres negras com o foco em desenvolver e capacitar pessoas negras.

A embaixadora Luiza Batista tem uma atuação ativa na rede social profissional do LinkedIn e estampa as peças gráficas e depoimentos principais do

projeto de responsabilidade social idealizado e executado pela empresa nacional de produtos de limpeza. Batista, por ser uma liderança nacional na defesa dos direitos trabalhistas das empregadas domésticas, já possui uma credibilidade forte no meio, estando no papel de influenciadora nesse contexto.

Vale notar o caráter convergente e transmidiático que todas essas ações, estratégias e conteúdos possuem. A mensagem da Veja é passada pela sua vasta variedade de conteúdos produzidos para o projeto, sites, campanhas, veículos de notícias, redes sociais, parceiros e até pessoas embaixadoras em seus perfis próprios, como já mencionado. Todas essas informações e estímulos se complementam criando diversas portas de entrada diferentes para as pessoas conhecerem o projeto, tanto na posição de trabalhadoras domésticas ou de pessoas apoiadoras e, conseqüentemente, as envolvendo em um universo de conteúdo possível para ser consumido visando o impacto social e mudanças reais no panorama da problemática em questão.

Além disso, é possível perceber que o que se cria, com isso tudo, é uma comunidade que se ajuda, interage com a marca e que se desenvolve coletivamente rumo aos objetivos envolvidos na causa social. As próprias formações, capacitações e informações que reforçam que existe uma série de agentes envolvidos nessa luta, ajuda a dar o senso de rede interconectada.

Outro fator importante a ser considerado é o fato que toda a comunicação visual é praticamente a mesma da empresa Veja. A logo, por exemplo, é a logo da empresa com os dizeres "com o coração" na parte inferior. Até as mídias próprias não têm separação total da organização de fins econômicos. Portanto, não existe interesse em não deixar claro que é uma ação de responsabilidade da corporação, afinal, como vimos ao longo deste trabalho, em casos como este, os objetivos sociais e os objetivos institucionais e lucrativos andam lado a lado.

Figura 7 – Logo da Veja com o Coração.



Fonte: site oficial da Veja (2022).

Esse caso pode ser compreendido com um exemplo de Publicidade Social Transversal e Publicidade Social de Causa. Afinal, envolve diversos tipos de parcerias e entidades interligadas para se atingir o impacto desejado e foi pensado para fortalecer uma causa humanitária de uma minoria e para estar conectado com um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

4.4. VOA

A Ambev lançou em 2018 um programa de mentorias para ONGs chamado VOA com base em suas experiências passadas com projetos de aprendizado dedicados a projetos sociais. O VOA é um programa de voluntariado corporativo em que os funcionários da empresa fabricante de bebidas doam horas de trabalho para capacitar ONGs de todo o país em gestão de projetos, orçamento e pessoas. O programa tem dois anos de duração: no primeiro, as ONGs recebem mentorias e aulas de gestão; no segundo, colocam em prática tudo que aprenderam com o acompanhamento dos mentores do projeto. Existem incentivos para os participantes voluntários da Ambev, como uma ferramenta com conteúdos para auxiliar as mentorias dos funcionários e formas de reconhecimento aos mesmos.

A Ambev é a maior empresa do setor de bebidas do Brasil e faz parte do maior grupo de cervejaria do mundo, a InBev. No segundo trimestre de 2022 a empresa chegou a faturar 3,085 bilhões e apresentou um crescimento de 4,2% (dados da própria companhia). Dentre sua grande variedade de produtos, as

bebidas alcoólicas são maioria e geralmente são as mais associadas à marca. Não é à toa que o VOA não é a única ação de grande impacto de responsabilidade social exercida pela empresa, no seu site (<https://www.ambev.com.br/>) é possível ver uma aba "Sustentabilidade e ESG" em que disponibiliza conteúdos sobre água, agricultura, consumo responsável, equidade racial, entre outros. Como uma empresa de bebidas que vende objetivamente produtos que podem ser danosos à saúde se não consumidos com moderação, a corporação, através de projetos sociais e posicionamentos sempre investe em tornar mais positiva a sua imagem institucional, expondo sua atuação na melhoria do bem estar e difundindo valores sociais.

Segundo o Ecoa UOL, o programa de voluntariado e capacitação de ONGs já conseguiu acumular 30 mil horas doadas pelos funcionários da corporação para mais de 400 ONGs beneficiadas e reuniu casos de sucesso como a da Aliança Bayeux Franco Brasileira, focada em ajudar crianças e jovens em vulnerabilidade social, que aumentou em 252% a quantidade de público beneficiado enquanto participou do programa da Ambev.

A iniciativa pode ser associada à ODS 4 que engloba a Educação de Qualidade: "assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos", segundo a descrição da ONU. Mesmo que as mentorias sejam destinadas a ONGs de diversos setores, a sua solução em si envolve capacitação e aprendizado para as pessoas participantes destas organizações não-empresariais.

Como um programa de responsabilidade social produzido e alimentado pela Ambev, o VOA também pode ser compreendido nas variadas lentes midiáticas:

Quadro 6 – Modelo PESO aplicado ao caso do VOA, da Ambev.

Mídia Paga	Não detectado pelo autor.
Mídia Ganha	Ecoa UOL, Revista VEJA, Folha de São Paulo, Época Negócios, Propmark, O Globo foram alguns dos vários veículos jornalísticos que expuseram o programa e ONGs beneficiadas pelo mesmo.

Mídia Própria	Campanhas próprias como #TimeDeFormigas e #HistóriasQueVoam, filmes publicitários, cartilhas, site próprio (https://voa.ambev.com.br/) e Instagram próprio (@ambev.voa).
Mídia Compartilhada	Uma das campanhas mais recentes do projeto escolheu a jogadora Formiga, como embaixadora, que acaba sendo influenciadora para a marca social. As redes sociais oficiais da Ambev também reverberam o conteúdo.

Fonte: O autor(2022).

O programa tem similaridades e diferenças com a campanha Veja com o Coração. Ao mesmo tempo que é um projeto de responsabilidade social de uma grande corporação empresarial e, por alto nível de investimento, consegue propor uma solução que tem um impacto bastante significativo na sociedade, diverge no tipo de foco que é dado para a iniciativa. Enquanto o conjunto de ações voltadas às empregadas domésticas da Veja traz uma visibilidade muito grande à causa em si, levando a classe beneficiada para palcos antes inalcançáveis, o programa VOA, da Ambev, foca sua comunicação em explicar como funciona o projeto, mostrar seu impacto e resultados. Esse processo é facilitado por uma mídia ganha forte ao longo de sua existência, evidenciada pelas inúmeras notícias que citam o projeto – focando em sua explicação ou exaltando o crescimento de alguma ONG que participou do programa.

No caso, as campanhas têm um teor conceitual e falam de temas como união, a importância de se desenvolver em comunidade e das conexões para "voar" mais longe. Além disso, mais característico ainda, fala das histórias de superação de pessoas que foram beneficiadas pelo projeto. Ou seja, a intenção dos conteúdos e peças publicadas é divulgar casos de sucesso e chamar as pessoas para se voluntariarem explicitamente. É possível até perceber o "voluntariado" sendo defendido como uma causa pela marca social.

A campanha #TimeDeFormigas apresenta a jogadora de futebol Formiga como embaixadora da marca. Um dos desdobramentos criativos a partir disso é o

conceito que as formigas nunca andam sozinhas, enfatizando a importância da coletividade no voluntariado, como é possível observar nessa peça da campanha:

Figura 7 – Postagem do Instagram do VOA de 02/09/2022



Fonte: Instagram do VOA Ambev (2022)

A ideia da campanha é captar voluntários para se somarem aos funcionários da Ambev na missão de capacitar organizações não governamentais. Para isso, Formiga entra como embaixadora e influenciadora para ampliar o peso da campanha e dar credibilidade ao impacto abrangente que a marca quer fazer. As postagens com a assinatura da hashtag são intercaladas com outras publicações do perfil contando casos de sucesso de outras organizações beneficiadas pelo programa, como é possível ver nesse exemplo:

Figura 7 – Postagem do Instagram do VOA de 07/10/2022



Fonte: Instagram do VOA Ambev

Outra campanha produzida foi a assinada pela hashtag #HistóriasQueVoam e apresentou Emicida como narrador de um filme publicitário com mensagem escrita por ele exaltando a resiliência e a inclusão. A comunicação foi divulgada nas redes sociais do projeto VOA e da Ambev para posicionar o programa como uma plataforma que dá visibilidade a causas sociais e narrativas reais nas comunidades que atua. A campanha foi lançada no Dia Nacional do Voluntariado.

Em paralelo às campanhas publicitárias que o VOA opera e a Ambev compartilha ampliando o alcance, o projeto de responsabilidade social tem um site próprio que detalha o seu propósito, impacto já alcançado, como se inscrever para ser uma organização beneficiada e como se tornar uma pessoa voluntária.

Figura 8 – Captura de tela da seção inicial do site do VOA

ambev
VOA

[Conheça o programa](#) [Como participar](#) [Seja um voluntário](#) [Acesse sua conta](#) [Cadastre sua ONG](#)

VOA

O programa de transformação social da Ambev

Colaboradores e ONGs unidos para fazerem histórias voarem mais alto.

[Cadastre sua ONG](#)



Fonte: site do VOA, Ambev (2022)

É possível perceber que, como no caso analisado anteriormente, a Ambev faz questão de enfatizar que é responsável pelo projeto, tanto na logo, como em toda a comunicação que está e é publicada em portais digitais.

Esse projeto se assemelha em maior parte à Publicidade Social Transversal, já que esta dialoga bastante com a Responsabilidade Social. Mesmo que carregue um pouco das outras tipificações por estar associado a inúmeras ODS, causas relacionadas aos direitos humanos e impacto comunitário, o fato de ser realizado por uma corporação empresarial em conexão com outras instâncias da sociedade faz essa categorização ser a mais adequada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das empresas e organizações escolhidas como objetos de estudo neste trabalho mostrou que existe uma defasagem de amplitude estratégica muito grande a depender da natureza da organização: se é uma organização sem fins lucrativos e com poucos recursos ou se é um projeto de responsabilidade social de uma grande corporação. Isso, evidentemente, já é esperado. O interessante é notar como isso se desdobra em ações de comunicação e na valorização ou não de certos tipos de táticas para obter visibilidade e resultados.

Como forma de sintetizar todas as informações principais acompanhadas pelo autor na análise dos casos selecionados, o mesmo elaborou um quadro que categoriza cada um em seu modelo, Marketing Social ou Responsabilidade Social; em sua tipificação predominante de Publicidade Social; na ODS que está mais relacionado; e, por fim, expôs um resumo do que foi concluído.

Quadro 7 – Síntese dos casos analisados no trabalho.

Caso	Modelo	Tipificação (SALDANHA, 2021)	ODS	Síntese das estratégias
Paço Criativo	Marketing Social	Publicidade Social Comunitária	4 – Educação de Qualidade	Nenhuma presença digital além da apresentação da ideia do projeto no site do Paço do Frevo. Foco da comunicação em ser bem explorado pelos portais de notícias, principalmente os operadores pelo Governo do Estado e Prefeitura do Recife.
Fome de Tudo	Marketing Social	Publicidade Social e de Causa	2 – Fome Zero	Estratégias de presença digital focadas principalmente na construção de confiança e reputação por meio do relacionamento institucional com outras pessoas e marcas com autoridade na luta humanitária contra a fome, como a própria idealizadora do projeto e organizações atreladas à ONU.
Veja com o coração	Responsabilidade Social	Publicidade Social Transversal	10 – Redução das Desigualdades	Plataformas digitais próprias com uma grande variedade de conteúdos úteis – para as trabalhadoras domésticas e para as outras pessoas que se interessam em saber mais ou se tornarem apoiadoras – somados a campanhas produzidas em parceria com outros agentes da sociedade. Foco em divulgar a causa em si com uma comunicação envolvente,

				convergente e transmidiática e trazer visibilidade para a classe muito mais do que para o projeto. Marca totalmente atrelada à empresa Veja que usufrui da imagem positiva que o programa gera na mídia e sociedade, como se fosse a mesma marca – que, de fato, é.
VOA Ambev	Responsabilidade Social	Publicidade Social Transversal	4 – Educação de Qualidade	Existe um foco muito grande em descrever como funciona o projeto, tanto nas publicações como no site próprio oficial, e divulgar os casos de sucesso das ONGs beneficiadas pelo programa. Aqui, se consegue difundir a marca da Ambev toda vez que as organizações que participam do projeto são notícias na mídia. Existe uma ênfase forte da marca da Ambev em todas as peças e conteúdos, sendo claramente uma intenção de mostrar o comprometimento da empresa com a sustentabilidade e as causas sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

As grandes corporações demonstraram uma preocupação estratégica em acumular casos de sucesso e divulgar seus resultados nas mídias próprias e ganhas. Isso, de certa forma, é uma maneira de entregar valor à marca com o impacto que estão causando na sociedade. Nos exemplos visto, não é do interesse dessas marcas comerciais de se dissociarem de suas marcas sociais, todas criaram identidades visuais seguindo os mesmos padrões e, inclusive, sempre buscando inserir a marca principal em alguma posição de destaque. Como observado anteriormente, essas empresas possuem como objetivo – essencial e principal – o lucro e, portanto, é extremamente importante que esse investimento em causas sociais e sustentabilidade gerem retornos positivos para a marca, não deixando de lado o real impacto que estão fazendo.

Sobre esse impacto, é possível notar que as ações de responsabilidade social, quando conseguem mostrar que realmente estão engajadas e gerando resultado, têm um escopo de programa, geralmente envolvendo capacitações e acompanhamento dos participantes do aprendizado à prática, como é o caso do VOA e do Veja com o Coração. Essa dinâmica concretiza a luta pelas causas

humanitárias em questão e, ainda, gera uma visibilidade midiática significativa. Além disso, potencializa essa visibilidade com campanhas muito bem produzidas e parceria com influenciadores.

Já as organizações não empresariais ou sem fins lucrativos, em contexto mais local e quase nulo investimento disponível, parecem depender bastante do alcance gerado pelas notícias dos jornais locais e pela parceria com agentes públicos. É possível notar que a associação de marcas sociais pouco conhecidas com outras bem conhecidas na sociedade tem um poder midiático interessante. A realidade é que esses projetos têm toda estrutura organizacional voltada ao marketing social. Por não terem claros fins econômicos envolvidos, toda sua gestão, comunicação, produto e atividades estão dentro de um escopo de marketing voltado para causas sociais. Ou seja, realmente faz sentido e é coerente unirem forças com outros agentes para conseguir visibilidade e alcançar o impacto desejado.

Além disso, independente do escopo e tamanho da organização, mostra-se importante adentrar nas regras do ciberespaço e aproveitar a maior quantidade de possibilidades possíveis na internet. Como vimos nos capítulos passados, a evolução das relações de consumo, das relações das pessoas com causas sociais e a evolução tecnológica que envolve as redes virtuais de interação e participação construíram um ambiente importante para o engajamento e conexão de pessoas visando a formação de comunidades que ajudam a marca a atingir seus objetivos, gerando compartilhamentos espontâneos, apoiadores, consumidores e novos interessados em aderir às causas que estão em xeque.

O Brasil segue em um momento decisivo para se conseguir achar as melhores estratégias para engajar pessoas em prol de ações que de fato provoquem mudanças sociais no dia a dia, seja em comunidades locais, seja no nível nacional. As marcas – comerciais e sociais – parecem entender cada vez mais maneiras de atingir seus objetivos. Maneiras, estas, que caminham no sentido da coletividade, colaboração, rede, convergência de mídias e estímulos – da mesma forma que também retoma temas tradicionais da publicidade como a influência.

Vale a sociedade, nós, estarmos sempre atentos para fazermos parte desse processo, sabendo diferenciar e situar os objetivos de cada tipo de organização, identificando o real compromisso com a sustentabilidade, independentemente se são

primários ou secundários para a corporação e entendendo como é possível trabalhar com menos recursos para conseguir difundir valores e ações sociais rumo a um mundo melhor.

REFERÊNCIAS

Ambev. **Site oficial da Ambev.** Disponível em: <https://www.ambev.com.br/>

Ambev. **Site oficial do VOA.** Disponível em: <https://voa.ambev.com.br/>

ANDREASEN, Alan R. **Social marketing: its definition and domain.** Journal of Public Policy & Marketing, p. 108-114, 1994.

B3. **Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3).** Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise-b3.htm

BATISTA, Sabrina Tomaz. **Transmídia em Sangue Bom: um estudo de caso sobre convergência e telenovelas.** 2014. 92 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

BRAGAGLIA, Ana Paula. (Org.). **Ética na Publicidade: por uma nova sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.
cante, 2004. Disponível em: <https://cutt.ly/ckulyL7>.

COVALESKI, Rogério. **Sustentabilidade em Pauta no Grande Palco da Publicidade: observações e indagações sobre a relevância do Cannes Lions Festival.** In: Intercom, 45 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - UFPB, 2022.

COVALESKI, Rogério. **Responsabilidade, Solidariedade e Sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lions Innovation Festival 2015,** 2015.

DAWSON, Leslie M. **Marketing science in the age of Aquarius.** The Journal of Marketing, p. 66-72, 1971.

DIETRICH, Gini. Spin Sucks. **Communication and reputation management in the digital age.** Indianapolis: Pearson, 2014.

Do R7 Conteúdo e Marca. **Conheça o Programa Veja com o Coração.** Record TV R7. 25 abr. 2021. Disponível em: <https://recordtv.r7.com/hoje-em-dia/veja-cuidando-de-quem-cuida/conheca-o-programa-veja-com-o-coracao-22042021>

Exame Solutions. **Já parou para pensar quem é o CEO de sua casa?.** Exame. 27 abr. 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/quem-e-o-ceo-da-sua-casa/>

FOGAÇA, Jôse. PEREZ, Clotilde. **Felicidade adjetivada: polifonia conceitual, imperativo social.** Intercom – RBCC. São Paulo, v.37, n.1, p. 217-241, jan/jul. 2014.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

GARCIA, C e MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação: Experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

GARCIA, E. F. **La Publicidad Social**. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. Disponível em: <https://cutt.ly/ckulyL7>.

Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030 do Desenvolvimento Sustentável. **Conheça as 17 ODS**. Disponível em: <https://gtagenda2030.org.br/ods/>

HASTINGS, G; ANGUS, K. **When is social marketing not social marketing?** Journal of Social Marketing, v. 1, n. 1, p. 45-53, 2011.

HUNT, Shelby D. **The nature and scope of marketing**. The Journal of Marketing, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.

IBGE. **FASFIL - As Fundações Privadas e as Associações Sem Fins Lucrativos do Brasil**. IBGE. 2016. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/outras-estatisticas-economicas/9023-as-fundacoes-privadas-e-associacoes-sem-fins-lucrativos-no-brasil.html?=&t=destaques>

IFC - International Finance Corporation. **Breif Who Cares Whin 2004-2008**. Washington, DC. IFC, 2004. Disponível em: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/9eeb7982-3705-407a-a631-586b31dab000/IFC_Breif_whocares_online.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-9eeb7982-3705-407a-a631-586b31dab000-jkD12B5

JENKINS, H ; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª. Ed. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB_Digital_Simplified_UGC_Final.pdf

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital**. John Wiley & Sons, 2016.

KELLEY, Eugene. **Marketing's Changing Social/Environmental Role**. Journal of Marketing. p.1-3. July, 1971.

KOTLER, P., Levy, S. **Broadening the Concept of Marketing**. Journal of Marketing, 33(1): 10-15, Winter 1969.

KOTLER, P., Zaltman, G. **Social Marketing**. Journal of Marketing, 35 (3): 3-12, Summer 1971.

LAZER, W. **Marketing Changing Social Relationships**. Journal of Marketing, 33 (1): 3-9, Winter 1969.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MANUAL de Boas Práticas de Eficiência Energética: implementar o desenvolvimento sustentável nas empresas. Lisboa: BCSD Portugal; ISR – Universidade de Coimbra, 2005.

MARCUSE, Grupo. **Sobre a miséria humana no meio publicitário: por que o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

MARTÍN, Luis Rodrigo. **Los viejos y nuevos valores de la sociedad de información y el conocimiento**. In: Publicidad y consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales. Sevilla: Comunicación Social, 2008.

Movimento Fome de Tudo. **Instagram @movimentofomedetudo**. Disponível em: <https://www.instagram.com/movimentofomedetudo/>

Movimento Fome de Tudo. **Site do Movimento Fome de Tudo**. Disponível em: <https://fomedetudo.com/>

Natura. **Iniciativas**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/iniciativas>

NOS ALDÁS, Eloísa. **Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?** Barcelona: Icaria, 2007.

Paço do Frevo. **Instagram @pacodofrevo**. Disponível em: <https://www.instagram.com/pacodofrevo/>

Paço do Frevo. **Site do Paço do Frevo**. Disponível em: <https://pacodofrevo.org.br/>

Pacto Global; STILINGUE. **A evolução da ESG no Brasil**. Abr. 2021. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F150560%2F1619627473Estudo_A_Evoluo_do_ESG_no_Brasil.pdf

POMPEU, Bruno. PEREZ, Clotilde. **As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo**. v. 14, n.3, set./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/42397/26183>

Propmark. **Emicida narra filme da Ambev sobre trabalho voluntário**. Site Propmark. 15 set. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/emicida-narra-filme-da-ambev-sobre-trabalho-voluntario/>

RECUERO, R. **Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes Sociais na Internet**. Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html

REQUERO, Maria Isabel Martín. **Comunicación con causa. Las causas de la publicidad**. In: MARTÍN, Luis Rodrigo. (org.). *Publicidad y consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. Sevilla: Comunicación Social, 2008.

RESENDE, Vitor Lopes; COVALESKI, Rogério. **A Interação entre Consumidores e Marcas nas Mídias Sociais: defesa de causas, posicionamento ou oportunismo?** In: COVALESKI, R. *Da Publicidade ao Consumo: ativismos, reconfigurações, interações*. Recife. Ed. UFPE, 2020. p. 205-221.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora, 2017.

ROCHA, Fellipe; COVALESKI, Rogério. **Elementos de uma Ação de Ativismo Sustentável: guerrilha, ready-made e controvérsia**. In: COVALESKI, R. *Da Publicidade ao Consumo: ativismos, reconfigurações, interações*. Recife. Ed. UFPE, 2020. p. 59-79.

SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare, São Paulo**, v. 17, n. 1, p. 114-130, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>

SAKAMOTO, Leonardo. **Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas**. In: *Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2013.

SALDANHA, P. **Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42, 2019, Belém. Anais... Belém: Intercom, 2019, v. 1, p. 1-15.

SALDANHA, Patrícia. **Publicidade social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social**. *Comun. Mídia Consumo*. São Paulo, v. 18, n.52, p. 292-313, mai./ago. 2021. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2538/pdf>

TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. 25ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

Uol para Marcas. **Ecoa: nova rede do UOL amplifica ações de quem transforma o mundo**. Uol para Marcas. 25 set. 2019. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/branding/ecoa-nova-rede-do-uol-amplifica-acoes-de-quem-transforma-o-mundo/>

Veja. **Veja com o Coração**. Disponível em: <https://www.vejaomocoracao.com.br/>

VOA. **Instagram @ambev.voa**. Disponível em:
<https://www.instagram.com/ambev.voa/>

WIEBE, G.D. **Merchandising Commodities and Citizenship on Television**. Public Opinion Quarterly 15 (Winter): 679. 1951-1952.