

Discurso da Propaganda de Responsabilidade Social Corporativa em Empresas dos Setores de Bens e de Serviços

Edson Roberto Scharf¹

Paulo Roberto Vieira de Oliveira²

Aléssio Bessa Sarquis³

Jaqueline da Silva⁴

Este estudo analisou o discurso de mensagens publicitárias para identificar os apelos de comunicação da propaganda de responsabilidade social corporativa veiculada por organizações dos setores de bens e de serviços. Foi utilizada a técnica de análise crítica do discurso. Além da análise dos anúncios, os resultados dizem respeito à identificação da conformidade predominante no conteúdo da comunicação - afetiva ou cognitiva - e à relevância do tema como fator de disseminação do conhecimento da marca anunciante.

Palavras-chave: Discurso da propaganda; Conteúdo da comunicação; Apelos afetivo e cognitivo das mensagens; Responsabilidade social corporativa; *Branding*.

Advertising Messages from the Corporate Social Responsibility Advertising in Companies of the Goods and Services Sectors

This study analyzed the discourse of advertising messages in order to identify the communication appeals of the corporate social responsibility propaganda conveyed by organizations in the goods and services sectors. The technique of critical discourse analysis was used. In addition to the analysis of the advertisements, the results are related to the identification of the predominant conformity in the communication content - affective or cognitive - and the relevance of the theme as a factor of dissemination of the knowledge of the advertiser brand.

Keywords: Advertising discourse; Content of the communication; Knowledge and media; Corporate social responsibility; *Branding*.

¹ Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento, na área de Marketing (UFSC) e Mestrado em Administração (FURB). Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAD) da FURB. Email: artigoes@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9367-5802>

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIVALI. Universidade do Vale do Itajaí. Email: prvo70@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9192-0940>

³ Doutor em Administração pela FEA/USP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da UNISUL Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: alesio.sarquis@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9690-0510>

⁴ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR) da FURB Universidade de Blumenau. E-mail: jaquelineblu@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1434-6390>

1. Introdução

O mercado atual tem sido seletivo com as organizações mais do que em qualquer outra época. As dificuldades impostas pelos consumidores vão desde a busca por outros fornecedores, passando por novos valores ante o seu grupo de referência, até a falta de lealdade às marcas. Um novo cenário se descortina às organizações.

A dimensão econômica e, com ela, as resultantes financeiras assumidas pelo consumidor, são parte da explicação. Outra parte se refere ao complexo espaço midiático vigente, com fatos, informações, propaganda e opiniões sendo divulgados em quantidade superior à capacidade de atenção das pessoas. Uma terceira explicação é a mudança de hábitos dos consumidores e sua leitura sobre a participação das empresas nas diversas comunidades. O discurso consumista já não é mais a única possibilidade de comunicação das empresas ao mercado. Logo, parte das ofertas colocadas à disposição pelas organizações pode nem ser mérito de análise pelos consumidores (NEWMAN et al., 2012).

A propaganda, dentre as ferramentas de comunicação utilizadas em iniciativas estratégicas de Marketing, é das mais atuantes no convencimento e na manutenção do público-alvo em relação a uma marca. Até meados do século XX, a propaganda evidenciava aspectos racionais e de eficiência. No entanto, abordagens nos níveis estéticos e subjetivos proporcionaram nova perspectiva ao consumidor e, desde então, o reflexo no desenvolvimento da propaganda é direto (WOOD; POLTRACK, 2015). O novo modelo de consumo, segundo Fliaster e Kolloch (2017), é baseado em apelos emocionais; para esses autores, um dos apelos mais atuantes em campanhas publicitárias é o que se refere à implementação e à divulgação de esforços de responsabilidade social corporativa.

O uso desta estratégia na propaganda pressupõe um conjunto de atividades empresariais que enfatiza a participação da organização anunciante na sua comunidade, com esta última respondendo por meio da compra de bens ou de serviços de empresas socialmente responsáveis (PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1983). As empresas realizam divulgação das ações de responsabilidade social como forma de diferenciar sua oferta daquela realizada pelos concorrentes e, principalmente, de se conectar aos consumidores.

Para obter esta conexão, as organizações têm adotado ações estratégicas de comunicação (HARTMANN; APAOLAZA-IBAÑEZ; SAINZ, 2005). Ainda que, de acordo com McDonald e Lai (2011), algumas pesquisas sugeriram que os consumidores possam ter reações mais positivas para estratégias que favoreçam a eles mesmos – ou seja, voltadas ao consumidor - do que iniciativas de favorecimento ao meio, dirigidas à comunidade, as organizações não têm se furado à responsabilidade social corporativa. Para tornar conhecidas essas atividades, a propaganda é considerada uma das ações mercadológicas que mais diretamente atingem os consumidores.

Para autores como Puto e Wells (1984) e Aaker e Stayman (1992), a mensagem da propaganda ocorre com dois tipos de envolvimento, no processo de concepção: o afetivo e o cognitivo. Enquanto o afetivo é referente à relação do domínio do objeto e do ego, o cognitivo se refere ao grau de relevância da formação de opinião. A propaganda veiculada com envolvimento afetivo ou cognitivo tem sido desenvolvida para a comunicação de produtos diversos, como bens, serviços, ideias ou locais (MYERS; SEM; ALEXANDROV, 2010).

Enquanto aspecto participante de processos de planejamento estratégico empresarial, a responsabilidade social corporativa - doravante CSR, do original em inglês Corporate Social Responsibility - é elemento de conexão com o mercado. Organizações podem tratar o tema de sustentabilidade como de amplo conhecimento popular, em que informações racionais bastam para que consumidores entendam o seu esforço. Normalmente, utilizam-se da propaganda de apelo cognitivo para tal esforço.

Outro conjunto de empresas pode envolver os consumidores em aspectos emocionais, permitindo que experimentem o sentimento de participação na defesa do crescimento sustentável. Geralmente, é a propaganda afetiva aquela utilizada para atender a estes objetivos empresariais. Neste sentido, Zhao, Hoeffler e Zauberman (2011) sugerem que organizações podem decidir adotar o apelo afetivo, ou o cognitivo, ou ambos, no processo de comunicação aos consumidores.

Diante deste contexto, o objetivo do trabalho é analisar o discurso da propaganda de CSR de organizações dos setores de bens e serviços, identificando o apelo do conteúdo comunicado de maneira comparativa entre estes setores.

2. Fundamentação Teórica

Ao permitir o reconhecimento da marca de maneira positiva, o conceito de CSR se transforma em importante estratégia de Marketing para as organizações anunciantes.

2.1 Responsabilidade social corporativa (CSR)

A partir do livro de Bowen (1953), o conceito de CSR alcançou maturidade e foi intensificado, com contorno direcionado aos objetivos empresariais ao mesmo tempo em que para os interesses dos diversos *stakeholders*, e com o entendimento de que as organizações são entes fundamentais na sociedade – e que, portanto, devem contribuir de maneiras diversas.

O debate sobre o tema ocorre há décadas, com a concepção de CSR inicialmente se tendo baseado em caridade e em altruísmo, apoiada nos princípios de filantropia e da governança, com as empresas estimuladas a serem generosas com os desfavorecidos, levando em conta os interesses de outros atores sociais (CHABOWSKI; MENA; GONZALEZ-PADRON, 2011). Posteriormente, passou-se a adotar a associação entre responsabilidade e estratégia empresarial (SMITH, 1994): empresa socialmente responsável é a que considera as dimensões legal, econômica, filantrópica e ética, na busca por maximizar efeitos positivos sobre a sociedade e minimizar os negativos (ASHLEY et al., 2003).

Conceito de CSR largamente utilizado, tanto na academia quanto no mundo empresarial, é o divulgado pelo Banco Mundial (WORLD BANK, 2018): é o comprometimento permanente dos empresários em adotar comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade. É o compromisso de uma organização com a sociedade, por meio dos seus atos e atitudes que a afetem positivamente, agindo de maneira proativa e coerente quanto ao seu papel específico nessa sociedade (ASHLEY et al., 2003). É um processo em que as organizações integram, voluntariamente, questões sociais e ambientais ao seu planejamento estratégico, envolvendo pessoal interno, clientes e demais *stakeholders* (MORSING, 2006). É uma forma de gestão definida pelo relacionamento ético da

organização com as partes interessadas e o estabelecimento de metas que estimulem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras (LIEDEKERKE; DUBBINK, 2008).

Aguinis (2011) complementa estas definições, afirmando que ter CSR é adotar um conjunto de ações e de políticas organizacionais específicas ao contexto, que levam em consideração expectativas das partes interessadas no desempenho do tripé econômico, social e ambiental. Neste sentido, autores como de Bakker, Groenewegen e den Hond (2005) e Huang e Rust (2011) argumentam que muitos estudos exploraram práticas sociais como vantagem competitiva, abordadas a partir da legitimação social e do desenvolvimento de melhores práticas nos negócios.

Os consumidores tendem a valorizar a empresa socialmente responsável. Se a organização não for vista como ética, isto pode influenciar tanto positiva quanto negativamente o comportamento de compra, por meio de assuntos relacionados às questões ambientais e sociais – condição que deve ser considerada nas decisões e nas estratégias de Marketing (MURRAY; VOGEL, 1997). Ainda assim, dada a inconstância do comportamento do consumidor, confiar em suas atitudes ou em seu raciocínio moral não é a estratégia mais eficiente para aumentar as vendas de produtos ‘verdes’, se ele julgar que tal produto não lhe trará benefícios (FREY; MEIER, 2004).

Conclui-se que o entendimento atual de CSR está voltado para quatro aspectos principais: a busca de objetivos que produzam lucros no longo prazo; o uso da força empresarial de forma responsável; a integração de demandas sociais; e a contribuição para o bem da sociedade (BIRD et al., 2007). Movida pela consciência dos consumidores, pelas restrições ambientais, ou por grupos distintos tais como governo ou ONGs, as proposições feitas com base na CSR transformam pequenas ações em diretrizes estratégicas empresariais (LUO; BHATTACHARYA, 2009).

Em um esforço conjunto e consciente para manter a sobrevivência, as organizações têm buscado administrar, com as mesmas competência e equidade, as dimensões econômica, social e ambiental. Cada empresa deve combinar objetivos de mercado e estratégia empresarial como uma resposta às circunstâncias em que atua (MORSING, 2006; BIRD et al. (2007). As organizações estão sendo chamadas a assumir posturas proativas de CSR, expressadas pela comunicação (HUANG; RUST, 2011). O papel da propaganda no contexto da CSR ocorre: 1) pela comunicação tradicional, em resposta às perguntas da sociedade; 2) pelos resultados financeiros, em resposta às perguntas da sociedade, à integração limitada com principais investidores, e à concentração nas questões de risco; e 3) pelos ativos de Marketing, com a condução de mudanças estratégicas e um fluxo educacional que permita um papel mais amplo da comunicação (HARTMANN; APAOLAZA-IBÁÑEZ, 2012; BICKART; RUTH, 2012),

Conclui-se que o entendimento atual sobre o tema se concentra em algumas ações principais, a exemplo de perseguir objetivos para geração de lucro no longo prazo, utilizar o poder dos negócios de maneira responsável, integrar as demandas da sociedade e contribuir para o bem-estar dessa sociedade (MORSING, 2006; MCDONALD; RUNDLE-THIELE, 2008). As ações de CSR devem estar fortemente conectadas às marcas anunciantes, para dar legitimidade às iniciativas empresariais aderentes ao tema (SCHARF; FERNANDES; KORMANN, 2011; SCHARF; FERNANDES, 2012; GUPTA; CZINKOTA; MELEWAR, 2013). A preocupação com o pre-

ceito social reflete positivamente na imagem da marca corporativa. Empresas são vistas e julgadas por padrões semelhantes aos de julgamentos de indivíduos, sendo avaliadas, portanto, não somente pelo que fazem na sociedade, mas também pelo que são ou como são percebidas (CHENG; CHANG; WU, 2012; HOJNIK; RUZZIER, 2016; SCANDELIUS; COHEN, 2016; FLIASTER; KOLLOCH, 2017).

Como alerta complementar, pesquisando sobre artigos de CSR publicados entre os anos 1958 e 2008 Chabowski et al. (2011) demonstraram que mais estudos são requeridos para avançar nas pesquisas que conectam Marketing e CSR.

Aguinis e Glavas (2012) afirmam que, apesar dos estudos já realizados, a literatura sobre CSR permanece altamente fragmentada. No entendimento de Aguinis e Glavas (2012), pesquisadores se utilizam de diferentes disciplinas e de lentes conceituais e, portanto, o tema se fragmenta em relação aos níveis de análise. Primeiramente, a CSR é estudada por um nível de análise de cada vez e, então, é estudada em nível macro - institucional ou organizacional - em comparação com o nível micro, relativo ao indivíduo. Aguinis e Glavas (2012) sugerem, portanto, que haja revisão multinível e multidisciplinar, integrando e sintetizando de maneira abrangente a diversificada literatura já existente.

2.2 Propaganda de apelos afetivo e cognitivo

Propaganda tem origem, enquanto conceito, no verbo *propagare*, em latim, significando aquilo que deve ser propagado, divulgado (ROSSITER; PERCY; DONOVAN, 1991). A propaganda é a ação de Marketing mais amplamente utilizada, podendo ser transmitida por inúmeros meios de comunicação (SCHARF, 2006). Propaganda é qualquer forma mediada e paga de comunicação, com caráter não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado (SHIMP, 2009). É a divulgação deliberada de ideias e de conhecimentos, por meio de técnicas e de atividades de informação e de persuasão, destinada a influenciar a opinião, o sentimento e a atitude de determinado público receptor (EISEND; TARRAHI, 2016). A propaganda tem se moldado ao longo do tempo sem perder sua eficiência (WOOD; POLTRACK, 2015).

A ferramenta é conceituada como o processo de desenvolvimento e execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão criada para um mercado determinado. É desenvolvida para persuadir o receptor a tomar alguma atitude imediatamente ou adiante, mediante ações que conectem as estratégias empresariais à ação midiática (LIU et al., 2013).

Estratégias criativas de propaganda consistem no desenvolvimento da forma a ser transmitida (FRAZER, 1983). Puto e Wells (1984) propuseram uma estrutura teórica dos efeitos da propaganda com base nos elementos afetivos e cognitivos - respectivamente denominados de propaganda transformativa e informativa - que conduz a uma série de proposições sobre os apelos da atividade publicitária - por exemplo, o consumidor se recordar da propaganda dias depois da sua veiculação, ou mudar de atitude em relação à marca. Para Rossiter et al. (1991), estratégias criativas estão concentradas na mensagem, englobando o conteúdo como esta é comunicada.

A propaganda transformativa deve associar a experiência de consumo a uma marca, obtendo um conjunto único de características que não seriam associadas a essa marca caso

não houvesse exposição à propaganda. Basicamente, trata de aspectos e de benefícios emocionais apresentados como argumentação para ideias a serem veiculadas para o segmento em que a organização atua – ou seja, trata do apelo afetivo. A propaganda informativa, por sua vez, pode incluir algum elemento de emoção, mas, principalmente, apresentar as seguintes características: informações concretas e relevantes sobre a marca, informação que é importante para o consumidor em potencial, e o consumidor aceitar os dados como sendo verificáveis. Ou seja, trata do apelo cognitivo (PUTO; WELLS, 1984).

Embora não sejam mutuamente excludentes, evidências sugerem que a importância da propaganda transformativa, de apelo afetivo, tende a crescer ao longo do tempo, ao contrário da propaganda informativa, de apelo cognitivo (SWAMINATHAN; ZINKHAN; REDDY, 1996; ZHAO et al., 2011).

Outros autores defenderam a existência da dicotomia nos apelos publicitários. Enquanto Aaker e Stayman (1992) afirmam que uma marca pode ser posicionada pelos benefícios emocionais ou pelos atributos funcionais, Swaminathan et al. (1996) sugerem que há diferenciação entre os envolvimento afetivos e cognitivos na concepção da propaganda: enquanto o afetivo se refere ao grau de relevância da formação de opinião, o cognitivo é referente à relação de domínio do objeto e do ego.

A atitude é formada por três componentes: 1) cognitivo, quando o indivíduo tem uma atitude em relação a um objeto, tipicamente baseada em algum tipo de conhecimento ou crença; 2) afetivo, referente aos sentimentos em relação a um objeto ou às emoções que o objeto evoca no indivíduo; e 3) conativo, tendência comportamental ou predisposição para a ação em relação a determinado objeto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Engel et al. (2000) sugerem que os componentes cognitivo e afetivo são caracterizados como os determinantes das atitudes. Para Bargh (2002), considerar estes componentes como os dois diferentes tipos de informação nos quais a atitude se baseia tem sido uma das formas mais populares de se considerar a estrutura desta mesma atitude. Por sua vez, Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002) advogam que as intenções dos consumidores de desempenhar algum comportamento devem aumentar conforme as atitudes se tornem mais favoráveis. Nesta linha de pensamento, autores como Bargh (2002) e Mowen e Minor (2003) defendem que se deva pensar a atitude e os processos cognitivos e emocionais relacionados como a fonte da ação do consumidor no processo de compra.

Especificamente quanto à CSR, o denominado *green brand positioning* apresenta distintas dimensões - emocionais e racionais - ambas interagindo para a formação de atitudes em relação à marca. O papel dos benefícios emocionais em marcas 'verdes' ainda é pouco avaliado, com o posicionamento de uma marca como 'verde' implicando comunicação de Marketing ativa e diferenciação da marca dos concorrentes por meio dos atributos divulgados (HARTMANN et al., 2005).

Nesta linha de raciocínio, produtos sustentáveis ecologicamente não terão sucesso comercial se os atributos da marca 'verde' não forem efetivamente comunicados (HOEFFLER, 2003), enquanto estas marcas, no longo prazo, adquirem maior valor na percepção dos consumidores (BICKART; RUTH, 2012).

Não há acordo entre os autores quanto à eficiência da comunicação afetiva ou cognitiva nas ações de CSR. Em certas situações de consumo, a comunicação afetiva pode ser menos positiva para a marca em função de uma percepção negativa entre o desempenho funci-

onal da marca e seu impacto ambiental (THOMPSON; HAMILTON, 2006). No entanto, a comunicação afetiva pode apresentar significativa influência de fatores afetivos no comportamento de compra ambiental (RUGIMBANA; QUAZI; KEATING, 2008).

Por outro lado, uma estratégia de posicionamento 'verde' baseada em atributos funcionais ajuda a construir associações de marca pela entrega de informação dos atributos do produto, que ocorrer por meio da comunicação CSR (SCANDELIUS; COHEN, 2016). Este posicionamento deve ser baseado em vantagens do produto ambientalmente relevantes, se comparado aos produtos concorrentes convencionais, podendo se referir ao processo de produção, ou de uso e de descarte do bem.

3. Método

Este artigo é explicativo na medida em que identifica os fatores que auxiliam as organizações a serem reconhecidas como socialmente responsáveis, a partir da comunicação das suas atividades de CSR. A comunicação, aqui tipificada pela propaganda, é a ligação entre a organização e a sociedade. A identificação dos apelos afetivo ou cognitivo da propaganda permitirá certificar se é a emoção – ou seja, o apelo afetivo - ou o apelo cognitivo representado pela razão o atributo mais utilizado em ações de comunicação de iniciativas de CSR, comparativamente entre organizações dos setores de bens e de serviços. Para a identificação da conformidade predominante no conteúdo da mensagem de propaganda, se utilizou o entendimento de Puto e Wells (1984).

De forma complementar, o projeto é documental conquanto terá, como procedimento, análise em manifestações do cotidiano - basicamente anúncios - de maneira a identificar o uso dos apelos afetivo ou cognitivo na proposta empresarial de comunicação de ações de CSR. Essa identificação será o objeto esquemático principal para dar vazão adequada às análises textual, processual e social, componentes da ação empírica deste projeto.

O objeto social de pesquisa foi composto por organizações de dois setores: bens e serviços. Operacionalmente, foram analisadas as campanhas publicitárias de empresas pertencentes aos dois setores, presentes na *Veja* - revista da Editora Abril de maior circulação no País (IVC, 2018) - com, no mínimo, um anúncio, entre os anos de 2005 e 2017.

Os anúncios foram divididos entre dois setores: de fabricante de bens e de fornecedor de serviços. *A priori*, os autores da presente pesquisa determinaram que, para fins de atendimento ao objetivo do estudo, seriam consideradas no mínimo duas empresas de cada setor.

Foi solicitado a sete profissionais que escolhessem as peças mais impactantes, sendo esses profissionais de três tipos: 1) dois diretores de arte de agências de comunicação, 2) dois professores de Marketing pertencentes a programas de pós-graduação em Administração, e 3) três empresários de pequeno, médio e grande portes. Para o julgamento, foi pedido que considerassem os critérios do trabalho de Williamson (2002) para o desenvolvimento de um anúncio envolvente: título chamativo, raciocínio criativo, qualidade do *layout*, aderência do texto à intenção da comunicação, e destaque à marca.

Foram dadas notas 0, 1 ou 2 para cada um dos cinco critérios, totalizando 10 pontos, no máximo, por empresa. Os anúncios mais bem pontuados por setor foram os selecionados para a análise neste trabalho, totalizando quatro empresas e quatro anúncios.

Todas as empresas foram identificadas por meio da sua propaganda, em levantamento extenso que permitiu dar rosto às publicações referentes à CSR como uma estratégia de Marketing. Neste levantamento, foram encontradas peças publicitárias de empresas muito dispa-

res, tanto em atuação quanto em setor ou mesmo em mensagem veiculada. Foram encontrados anúncios do Banco Real, em 25 de janeiro de 2006, da Braskem, em 1 de julho de 2015, da Usina Hidrojirau, de 22 de julho de 2009, e da Petrobras, em 25 de junho de 2014.

No Quadro 1 são apresentados os anúncios selecionados e as organizações anunciantes que foram objeto de estudo.

Quadro 1 – Setor e nome das organizações componentes deste estudo, e respectivos títulos dos anúncios

SETOR	ORGANIZAÇÃO	TÍTULO DO ANÚNCIO
BENS	Votorantim; Vale do Rio Doce	Natureza Viva; Vale Ouro
SERVIÇOS	Itaú; Editora Abril	Educação Integral; Hoje, Amanhã

Fonte: Elaboração própria.

A ação empírica do problema de pesquisa foi realizada por meio da análise crítica do discurso (ACD) preconizada por Fairclough (1995, 2001), de organizações cujas marcas corporativas ou de produto contivessem a sustentabilidade como elemento principal na comunicação publicitária veiculada. Foram aprofundadas as três etapas propostas originalmente por esse autor: 1) a análise textual, que traz a descrição dos dados e metáforas da propaganda; 2) a análise processual, que conjuga os textos da propaganda e da prática discursiva neles constante; e 3) a análise social, que compreende os efeitos socioculturais da prática discursiva estudada. Este método destaca os aspectos publicitários desejados (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2001) (ver Quadro 2).

Quadro 2 - Tipos de análise adotados a partir da análise crítica do discurso (ACD) e respectivos procedimentos de verificação e de análise

Tipo de análise	Procedimento de verificação	Procedimento de análise
Textual	O controle interacional da estrutura textual	Características da peça publicitária, apelos, estratégias de comunicação, características da construção da campanha, transitividade do texto, padrões discerníveis na estrutura das peças publicitárias, palavras com significados culturais diferentes, e jargão técnico
Processual	As dimensões interpretativa e de natureza textual da produção	Interdiscursividade, intertextualidade, contexto, discursos e representação dos discursos, significados ideacionais e implicações interpretativas
Social	A prática social e de eventos comunicativos	Matriz social do discurso, relações entre práticas sociais e discursivas, relação entre prática social-discursiva e a ordem de descrição/efeito, e identificação de sistemas de conhecimento, de crenças e de relações sociais

Fonte: Scharf e Sarquis (2014).

Após a realização da etapa operacional, se procedeu à análise dos anúncios para o atingimento dos objetivos do estudo.

4. Análises

As análises a seguir contemplam anúncios de duas empresas de cada setor - bens e serviços - realizadas a partir do disposto por Fairclough (1995, 2001): análises textual, processual e social.

4.1 Análise do anúncio da Votorantim

Veiculado na revista *Veja* em 11 de junho de 2014, na edição de número 2377, à página 25, o anúncio do grupo Votorantim foi desenvolvido pela então agência Borghi/Lowe, posteriormente denominada Mullen Lowe Brasil, pertence à rede mundial de agências Lowe. Além da Votorantim, esta agência atendia clientes do porte de Asics, BNDES, Kibon e Stela Artois.

Na análise textual, o anúncio apresenta a configuração básica de uma página, com fundo branco, que traz: 1) uma foto colorida no centro da página, que vai de lado a lado, apresentando um rio cercado de vegetação cerrada, 2) uma moldura de quadro por cima da foto, lembrando um efeito tridimensional, 3) uma logomarca do projeto Legado das Águas no canto inferior esquerdo da foto, 4) a logomarca do grupo Votorantim no lado esquerdo superior da foto, 5) o título acima da foto, 6) um texto abaixo da foto e 7) um subtítulo na parte inferior central da foto acima das logomarcas das sete empresas do grupo Votorantim (V Cimentos, V Metais, V Siderurgia, V Energia, V Finanças, Fibria e Citrosuco).

O título é “Estamos trabalhando diariamente em uma nova técnica: natureza viva”. O texto diz “Para nós, da Votorantim, o compromisso social e ambiental é a chave para o futuro. Por isso, desenvolvemos importantes iniciativas para fortalecer o relacionamento com as comunidades onde atuamos, como: o Legado das Águas Reserva Votorantim, uma área com 31 mil hectares preservada há mais de 50 anos; o Instituto Votorantim, que cumpre a missão de elaborar políticas e diretrizes de investimentos sociais; a Parceria Votorantim pela Educação, uma mobilização social para a melhoria do ensino público do país; o Programa ReDes, uma parceria com o BNDES para fomentar as cadeias produtivas e a qualificação profissional”. O subtítulo diz “Votorantim. Produzir é uma arte”.

Na análise processual, de imediato o que chama a atenção é a moldura em cima da foto da natureza, pois é central na página e apresenta uma situação inusitada. A natureza mostrada tem predominantemente a cor verde, da mata cerrada, com grandes árvores e uma vista sem fim, e a cor azul do rio que serpenteia no meio da mata, em uma foto obtida possivelmente de um helicóptero. A moldura que está por cima da foto da mata tem tons dourados, trabalhada na madeira com efeito de arabesco em relevo; vazada, a sua tela é a foto da mata e do rio.

Por isto, o título do anúncio evoca um gênero das artes plásticas em que se representam seres ou objetos inanimados, tradicionalmente denominado natureza morta, mas o faz com um trocadilho, ao usar a expressão “natureza viva”. Assim, a leitura do título e a visão das fotos automaticamente remetem a algo familiar ao leitor. Esta é uma atividade relativamente recente nas ações de Marketing, especialmente na propaganda, em que os elementos que chamam a atenção devem apresentar um olhar inusitado, novo. No entendimento de

Williamson (2002), o reinventar das ações atualiza o discurso da propaganda, permitindo novos significados à mesma iniciativa.

O uso da “natureza viva”, em conjunto com a foto e o texto que apresenta as iniciativas da Votorantim, é uma atividade de CSR. A comunicação que envolve a pessoa por meio de aspectos afetivos pode obter resultados mais positivos em relação às atividades de CSR (RUGIMBANA et al., 2008). Esta tentativa de influenciar o mercado a compreender a participação da organização em atividades de envolvimento com a comunidade é parte importante dos esforços mercadológicos voltados ao reconhecimento da marca (HARTMANN et al., 2005; BIRD et al., 2007; LUO; BHATTACHARYA, 2009). Dependendo da ênfase dada às iniciativas, este reconhecimento é alcançado com resultados duradouros (HARTMANN; APAOLAZA-IBÁÑEZ, 2012).

Como análise social, o grupo Votorantim se faz presente na comunidade por meio de diversos projetos sociais que alcançam diferentes resultados para os investimentos feitos. É de se esperar que uma empresa desse porte tenha relação mais profunda com o entorno. O anúncio dá a entender que as empresas assumem sua responsabilidade por meio de iniciativas que elaboram mobilizações para a melhoria do ensino público do País - função do governo federal - e outra que se junta a órgão vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior para o fomento de cadeias produtivas.

Os leitores da revista *Veja* poderiam esperar anúncios ligados às atividades-fim da Votorantim, como o cimento ou a siderurgia, mais conhecidos do grande público, e que apenas confirmassem o que eles já sabem. No entanto, é pouco comum veicular um anúncio com abordagem criativa - o uso da moldura na natureza e da técnica de “natureza viva” - com texto reafirmando os investimentos da organização em prol da comunidade. Além disso, anúncios com essa essência são basicamente descritores, muitos deles usando a técnica denominada *all type*, ou seja, uma página somente com título e texto.

Não foi o caso da Votorantim, que quis envolver o consumidor nas suas atividades de CSR, não somente informando, mas também buscando o interesse do leitor. Sobressai, nesta ação, o apelo afetivo (PUTO; WELLS, 1984).

4.2 Análise do anúncio da Vale do Rio Doce

O anúncio da Vale do Rio Doce foi veiculado na revista *Veja* em 23 de maio de 2007, na edição de número 2009, à página 105. Não há assinatura da agência criadora, e, como trabalhos para empresas dessa natureza são feitos mediante edital, é possível não haver registro publicizado da ação. Grandes agências como África São Paulo e MPM já atenderam a conta, divulgando seu trabalho posteriormente em revistas especializadas em propaganda.

Entrando na análise textual, o anúncio apresenta o formato de página simples, com o fundo composto de uma foto que toma toda a página. Ela se compõe de 1) um estádio multi-esportivo, com tonalidade predominantemente verde, 2) uma menina em cima de um pódio na pista de corrida com os braços levantados, medalha pendurada no pescoço e sorrindo, como durante uma vitória, 3) um título e um texto juntos, 4) um segundo texto no pé da página, e 5) a assinatura da Vale do Rio Doce no canto superior direito da página. A menina apresenta a particularidade de estar vestida com agasalho esportivo muitos números acima do seu.

O título é “Brasil Vale Ouro. É a Vale treinando milhares de crianças para vencerem no que mais importa: na vida”. O texto diz: “A Vale está ajudando a mudar a vida de milhares de jovens através do esporte e da educação. Como Mariana, de 9 anos, que é uma das 1.500 crianças que frequentam as aulas de natação, judô e atletismo do programa Brasil Vale Ouro, que funciona dentro da Estação Conhecimento de Tucumã, no Pará. Até 2015 serão 15 Estações Conhecimento e um centro de excelência, no Rio de Janeiro, que vão beneficiar cerca de 30 mil jovens com atividades de esporte, educação e cultura. Essa é uma iniciativa da Fundação Vale para transformar o futuro de milhares de jovens”.

O segundo texto, no pé da página, é mostrado no formato de um depoimento: “Eu sou uma campeã do Brasil Vale Ouro”. E complementa com o texto informativo: “Mariana Primões dos Santos já é uma campeã, pois foi uma das selecionadas para fazer parte do Brasil Vale Ouro, na Estação Conhecimento de Tucumã, no Pará”.

Na análise processual, de imediato se observa a menina com as roupas esportivas maiores do que seu número, em um ambiente esportivo, em cima de um pódio em que se vê parcialmente o número 1, de primeiro lugar. O título explica o motivo das roupas: o gerúndio “treinando” e a ideia de “vencer na vida” demonstram que a Vale faz esforços contínuos e duradouros, com acompanhamento até a pessoa “vencer na vida”. Deste modo, o agasalho representa esse crescimento ainda por acontecer.

São dois os elementos de significado a serem observados: a tutoria da Vale, com a segurança própria que esta função passa, e a busca pela vitória desde muito cedo, identificada pela criança da foto. As cores adotadas, inclusive as do agasalho, são as cores principais do Brasil, verde e amarelo, e também são as cores da Vale.

Na análise social, é a Vale que, de alguma maneira, se coloca como protagonista da história, ainda que o número 1, de primeiro lugar, esteja representado pela menina no pódio. A ideia do treinamento, do investimento no capital humano, do apoio à educação e ao esporte, e do acompanhamento do crescimento de cada indivíduo, é bastante particular do anúncio. Mas sobressai o fato de que serão inauguradas mais Estações Conhecimento, para o benefício de dezenas de milhares de crianças e adolescentes, como forma de mostrar o crescimento, aspecto aludido no título e na ideia criativa do anúncio. Crescimento, ainda, das ações da Vale em prol das comunidades de que é participante. Esta visão de um futuro mais promissor também é defendida por Hartmann et al. (2005), quando afirmam que o posicionamento de uma marca deve ocorrer com campanhas de comunicação ativas, em que os benefícios emocionais possam diferenciar uma marca de outra.

Neste anúncio, o apelo afetivo, segundo o entendimento de Puto e Wells (1984), é mais aparente, ao buscar as emoções relacionadas à vitória, ao crescimento das crianças e às ações que beneficiam pessoas carentes.

4.3 Análise do anúncio do Itaú

Veiculado na revista *Veja* em 22 de abril de 2015, na edição de número 2422, às páginas 18 e 19, o anúncio do banco Itaú foi desenvolvido pela agência DM9DDB, considerada a mais criativa do mundo por diversas vezes na premiação mais importante do setor, o Cannes

Lions. Alguns dos seus clientes eram Ambev, Perdigão, C&A, Fundação Victor Civita, Johnson & Johnson e McDonald's.

Entrando na análise textual, o anúncio apresenta o formato de página dupla, com fundo predominantemente na cor laranja, semelhante à sua logomarca, com uma foto tirada de cima tomando todo o espaço do anúncio. Nela, aparece um menino sentado à página direita do anúncio, de pernas cruzadas, com um livro aberto em cima das pernas, vestindo camiseta branca, bermuda de *jeans* azul, tênis branco e meias brancas. Ele está sentado sobre mensagens coloridas pintadas no chão no formato de carimbos, com as inscrições "comunidade" no desenho azul, "família" no desenho amarelo e "escola" no desenho alaranjado. Os carimbos apresentam ilustrações variadas: foguete, livro, peixe e estrelas no azul, casa e sol no amarelo e globo, lápis e régua no carimbo alaranjado. No pé da página se encontram as logomarcas da Unicef, do Itaú e da Fundação Itaú Social.

Na página esquerda do anúncio estão título, subtítulo, texto, logomarca do evento anunciado, e logomarcas de organizações coordenadoras, parceiras e apoiadoras - Cenpec⁵, Undime⁶, Congemas⁷, canal Futura, e Consed⁸ - além de texto apresentando os canais de informação sobre o evento.

O título diz: "Educação integral é: mais experiências, mais descobertas, mais oportunidades de aprender". O subtítulo está assim descrito: "Vem aí o Prêmio Itaú-Unicef para projetos de educação integral de ONGs em parceria com escolas públicas". O texto diz: "Cultura, literatura, arte, esporte, cidadania. Em casa, na escola e na comunidade. Quanto mais oportunidades de aprender as crianças têm, maior a transformação. Por isso, há 20 anos, o Prêmio Itaú-Unicef valoriza e incentiva o desenvolvimento de projetos de Educação Integral. Em 2015, ONGs e escolas públicas serão premiadas". Ao lado da logomarca do evento de premiação há o texto "Inscreva-se. Divulgue. Faça parte da transformação. www.premioitaunicef.org.br". Abaixo da logomarca, a inscrição: "2015 Educação Integral: Aprendizagem que transforma".

Como análise processual, se observa que o título tem destaque no lado esquerdo do anúncio, e que o menino, sobre os desenhos, toma a atenção do lado direito. O destaque dado à fotografia é interessante, pois os carimbos coloridos estão ligados entre si pela figura do menino sentado, no centro dos três carimbos. Esta sobreposição do menino demonstra a importância que a pessoa tem para o evento de premiação, ao mesmo tempo em que há a sua sustentação como se fosse uma base, por meio dos três carimbos. A ideia da educação integral, motivo maior da premiação, se consolida ao mostrar com destaque os três pilares do projeto: comunidade, família e escola.

Esta posição se encontra explicitada no texto, que sugere que quanto mais oportunidades as crianças têm no aprendizado, maior pode ser a transformação do mundo. As oportunidades se referem aos três ambientes - comunidade, família e escola - materializadas nas possibilidades apresentadas: cultura, literatura, arte, esporte e cidadania. A harmonia obtida pela agência, ao criar o anúncio, facilita o entendimento da mensagem, posto que ela apresenta certa complexidade. Além disto, permite destaque tanto para a organização quanto para as iniciativas adotadas.

5 Sigla de Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária

6 Sigla da União Nacional dos Dirigentes Municipais.

7 Sigla de Colegiado Nacional de Gestores Municipais de Assistência Social

8 Sigla de Conselho Nacional de Secretários de Educação

Como análise social, a presença do Itaú dá credibilidade ao anúncio de CSR. De um lado, os 20 anos de incentivo e a valorização de projetos integrais; de outro, os órgãos participantes do projeto, como Unicef e canal Futura, e da Undime. A empresa possui várias iniciativas de CSR, nem todas com veiculação na mídia de massa. Estes esforços se mostram importantes para o desenvolvimento de parcela da população, mas também demonstram que organizações são entes participes de uma comunidade e, como tal, devem retribuir parte do que recebem desta e de outras comunidades.

Nesta ação, fica caracterizado o apelo cognitivo, pois há discurso mais evidente sobre aspectos informativos, tais como a descrição do certame e dos órgãos envolvidos (PUTO; WELLS, 1984).

4.4 Análise do anúncio da Editora Abril

O anúncio da Editora Abril foi veiculado na revista *Veja* em 1 de abril de 2015, na edição de número 2419, às páginas 108 e 109. A agência responsável pelo desenvolvimento é a DPZ Propaganda, que atendia a conta publicitária de clientes como Vivo, Natura, Bombril e Azul.

Como análise textual, o anúncio apresenta o formato de página dupla, tendo, do lado esquerdo, uma foto de um olho de criança, tomando todo o espaço da página, e as logomarcas da Editora Abril e do programa Planeta Sustentável. Na página direita se encontram título e texto, mais uma pequena foto de um computador, no canto inferior direito da página. O título é "Atuar hoje com os olhos de amanhã", escrito na cor verde. O texto é "Desde 1950 a Abril trabalha por um mundo melhor. Informando, difundindo cultura, contribuindo para o progresso da educação e da qualidade de vida, pautando sua trajetória na valorização do ser humano e suas expressões. A vocação para a informação e o conhecimento faz parte do DNA da Abril e ganha agora uma nova dimensão com a sua participação no projeto Planeta Sustentável. Esta é mais uma da série de ações realizadas pela Abril ao longo de sua história a favor do desenvolvimento sustentável em todos os níveis. Quando o conceito de sustentabilidade ainda não fazia parte do cotidiano e das discussões da sociedade brasileira, a Abril deu seu primeiro grande passo de responsabilidade social criando a Fundação Victor Civita, que influenciou decisivamente na melhoria da educação básica no país. Também desenvolveu planos e disponibilizou recursos para várias iniciativas, em diferentes frentes, da preservação do meio ambiente ao reconhecimento de talentos e à promoção da cidadania. A partir de hoje, mais do que produzir conteúdo editorial, criar uma biblioteca sobre o assunto, promover fóruns e debates sobre o tema, a Abril vai mostrar em suas revistas e no site www.planetasustentavel.com.br, ideias relevantes para essa causa. São referências que poderão contribuir para o debate, motivar, despertar consciências e gerar repercussão. Seja no universo das grandes corporações, seja no dia-a-dia de cada pessoa, o objetivo aqui é impulsionar uma grande mobilização pela sustentabilidade. Com o Planeta Sustentável a Abril declara a sua preocupação com o planeta e com as futuras gerações. E coloca toda a sua força de comunicação na superação de um grande desafio: contribuir para um mundo melhor". Finaliza com um texto ao pé da página, logo abaixo do computador: "Acesse o site www.planetasustentavel.com.br. Conheça as ações da Abril pela sustentabilidade e saiba como você também pode ser um agente transformador".

Como análise processual, o anúncio é impactante pela fotografia do olho, que toma uma das páginas totalmente e fornece um rápido entendimento de por que o título do anúncio está na mesma linha deste olho, dando força e aderência à ideia.

Embora o texto seja extenso, é de leitura fluida e valoriza os elementos de CSR com os quais a Editora Abril trabalha. Destaca a ideia do sítio eletrônico Planeta Sustentável ao colocar a foto do computador e o texto de acesso em uma parte da página que dá relevo à ideia: como o texto tem o formato de uma coluna, todo o restante branco da página direita leva o olhar diretamente para o computador. Ambas as páginas dão ênfase à ideia de futuro, essência das atividades sustentáveis.

A análise social traz a condição da Editora Abril como participante do processo de adoção de ações de CSR, demonstrando que a empresa é componente de uma sociedade que pretende preservar o mundo para gerações vindouras. O anúncio não explicita, a exemplo das outras empresas estudadas, quais são as iniciativas de que a empresa já participou, e isto dá menos força à ação. Para Hoeffler (2003), ideias sustentáveis podem não ter sucesso comercial se os atributos da marca em questão não forem constantemente comunicados. No entanto, possivelmente este fato ocorreu porque a empresa decidiu enfatizar o lançamento do projeto Planeta Sustentável. Como organização que detém alta participação no seu segmento, a Editora Abril possui amplo trânsito entre as pessoas, visto que é ela o veículo para suas próprias mensagens.

Neste anúncio sobressai o apelo cognitivo, principalmente pela presença de informações concretas, como a relação de ações já executadas ou de iniciativas em diferentes frentes (PUTO; WELLS, 1984).

4.5 Resumo das análises dos anúncios

O Quadro 3 apresenta os apelos de comunicação apresentados nas peças analisadas, divididos por setor, por organização e por unidades verificadas durante o discurso publicitário.

A classificação por tipo de apelo - afetivo ou cognitivo - se deu com base em Puto e Wells (1984), a partir do entendimento dos autores sobre as características fundamentais da propaganda transformativa e da informativa.

Quadro 3 – Apelo comunicado na propaganda de CSR das organizações estudadas, dividido por setor, por organização e por unidades verificadas durante o discurso publicitário

SETOR	ORGANIZAÇÃO	APELO	UNIDADE DE VERIFICAÇÃO - textual -	UNIDADE DE VERIFICAÇÃO - processual -	UNIDADE DE VERIFICAÇÃO - social -
BENS	Votorantim	afetivo	Título com trocadilho	Arte plástica na forma de uma moldura	Iniciativa de melhoria do ensino público
	Vale do Rio Doce	afetivo	Menina em cima do pódio	Ação, no gerúndio (treinando)	Acompanhamento do crescimento dos indivíduos
SERVIÇOS	Itaú	cognitivo	Menino com livro aberto	Menino sobre os carimbos	Dados do projeto anunciado
	Editora Abril	cognitivo	Texto sobre o projeto Planeta Sustentável	Computador e olho	Não explicita as iniciativas de que participa

Fonte: Elaboração própria

Organizações fabricantes de bens, sendo aquelas que mais comumente se utilizam de propaganda informativa para estimular a venda, são mais fortemente inclinadas à veiculação de propaganda com apelo informativo (LIU et al., 2013). Já marcas de prestadoras de serviço podem se sobressair se utilizarem com mais constância mensagens contendo aspectos de emoção (BICKART; RUTH, 2012). Assim, as primeiras apresentariam iniciativas de CSR com o uso do apelo cognitivo, ao passo que as segundas deveriam apresentar iniciativas com apelo afetivo.

O que ficou demonstrado neste estudo, no entanto, é contrário a este raciocínio. As organizações fabricantes de bens apresentaram, segundo a leitura feita com base em Puto e Wells (1984), o apelo afetivo mais fortemente apontado em suas iniciativas de propaganda de CSR, enquanto as organizações de serviços apresentaram, ainda com leitura nestes mesmos autores, mais fortemente iniciativas com apelo cognitivo.

Parece se tratar de uma espécie de valor atribuído às campanhas de propaganda de CSR. Estes comerciais trazem significado à ação e podem dirimir entendimentos diferentes daqueles que a organização pretende que sejam conhecidos. Como afirmam Hartmann e Apalaza-Ibáñez (2012), a propaganda é uma ação sociocultural responsável por construir e ampliar o valor simbólico, uma vez que a ferramenta interpreta a produção, desenvolve um discurso comercial, e liga o produto e seu significado às experiências dos indivíduos. As fabricantes de bens deixam de lado os aspectos puramente informativos da propaganda para alcançar formato que consiga divulgar o lado empresarial de proximidade com a comunidade, geralmente pouco compreendido.

Embora a técnica metodológica da ACD (FAIRCLOUGH, 1995, 2001) traga três análises como componentes principais - textual, processual e social - é nesta última que reside o maior interesse do estudo. Concentra-se nesta fase a compreensão das motivações socioculturais insitas na prática discursiva estudada, estampadas nos anúncios.

Em relação aos aspectos que emergiram na análise social das peças publicitárias anteriormente apresentadas, alguns destaques devem ser abordados. A partir das iniciativas de melhoria e de acompanhamento do crescimento individual, as empresas analisadas demonstraram interesses que passam ao largo da atividade comercial, mas que podem, ao mesmo tempo, trazer favorecimento a ela.

Assim, as iniciativas podem gerar um sentimento de boa vontade junto aos consumidores e aos não consumidores - o denominado *goodwill* - trazendo, como resultado, a minimização da importância de crises em relação à marca ou, ao menos, a prevenção de problemas nesta dimensão. Ao mesmo tempo, a demonstração de interesse na preservação do meio gera sensação positiva, além do reconhecimento duradouro da marca.

Há relatos, em Frey e Meier (2004), de que o consumidor demonstra maior reconhecimento das marcas de anunciantes bem avaliados, o que ocasiona atitudes dirigidas àquelas marcas. No longo prazo, a lembrança e o respeito criam condições para a construção do *brand equity* de uma marca (AAKER; STAYMAN, 1992), e a propaganda que se utiliza de apelos afetivos tende a ser mais efetiva na lembrança dos consumidores (SWAMINATHAN et al., 1996; ZHAO et al., 2011). A recordação da marca anunciada, assim como seus valores, é forte preditor da decisão de compra (EISEND; TARRAHI, 2016).

A propaganda de CSR tem, como um dos escopos principais, o posicionamento estratégico da empresa no seu segmento de atuação. O objetivo deste posicionamento é construir associações com a marca, pelo compartilhamento de atributos relevantes ambientalmente. Ao buscar associar a sua propaganda com apelos de teor afetivo, as empresas fabricantes de

bens podem estar buscando inserção em novos públicos ou, de outra forma, no mesmo público, mas com ênfase diferente. Envolvimentos emocionais realizados pela propaganda auxiliam a transferir respostas afetivas para a marca (NEWMAN et al., 2012).

Ambos os anúncios das fabricantes de bens primaram por linguagem que transmitisse conexões com o meio: no caso da Votorantim, a natureza em um quadro artístico, e, no caso da Vale, as pessoas e o seu entorno. Envolvimentos imagéticos de CSR, com representações visuais de paisagens e natureza, podem gerar emoções positivas tanto quanto o contato com a própria natureza (HARTMANN; APAOLAZA-IBÁÑEZ, 2012).

Neste sentido, há relevância das iniciativas de CSR como um fator de disseminação do conhecimento da marca anunciante. Ao se falar sobre uma marca e sobre o conhecimento que dela se tem, é preciso levar em consideração a direção que determina o tipo de conhecimento que a organização desenvolve para manter a marca relevante. No caso, o conhecimento pode englobar todo o envolvimento com a marca, principalmente o que ocorre a partir do consumidor (PETTY et al., 1983).

Conseguir se comunicar com formatos diferentes daqueles que vêm sendo usados para os bens transacionados no mercado pode ser uma estratégia eficiente para a empresa se posicionar adequadamente em seu segmento. Estratégias de posicionamento devem se basear na comunicação de vantagens ambientais relevantes, quando comparadas com estratégias de concorrentes convencionais (NEWMAN et al., 2012).

5. Considerações Finais

Os anúncios estudados atenderam ao objetivo de analisar comparativamente o discurso de propaganda de CSR em organizações atuantes nos setores de bens e de serviços, determinando se a comunicação é de apelo afetivo ou de apelo cognitivo.

Os resultados obtidos disseram respeito à identificação da conformidade predominante no conteúdo da comunicação, e à relevância do tema como fator de disseminação do conhecimento sobre as marcas anunciantes.

Um dos resultados obtidos foi que organizações produtoras de bens - Votorantim e Vale do Rio Doce - adotaram mais fortemente mensagens emocionais. Por seu lado, a Votorantim se utilizou da moldura de um quadro para trazer à tona o trocadilho de natureza viva, seu conceito de CSR. Já a Vale do Rio Doce apresentou uma criança em trajes esportivos adultos com o intuito de representar o acompanhamento da empresa no crescimento dela. São aspectos emocionais fortes, próprios da propaganda afetiva. Ao se utilizarem de propaganda transformativa, as organizações do segmento de bens se tornam mais visíveis, pois a concepção criativa dos anúncios para estampar a mensagem de CSR é realizada por meio de significados fortes.

As empresas do setor de serviço se utilizaram do apelo cognitivo, como preconizam Puto e Wells (1984). Há diferença criativa e conceitual na maneira como foi realizada a propaganda. Por exemplo, a Editora Abril usou do artifício de uma página inteira com um olho infantil, representando uma maneira de sensibilização e de alusão ao futuro, embora pouco se utilize de narrativa emocional. Mesma observação se pode fazer para o Itaú, com a utilização de um garoto sobre círculos coloridos, em que a mensagem foi direta, apoiada em texto, característica mais aderente à propaganda informativa.

Outro resultado salientou que as campanhas fizeram alusão total ao evento de CSR, sem, em nenhum momento, buscar a conexão com o produto vendido pela empresa. Este

reconhecimento da relevância das questões de CSR expressas em esforços de comunicação demonstra a conexão com os tempos competitivos atuais. Neles, as empresas devem fazer parte da sociedade, muito além do esforço apenas de colocação e de venda de bens e serviços ao consumidor. Esta é, em realidade, uma confirmação de que a CSR pode ser uma opção estratégica mercadológica que separa as organizações entre si, diferenciando uma de outra, auxiliando o conhecimento de características de formação de uma marca forte.

Um último resultado observado foi o de que o tema de CSR é um dos fatores para o compartilhamento do conhecimento sobre as atividades das marcas anunciantes. Lado a lado com anúncios comerciais, que podem comunicar o lançamento de um bem ou a descoberta de uma matéria-prima, os anúncios de CSR geram relevo à marca anunciante, pela disposição em investir em áreas que podem não ser lucrativas de imediato.

Este trabalho, embora pautado rigorosamente em técnica metodológica adequada para os fins a que se destinou, apresenta limitações e impede a generalização dos resultados. O fato de ter sido desenvolvido a partir de anúncios publicados em uma única revista - ainda que esta tivesse, à época, a quinta maior tiragem semanal no mundo - pode revelar algum tipo de viés. As organizações anunciantes também representam outra limitação, pois algumas delas podem não fazer veiculações sobre as ações de CSR, a despeito de terem sido realizadas.

5.1 Contribuição acadêmica

Os resultados obtidos permitem a pesquisadores de diversas áreas relacionadas às estratégias de Marketing desenvolver estudos complementares sobre o tema, com trabalhos em empresas de porte diferente, de trabalhos comparativos e de estudos quantitativos setoriais. Além disto, a discussão dos resultados dos pontos de vista teórico e empírico a respeito de discurso de propaganda, de mídia e conhecimento, de comunicação e de *branding*, pode ser iniciada pelos pesquisadores, inclusive como resposta às questões que focalizam o papel e os efeitos dos esforços de comunicação afetiva e cognitiva nas organizações e na sociedade.

5.2 Contribuições gerenciais

Praticantes e executivos responsáveis pelas unidades de Marketing e de responsabilidade social se beneficiarão do acesso às análises críticas do discurso de campanhas publicitárias de ampla veiculação na mídia brasileira, e ao resultado obtido no estudo dos aspectos mais evidenciados nas campanhas de concorrentes ou de empresas de qualificação *enterprises for benchmarking* no mercado brasileiro. Também pode ser interessante observar a facilitação na avaliação dos requisitos adotados na propaganda por empresas socialmente responsáveis em relação ao tema estudado.

Referências

- AAKER, D. A.; STAYMAN, D. M. Implementing the concept of transformational advertising. **Psychology & Marketing**, v.9, n.3, p. 237-253, 1992.
- AGUINIS, H. Organizational responsibility: Doing good and doing well. In ZEDECK, S. (Ed.), **APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology**, v. 3, p. 855-879. Washington, DC: American Psychological Association, 2011.
- AGUINIS, H.; GLAVAS, A. What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. **Journal of Management**, v. 38, n. 4, p. 932-968, 2012.
- ASHLEY, P.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A.; SOUZA, A.; TEODÓSIO, A.; BORINELLE, B. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2003.

- BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **Applying social psychology**: The social psychology of consumer behaviour. Maidenhead, BRK, England: Open University Press, 2002.
- BARGH, J. A. Losing Consciousness: automatic influences on consumer judgement, behavior, and motivation. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 280-285, 2002.
- BICKART, B.; RUTH, J. Green eco-seals and advertising persuasion. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 51-67, 2012.
- BIRD, R.; HALL, A. D.; MOMENTÈ, F.; REGGIANI, F. What corporate social responsibility activities are valued by the market? **Journal of Business Ethics**, v.76, n.2, p. 189-206, 2007.
- BOWEN, H. R. **Social responsibilities of the businessman**. New York: Harper & Row, 1953.
- CHABOWSKI, B. R.; MENA, J. A.; GONZALEZ-PADRON, T. L. The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 2, p. 55-70, 2011.
- CHEN, Y. S.; CHANG, C. H.; WU, F. S. Origins of green innovations: The differences between proactive and reactive green innovations. **Management Decision**, v. 50, n. 3, p. 368-398, 2012.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: Rethinking critical discourse analysis (4a. ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- de BAKKER, F. G. A.; GROENEWEGEN, P.; den HOND, F. A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. **Business & Society**, v. 44, n. 3, p. 283-317, 2005.
- EISEND, M.; TARRAHI, F. The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 4, p. 519-531, 2016.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FAIRCLOUGH, N. **Critical discourse analysis**: the critical study of language. London: Longman, 1995.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2001.
- FLIASTER, A.; KOLLOCH, M. Implementation of green innovations - The impact of stakeholders and their network relations. **R&D Management**, v. 47, n. 5, p. 689-700, 2017.
- FRAZER, C. Creative strategy: A management perspective. **Journal of Advertising**, v. 12, n.4, p. 36-41, 1983.
- FREY, B. S.; MEIER, S. Social comparisons and pro-social behavior: Testing "conditional cooperation" in a field experiment. **American Economic Review**, v. 94, n. 5, p. 1717-1722, 2004.
- GUPTA, S.; CZINKOTA, M.; MELEWAR, T. C. Embedding knowledge and value of a brand into sustainability for differentiation. **Journal of World Business**, v. 48, n. 3, p. 287-296, 2013.
- HARTMANN, P.; APAOLAZA-IBÁÑEZ, V. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 9, p. 1254-1263, 2012.
- HARTMANN, P.; APAOLAZA-IBÁÑEZ, V.; SAINZ, F. J. F. Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 1, p. 9-29, 2005.
- HOEFFLER, S. Measuring preferences for really new products. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 2, p. 406-420, 2003.
- HOJNIK, J.; RUZZIER, M. What drives eco-innovation? A review of an emerging literature. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 19, n. 2, p. 31-41, 2016.
- HUANG, M-H; RUST, R. T. Sustainability and consumption. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, p. 40-54, 2011.
- IVC. Disponível em: <https://ivcbrasil.org.br/#/auditorias>. Acesso em: 12 ago. 2018.
- LIEDEKERKE, L.; DUBBINK, W. Twenty years of European business ethics: past developments and future concerns. **Journal of Business Ethics**, v. 82, p. 273-80, 2008.
- LIU, S.; WEN, X.; WEI, L.; ZHAO, W. Advertising persuasion in China: Using mandarin or cantonese? **Journal of Business Research**, v. 66, n. 12, p. 2383-2389, 2013.

- LUO, X.; BHATTACHARYA, C. B. The debate over doing good: corporate social performance, strategic marketing levers, and firm-idiosyncratic risk. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 198-213, 2009.
- McDONALD, L. M.; LAI, C. H. Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. **International Journal of Bank Marketing**, v. 29, n. 1, p. 50-63, 2011.
- McDONALD, L.M.; RUNDLE-THIELE, S. Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda. **International Journal of Bank Marketing**, v. 26, n. 3, p. 170-82, 2008.
- MORSING, M. Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. **Business Ethics: A European Review**, v. 15, n. 2, p. 171-182, 2006.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MURRAY, K.; VOGEL, C. M. Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. **Journal of Business Research**, v. 38, n. 3, p. 141-159, 1997.
- MYERS, S. D.; SEN, S.; ALEXANDROV, A. The moderating effect of personality traits on attitudes toward advertisements: A contingency framework. **Management & Marketing Challenges for Knowledge Society**, v. 5, n. 3, p. 3-20, 2010.
- NEWMAN, C. L.; HOWLETT, E.; BURTON, S.; KOZUP, J. C.; TANGARI, A. H. The influence of consumer concern about global climate change on framing effects for environmental sustainability messages. **International Journal of Advertising**, v. 31, n. 3, p. 511-527, 2012.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 2, p. 135-146, 1983.
- PUTO, C.; WELLS, W. Informational and transformational advertising: the differential effects of time. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 638-643, 1984.
- ROSSITER, J.; PERCY, L.; DONOVAN, R. A better advertising planning grid. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 5, p. 11-21, 1991.
- RUGIMBANA, R.; QUAZI, A.; KEATING, B. Applying a consumer perceptual measure of corporate social responsibility. **Journal of Corporate Citizenship**, v. 29, n. 2, p. 61-74, 2008.
- SCANDELIUS, C.; COHEN, G. Achieving collaboration with diverse stakeholders - The role of strategic ambiguity in CSR communication. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 9, p. 3487-3499, 2016.
- SCHARF, E. R. **Administração na propaganda: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada à propaganda**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2006.
- SCHARF, E. R.; FERNANDES, J. The advertising of corporate social responsibility in a Brazilian bank. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 1, p. 24-37, 2013.
- SCHARF, E. R.; FERNANDES, J.; KORMANN, B. D. Corporate social responsibility to build strong Brazilian bank brand. **International Journal of Bank Marketing**, v. 30, n. 6, p. 436-451, 2012.
- SCHARF, E. R.; SARQUIS, A. B. Análise crítica do discurso na propaganda de lançamento do Citroën C3 Picasso. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 36-48, 2014.
- SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de Marketing: propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SMITH, C. The new corporate philanthropy. **Harvard Business Review**, v. 72, n. 3, p. 105-116, 1994.
- SWAMINATHAN, V.; ZINKHAN, G.; REDDY, S. The evolution and antecedents of transformational advertising: a conceptual model. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 49-55, 1996.
- THOMPSON, D. V.; HAMILTON, R. W. The effects of information processing mode on consumers' responses to comparative advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 4, p. 530-540, 2006.
- WILLIAMSON, J. **Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising**. London: Marion Boyars, 2002.
- WOOD, L. A.; POLTRACK, D. F. Measuring the long-term effects of television advertising: Nielsen-CBS study uses single-source data to re-assess the "two-times" multiplier. **Journal of Advertising Research**, v. 55, n. 2, p. 123-131, 2015.

WORLD BANK. Disponível em: <http://www.worldbank.org/en/topic/climatechange>. Acesso em: 14 dez. 2018.

ZHAO, M.; HOFFLER, S.; ZAUBERMAN, G. Mental simulation and product evaluation: The affective and cognitive dimensions of process versus outcome simulation. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 5, p. 827-839, 2011.