

**A PROPAGANDA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM EMPRESAS
BRASILEIRAS DE GRANDE PORTE**

PAULO ROBERTO VIEIRA DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

A PROPAGANDA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM EMPRESAS BRASILEIRAS DE GRANDE PORTE

1 INTRODUÇÃO

O consumo exagerado de produtos (consumismo), está esgotando os recursos naturais do planeta e criou um movimento dos consumidores contra as empresas. A crítica da sociedade às empresas e às externalidades negativas criadas pelos métodos de produção, comunicação e comercialização deram origem à reação da sociedade contra as grandes organizações (consumerismo). Para se defenderem dessa reação, as empresas passaram a adotar métodos mais responsáveis para com todos os *stakeholders*, por meio da Responsabilidade Social Corporativa ou CSR, do inglês, *Corporate Social Responsibility*. No entanto, foi necessário expor as ações que estavam sendo desenvolvidas pelas empresas para reverter suas ações danosas e, mesmo àquelas que não fazem nenhum mal à sociedade, evidenciam os ganhos que estão trazendo à sociedade, quer seja quanto à sustentabilidade, quer seja em relação à melhoria da qualidade de vida.

O presente estudo teve como objetivo analisar a propaganda de organizações brasileiras que empregam a CSR em suas mensagens publicitárias. Para tal, foram analisados o apelo da linguagem presente nos comerciais estudados; realizada a identificação dos atributos estruturais e de conteúdo da propaganda de CSR de organizações de bens e de serviços, conforme os preceitos de Scharf (2006) e, por fim, foram analisados os significados das propagandas à luz do consumerismo, segundo Nader (1965) e Giacomini Filho (2008). Ao final do estudo, são colocadas contribuições acadêmicas e gerenciais sobre como as organizações estão dialogando com o mercado em relação aos aspectos de CSR, demonstrando ações e iniciativas corporativas que estão sendo realizadas para além do desenvolvimento de novos produtos e na busca do lucro.

1.1 Problema de Pesquisa

O problema de pesquisa, contextualizado neste trabalho, é o de responder como a marca, com a veiculação de propagandas de CSR, consegue transmitir mensagens para seus clientes e para a sociedade.

A literatura acadêmica apresenta quantidade insuficiente de trabalhos relacionados à análise qualitativa dos atributos da propaganda e a marca em relação a CSR.

Em consulta à base de dados Scopus, foi realizada uma pesquisa com três estágios de busca: título, abstract e *keywords*. A busca começou com a inclusão do tema *advertising*, seguido do termo CSR e, finalmente, do vocábulo CDA, do inglês *critical discourse analysis* ou Análise Crítica do Discurso, técnica que foi utilizada ao longo do trabalho, como ferramenta de análise das propagandas. Realizada a busca, o resultado foi de apenas 01 registro, o trabalho de Scharf e Fernandes (2013).

Em nível de pós-graduação *Strict Sensu*, o trabalho que mais se aproxima é a Tese de Sacchet (2005), que analisa a Ecologia e a Argumentação Publicitária, porém, para isso, utiliza a nova retórica escrita por Perelman e Olbrechts (1996) em conjunto com a Análise de Conteúdo de Bardin (1977).

Este estudo pretende contribuir, portanto, para o avanço do conhecimento científico nos campos da comunicação de RSC, incluindo um método observacional em sua realização. Para empresas e gestores, a contribuição está em adequar o tipo de comunicação de

Responsabilidade Social Corporativa aos novos momentos pelo qual nossa sociedade está inserida. Entende-se que o trabalho irá preencher uma lacuna em proporcionar elementos que visem uma comunicação não apenas com foco no lucro, mas sim, que as organizações consigam demonstrar, efetivamente, que estão preocupadas com o bem-estar do indivíduo e estão em sincronia com as mudanças ocorridas na sociedade, com a utilização dos apelos adequados tanto do ponto de vista técnico quanto emocional.

Ao mesmo tempo, com este trabalho, procurou-se preencher uma lacuna quanto a identificação do entendimento de como as empresas conversam com seus clientes em relação ao tema de Responsabilidade Social Corporativa e como a linguagem e a ação dos personagens dessas peças publicitárias podem influenciar os espectadores e a sociedade, identificando os atributos e os apelos presentes nas peças publicitárias e como essas empresas transmitem o conceito de consumerismo ao público que se pretende atingir.

No trabalho de Abbade e Mores (2013), são analisadas as iniciativas de uma grande empresa do ramo alimentício em relação a CSR, sendo feita uma análise documental da empresa, sem a preocupação com o método de divulgação das suas ações ou de como a mensagem é transmitida a seus clientes.

Prado, Merlo e Ceribeli (2010), relatam sobre o estudo exploratório qualitativo realizado com os 10 maiores varejistas brasileiros de 2008, com o objetivo de avaliar como é realizado o processo de comunicação das ações de CSR, seguindo o modelo proposto por Du, Bhattacharya e Sen (2010) – trabalho que foca as ações sociais dessas empresas e o processo de divulgação dessas ações que ocorrem, predominantemente, no site corporativo das empresas e, em pequeno número, em redes sociais como *Facebook* e *Twitter* (não foram analisadas divulgações realizadas por meio de vídeos) e nos relatórios de sustentabilidade das empresas.

Já o trabalho de Scharf e Fernandes (2013), apresenta uma análise da propaganda de responsabilidade social corporativa em um banco brasileiro. Diferente desse trabalho, que foi realizado com base em anúncio, na dissertação será feita a análise por meio de outro veículo – o eletrônico.

Por outro lado, Scharf e Sarquis (2014) realizaram uma análise dos vídeos de uma campanha, porém, não se tratava de propaganda de CSR, e sim do lançamento de um produto do setor automobilístico.

A lacuna a ser investigada neste trabalho, portanto, se torna evidente no que diz respeito a falta de trabalhos que analisem conjuntamente propagandas que tratem de CSR, com o uso da técnica da análise crítica do discurso, proposta por Fairclough (1995).

Com base no exposto, a pergunta a ser respondida é: Qual o conteúdo das mensagens que empregam a CSR em campanhas publicitárias em organizações brasileiras de grande porte?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a propaganda de organizações brasileiras que empregam a Responsabilidade Social Corporativa em suas mensagens publicitárias.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Identificar os atributos estruturais e de conteúdo, propostos por Scharf (2006) da propaganda de CSR veiculada por diferentes organizações dos setores de bens e de serviços;
- b) Analisar o apelo da linguagem presente nos comerciais estudados, segundo Puto e Wells (1984);
- c) Analisar os significados da propaganda de CSR à luz do conceito de consumerismo, conforme Aaker e Day (1982).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentada a fundamentação teórica sobre os assuntos que abrangem o campo de estudo deste trabalho, sendo composto pelos temas Consumerismo, Responsabilidade Social Corporativa e Comunicação de CSR.

2.1 Consumerismo

O termo consumerismo vem do inglês *consumerism*, e se refere ao movimento de consumidores e entidades americanas, no fim dos anos 1960, que lutavam contra os abusos praticados por empresas que utilizavam técnicas de marketing para satisfazer suas necessidades, rotuladas como “necessidades do consumidor” (GIACOMINI FILHO, 2008). Zald, Rao e Morrill (2000) corroboram com Giacomini Filho (2008) e concluem que o movimento teve como um de seus maiores expoentes Ralph Nader, com seu livro *Unsafe at Any Speed* (Inseguro a Qualquer Velocidade). Nessa obra, o autor relata que a indústria automobilística norte-americana foi responsável por milhares de mortes, pois na época do lançamento do livro, 1965, já havia tecnologia suficiente para desenvolvimento de equipamentos de segurança para que essas mortes não tivessem ocorrido, mas por motivos de redução de custos, não haviam sido desenvolvidos e disponibilizados os equipamentos de segurança necessários. Lang e Gabriel (2006) evidenciam, ainda, que a evolução do termo consumerismo vem acompanhando o movimento sob a forma do que eles denominam de ondas, conforme evidenciado no quadro 1.

Quadro 1: Evolução do consumerismo.

ONDA	PRINCIPAIS IDEIAS/AUTORES
Primeira onda	Consumidores Cooperativos. Ocorre no início do século XIX, tornando possível o consumerismo ao bancar uma cultura de questionamento dos preços e de equilíbrio na lógica da oferta e da demanda.
Segunda onda	<i>Best Buy</i> . Com maior evidência por volta dos anos de 1930, se propõe a fazer a recomendação de compra de produtos testados cientificamente, além de sugerir melhorias que possibilitem ao mercado atuar com maior eficiência.
Terceira onda	Ralph Nader, com seu lema: <i>to be citizen, not just consumers</i> (sejam cidadãos, não apenas consumidores) e com seu livro <i>Unsafe at Any Speed</i> (Inseguro a Qualquer Velocidade), se mostrou bastante atuante na defesa dos direitos dos consumidores, sugerindo ações políticas para a garantia de informações essenciais à proteção dos consumidores, para que alcançassem uma escolha responsável social e econômica. Nader (1965).
Quarta onda	Consumidores alternativos: surgem preocupações com a questão ambiental, defendendo formas de consumo que diminuam o impacto da ação humana sobre a natureza. Lang e Gabriel (2006).

Fonte: adaptado de Lang e Gabriel (2006).

O consumerismo está ligado à busca da melhoria da qualidade de vida, o que nos leva aos conceitos mais atuais da literatura, sendo tratado como consumo sustentável ou consumo responsável, ou o ato de consumir os recursos de forma consciente e ética (BEDANTE e SLONGO, 2004; GIACOMINI FILHO, 2008). Dessa forma, problemas como ecologia, saúde pública, educação, dentre outros temas sejam incorporados a essas discussões, assim como a publicidade, segurança e os direitos à informação incluem todos os *stakeholders* envolvidos no processo do consumo (GIACOMINI FILHO, 2008).

Echegaray (2016) postula que a amplitude das atitudes favoráveis em relação à responsabilidade social das empresas e sua maior correlação com os comportamentos de consumo ético, sugerem que os cidadãos de baixa renda dependem fortemente de indícios relacionados ao ativismo corporativo-cidadão para alcançar objetivos políticos no mercado. Por outro lado, Aydin e Kazancoglu (2017) evidenciaram uma relação entre o valor de consumo e o estilo de vida de simplicidade voluntária, comprovando a hipótese que os valores de consumo influenciam o consumo ambientalmente responsável. Já no trabalho de Markovic et al. (2018), os autores encontraram resultados que demonstram, além de um efeito direto, a ética percebida pelo cliente tem um efeito positivo e indireto na lealdade do cliente, através dos mediadores do comprometimento afetivo do cliente e da qualidade percebida pelo cliente.

2.2 Responsabilidade Social Corporativa

As definições mais consensadas de CSR são as que consideram o conceito como as práticas e posturas corporativas adotadas em prol da sociedade e do ambiente natural. A CSR está ligada à atuação das empresas na busca do alinhamento de suas ações com as expectativas do ambiente em que estão inseridas. Como citado por Ferreira, Ávila e Faria (2010), se observa uma transformação no próprio conceito: de uma concepção antes baseada na caridade e no altruísmo, para uma associação entre responsabilidade social e estratégia empresarial. Assim, empresas que possuem um foco de transformar a sociedade ou melhorá-la de alguma forma (ato consumerista), têm uma importante fonte de vantagem competitiva.

No quadro 2, é exposto um resumo com as principais linhas de pensamento que cercam o tema da CSR. Nele estão os estudos seminais sobre o assunto, no qual é necessário enfatizar a participação substancial com relação aos conceitos que cercam o tema, principalmente por meio de pesquisadores como Bowen (1957), Carroll (1979; 1991) e Wood (1991), que continuam a ser citados até hoje por suas obras.

Quadro 2: Principais pesquisadores e obras sobre CSR.

AUTOR E ANO	PRINCIPAIS IDEIAS
BOWEN (1957)	Autor da obra <i>Responsabilidades Sociais de um Homem de Negócios</i> , o tornou o precursor dos estudos em CSR e serviu de base para diversos estudos posteriores sobre o tema.
CARROL (1979, 1991)	Modelo da abordagem dos círculos concêntricos. Posteriormente, propõe um modelo de CSR em quatro dimensões: econômica, legal, ética e filantrópica.
WOOD (1991)	Busca as bases históricas para identificar quatro momentos importantes para o entendimento do processo de formação do conceito de CSR: o feudalismo, o mercantilismo, a industrialização e a pós-industrialização.
ELKINGTON (1994)	Cunhou o termo <i>Triple Bottom Line</i> , que também ficou conhecido com os 3Ps (People, Planet e Profit). Busca atingir pessoas, lucro e o benefício do planeta por meio da CSR.

DONALDSON e PRESTON (1995)	Criaram a Teoria dos Stakeholders, cujo objetivo é descrever situações existentes e prever relações de causa e efeito, além de também recomendar atitudes, estruturas e práticas que, juntas, constituam a administração dos stakeholders.
SACHS (2004)	Introduziu o conceito do Desenvolvimento Sustentável e é apresentado como a intersecção entre o meio ambiente, a sociedade e a economia, que são concebidas como separadas, embora sejam entidades conectadas.

Fonte: adaptado de Sachs (2004).

Nos achados de Cruz (2013), o autor enfatiza que as organizações podem acabar sofrendo sanções ou repúdio por parte de seus consumidores quanto a aquisição de seus bens e serviços, tremo cunhado por boicote, caso não executem ações relacionadas à CSR. Portanto, fica claro que a comunicação séria e responsável das ações de CSR é de vital importância para as organizações que desejam se manter no mercado.

No trabalho de Baraibar-diez e Sotorrio (2018), os autores mostram que a transparência atua como mediadora entre a CSR e a reputação corporativa. Dessa forma, destaca a importância da transparência para além da divulgação, uma vez que a informação deve atender a determinados critérios, tais como relevância, compreensão e pontualidade.

2.3 Comunicação de Responsabilidade Social Corporativa

Tanto no Brasil quanto no exterior, ainda há poucos estudos acadêmicos sobre comunicação ou mais especificamente, sobre a propaganda de CSR. Para Birth et al. (2006) há três canais de divulgação de ações de CSR: por meio de relatórios de padrão internacional de responsabilidade social, por meio de *websites* e por meio de propagandas. Para os autores, a comunicação de CSR não significa apenas comunicar o comportamento de uma empresa através de normas ou códigos de conduta, mas também comunicar os seus projetos. No trabalho de Bortree (2014), foi descoberto que a comunicação sobre CSR pode levar a relacionamentos mais fortes com os seus públicos, maior legitimidade e atitudes mais positivas entre as partes interessadas.

Scharf e Fernandes (2013) comentam que estudos evidenciam que o segmento de bancos de varejo, no Brasil, não é bem visto pela sociedade, pois ganham grande quantidade de dinheiro e transformam essa riqueza em benefício próprio e retornam muito pouco para a sociedade. Os autores complementam que uma das maneiras mais efetivas de minimizar essa percepção negativa é de utilizar a propaganda de CSR, pois elas possuem aspectos de apoio à comunidade. Isso também é corroborado no trabalho de Ferreira e Mattoso (2016), realizado também no segmento bancário, no qual os resultados evidenciaram que os entrevistados foram muito receptivos às ideias mostradas pelos filmes publicitários bancários, mas mostraram um certo grau de suspeita em relação à iniciativa e às intenções do banco. A imagem corporativa percebida era claramente ambígua, com a instituição financeira mostrando seu filme publicitário sobre o uso cuidadoso do dinheiro em contraste com as práticas atuais do ramo bancário em que os funcionários oferecem e incentivam jovens estudantes de famílias de baixa renda a obter empréstimos e cartões de crédito.

Por outro lado, McDonald e Lai (2011) sugerem que os consumidores preferem benefícios pessoais aos da comunidade na qual estão inseridos. No estudo desenvolvido por Matthes e Wonneberger (2014), foi evidenciada que apesar da noção que o consumidor “verde” (consumidor de produtos ecologicamente corretos e sustentáveis) tende a desconfiar

da publicidade verde, o apelo emocional desses anúncios, não apresentou impacto no ceticismo da publicidade verde.

A contribuição deste estudo está, portanto, em apresentar à academia, as diretrizes utilizadas por empresas de marcas valiosas, no que diz respeito à propaganda de CSR, principalmente em relação ao apelo de suas mensagens, articulando conceitos relativos à CSR e ao consumerismo.

2.4 Tipos de Propaganda

A maneira mais usual de classificar uma propaganda é em relação aos seus apelos. Esses apelos podem ser racionais ou emocionais e têm como objetivo influenciar o modo como os consumidores se veem e como a compra de certos produtos podem se tornar úteis à eles (SADEGHI et al., 2015).

Este é um dos itens de grande relevância em relação ao atendimento dos objetivos, da pesquisa, que é o de identificar o tipo de linguagem utilizada nas propagandas estudadas, e a classificação de emocional ou racional é que define a estratégia da mensagem.

2.4.1 Apelos da propaganda

Os apelos, devem coincidir, ou não, com os componentes da atitude do consumidor sobre o que está sendo anunciado (HUERTAS e CAMPOMAR, 2008). Em seu artigo, os autores relatam que as propagandas com apelos racionais motivam o consumidor por meio de informações e argumentos lógicos, enquanto que as propagandas com apelos emocionais, tentam evocar respostas afetivas a quem está assistindo. As propagandas de apelo emocional também estão relacionadas com a experiência do consumidor com aquele bem ou serviço.

Puto e Wells (1984) utilizam os termos propaganda informativa e propaganda transformativa para denotar as propagandas com apelos racionais e emocionais, respectivamente. Para eles, a propaganda informativa é aquela que dá aos consumidores informações relevantes sobre a marca, de forma clara e lógica, para que tenham mais confiança para avaliar o que os levou a fazer a compra depois de ter visto o anúncio. Para uma propaganda ser denotada como informativa, ela deverá ter as seguintes características: 1) presença dos fatos e informações relevantes sobre a marca; 2) apresentar informações importantes para o potencial consumidor e 3) os dados apresentados ao consumidor deverão ser de fácil verificação.

Já a propaganda transformativa, é aquela que busca associar a marca a uma experiência de consumo, com um conjunto de características psicológicas que não seriam associados com a mesma intensidade, sem a exposição do anúncio. Para uma propaganda ser chamada transformativa, ela deverá possuir as seguintes características: 1) deverá fazer a experiência de usar o produto mais enriquecedor, mais emocionante e/ou mais agradável, do que se fosse obtido somente a partir de uma descrição objetiva da marca anunciada; 2) deverá conectar a experiência da propaganda com tal força com a experiência de usar a marca que o consumidor não consegue se lembrar da marca sem recordar a experiência gerada pelo anúncio.

Okazaki, Mueller e Taylor (2010) trazem uma conceituação mais recente e talvez mais completa de propagandas emocionais e racionais, utilizando os termos *hard sell* e *soft sell*. Para eles, *hard sell* é o tipo de propaganda na qual o objetivo é induzido ao pensamento racional pela parte do receptor; esses apelos tendem a ser diretos, enfatizando a orientação para a venda e, frequentemente, especificam o nome da marca e as recomendações do produto. Também mencionam, com frequência, informações relevantes, tais como

comparações de produtos concorrentes ou distinção específica de vantagem de desempenho ou alguma outra dimensão relevante aos consumidores. Já o termo *soft sell*, é o que designa o apelo no qual as emoções humanas são enfatizadas para induzir uma reação afetiva do espectador. Esses apelos tendem a ser sutis e indiretos, e uma imagem ou atmosfera pode ser transportada por meio de uma cena maravilhosa ou do desenvolvimento de uma história emocional ou por meio de algum outro mecanismo indireto.

2.4.2 Atributos das propagandas

Scharf (2006), aponta os atributos que uma propaganda deve possuir para ser considerada equilibrada, do ponto de vista publicitário. Esses atributos, estruturais e de conteúdo, são descritos no Quadro 3. Os atributos estruturais dizem respeito a disposição ou forma que a mensagem assume em relação ao princípio e o fim das mensagens, que são as partes mais importantes na disposição lógica de uma mensagem; a primeira porque capta a atenção e a última, leva à ação. Já os atributos de conteúdo são definidos pela informação que se deseja transmitir – essa informação pode ser incluída na mensagem e definida pelo número de argumentos propostos considerados necessários para obter a atitude positiva dos espectadores (SCHARF, 2006).

Quadro 3: Atributos da propaganda.

ATRIBUTOS ESTRUTURAIS		
Impacto	Atratividade	Durabilidade
A peça deve impactar o consumidor, de maneira que ele não seja afetado por outros estímulos do ambiente e do contexto.	A mensagem deve ser interessante durante todo o período de tempo que for exibida para que o consumidor não perca nenhum de seus momentos.	O objetivo de toda a propaganda é ser repetida, portanto, ela deve ser agradável e não ser cansativa, tendo elementos que emocionem e/ou divirtam.
ATRIBUTOS DE CONTEÚDO		
Clareza	Relevância	Credibilidade
O anúncio deve ser claro em transmitir o que deseja e associá-lo à marca que está se referindo.	Os consumidores devem desejar e achar interessante os produtos ofertados; a mensagem se torna um fator decisivo para a sua aquisição.	Quanto mais a marca tem trabalhada a sua valorização, mais fácil se torna a busca da credibilidade.

Fonte: Adaptado de Scharf (2006, p. 165 – 166).

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Os procedimentos apresentados neste capítulo explicitam os métodos utilizados no estudo, levando em consideração o grande conjunto de técnicas para pesquisas em Administração disponíveis na literatura.

3.1 Natureza da Pesquisa

Segundo Castro (2006), a presente pesquisa se enquadra como básica, pois tem como objetivo gerar conhecimentos para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista, pois se busca o entendimento de um determinado fenômeno ainda não conhecido.

Quanto à abordagem, de acordo com Creswell (2010) e Richardson (2012), a pesquisa é qualitativa, de caráter exploratório, tendo como objetivo entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano.

3.2 População e amostra

Nesta pesquisa foi adotada como população empresas participantes do *ranking* da Interbrand 2014. A Interbrand é conhecida como o estudo referência das marcas mais valiosas. Para fazer parte do seu *ranking*, são analisadas as diferentes formas de influência da marca no desempenho da organização, de acordo com o impacto que ela exerce em consumidores, funcionários, fornecedores e investidores (INTERBRAND, 2015). Para que uma marca figure no *ranking*, ela precisa ter informações financeiras públicas, publicar resultados individuais e gerar lucro econômico positivo. Sua metodologia mede as três principais alavancas de geração de valor: o desempenho financeiro da marca (lucro), a influência da marca na escolha do cliente (papel da marca) e a força dela em relação aos competidores.

Assim, Itaú e a Coca-Cola foram as empresas escolhidas por apresentarem uma grande quantidade de propagandas relacionadas à CSR. Tomando como referência o ano de 2014, essas empresas ficaram, respectivamente, na 1º e 3º colocações. Além delas, como enriquecimento ao estudo, foi realizado um comparativo de empresas de bens e de serviços, respectivamente Bic e Amil, que não participaram do *ranking* da Interbrand. Todos os comerciais estão disponíveis no sítio da internet, do repositório Youtube.

3.3 Coleta de dados

Segundo Hair Jr. et al. (2005) e Malhotra (2006), para descrever fenômenos, os pesquisadores devem ter dados que possam ser coletados por meio de observação, entrevistas e/ou questionários. Os autores enfatizam que o tipo e a quantidade de dados a serem coletados dependem da natureza do estudo e dos objetivos da pesquisa. A abordagem por observação é utilizada para pesquisas qualitativas, por se tratar de estudos exploratórios, que resultam em dados narrativos que aparecem na forma de descrições de comportamento por escrito ou em registros de áudio e vídeo. No presente estudo foi lançado mão do método de observação em um meio eletrônico (o Youtube), identificando os comerciais de Responsabilidade Social Corporativa das empresas objeto do estudo, com o posterior registro sistemático das ações de seus personagens, conforme preceituam Vergara (2005) e Malhotra (2006).

3.4 Análise dos dados

Para a análise dos dados foi utilizado o método da Análise Crítica do Discurso (ACD), segundo Fairclough (1995), uma prática de significação do mundo que constrói identidade social, relação entre pessoas e sistemas de conhecimento. A ACD transcende a linguística e envolve também as relações de poder, desigualdade na linguagem e discursos construídos ou condicionados socialmente, buscando entender a relação entre o discurso e o mundo social.

Este método foi utilizado por se mostrar mais robusto e completo que outros que, sozinhos não conseguem mapear as três formas de análise propostas por Fairclough (1995) de uma peça publicitária de forma única. Ela compreende três fases distintas agrupadas em uma única análise: a análise textual, a análise processual e a análise social.

A análise textual se compõe da transcrição do anúncio, com características de construção da campanha, análise das metáforas e de coerência e coesão do texto e imagem e dos padrões das peças publicitárias. Os comerciais foram analisados três vezes de forma

individual. Após, foi realizada a primeira transcrição dos mesmos. Na sequência dessa transcrição, foram realizadas outras duas com maior refinamento, objetivando captar todas as palavras, expressões e jargões adequadamente, pois sempre há algumas mensagens que não são percebidas nas visualizações iniciais das propagandas pelo fato do contexto e de outros elementos presentes no vídeo tirar a atenção do espectador.

Na análise processual foi realizada a análise conjunta dos textos e da prática discursiva, dos significados ideacionais e implicações interpretativas. Também é parte integrante desta fase, a realização de uma análise quanto à forma e ao conteúdo dos significados das propagandas. Quanto a forma, serão analisadas as técnicas empregadas na confecção dos vídeos objetos da análise, como a qualidade do filme, uso de determinada tecnologia, dentre outros aspectos. Já quanto ao conteúdo, será traçado um paralelo e uma descrição mais aprofundada daquilo que foi extraído da análise textual.

Na análise social será verificada a prática social e de eventos comunicativos, buscando a compreensão dos efeitos socioculturais da prática discursiva revisitada nos vídeos sobre a responsabilidade social corporativa. Neste item da ACD, o trabalho teve o direcionamento adotado por Scharf e Sarquis (2014), em que as empresas estudadas querem atingir a mensagem de suas propagandas de CSR e como ocorre essa interação com o espectador, quer seja no contexto da história, quer seja na importância do tema ou pela criação da imaginação.

4 RESULTADOS

Nesta seção, serão respondidos os objetivos específicos deste trabalho, por meio das análises das propagandas de Responsabilidade Social Corporativa, objetos deste estudo.

4.1 Considerações em relação ao Apelo da Linguagem presente nos comerciais estudados

O trabalho identificou, conforme demonstrado no quadro 4, que as campanhas das empresas estudadas: Itaú (Educação, Cultura e Bike, Empurrãozinho de Pai, Crianças e Música Clássica, Ler para uma criança e Suas Escolhas), Coca-Cola (*Every Bottle has a Story*, A Criatividade Ajudando a Sustentabilidade e Coletivo Coca-Cola – um projeto que transforma a vida de milhares de brasileiros), BIC (Escrevendo e Evoluindo junto com você) e AMIL (Eu digo não para a Obesidade Infantil), possuem apelo transformativo, pois não foram expostos elementos racionais, por se tratar do tema de Responsabilidade Social Corporativa.

Como já estabelecido por Puto e Wells (1984), a propaganda transformativa associa uma marca a uma experiência, o que ficou evidente nos anúncios tanto da Coca-Cola quanto do Itaú e no outro grupo, da BIC e AMIL. Importante também salientar a comprovação que as propagandas de apelo emocionais (de apelo puramente transformativo), evocam respostas afetivas a quem está assistindo, como foi verificado nos comerciais expostos anteriormente neste item, conforme postulam alguns autores (HUERTAS; CAMPOMAR, 2008; OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010). Dessa forma, verificou-se que as representações de reconhecimento positivo, como a alegria constante dos personagens, emoções e expectativas frente ao novo são o destaque nas peças publicitárias estudadas, trazendo unicamente apelos de teor emocional às peças, o que foi corroborado com as fases obtidas por meio da análise crítica do discurso, de Fairclough (1995).

Quadro 4: Resumo dos principais resultados encontrados.

ITENS AVALIADOS	ITAÚ	COCA-COLA	BIC	AMIL
Análise Textual	Foco nas ações apresentadas pela instituição, com diálogos explícitos e demonstração da autenticidade dessas ações	Descrição detalhada das ações sustentáveis apresentadas em diversos locais do planeta	Diálogos entre pais e filhos falando da prova que fizeram e sobre sua vida	Debate sobre obesidade infantil e como as crianças enfrentam os pais para fugirem das regras
Análise Processual	Quanto à forma, apresentou alto grau técnico, qualidade de filme e cuidado na produção. Quanto ao conteúdo, se percebeu a construção da história no imaginário do espectador	Quanto à forma, apresentou alto grau técnico, qualidade de filme e cuidado na produção. Quanto ao conteúdo, se percebeu certo grau de inovação a construção da história, além da construção da história no imaginário do espectador	Foco da empresa em retratar o diálogo de forma crível ao espectador quanto à forma, deixando de lado a qualidade técnica. Quanto ao conteúdo, foi identificada a tentativa de inserção do consumidor na história criada	Quanto à forma, ela foi mais simples que as peças do Itaú e Coca-Cola. Quanto ao conteúdo, a peça prima pela construção da história no imaginário do espectador
Análise Social	Temas relacionados à experiência do consumidor quanto às ações elencadas pelo banco	Evidencia as ações coletivas apoiadas pela marca	A marca apela para a emoção. As pessoas buscam objetivos não materiais como valores e isso é claro no desenvolvimento da peça	A prevenção da obesidade infantil por meio do controle da alimentação por parte dos pais é o item destacado, expondo a comunicação e seu impacto nos valores e estilo de vida das pessoas
Apelo da Linguagem	Transformativa	Transformativa	Transformativa	Transformativa

Fonte: dados do autor (2016).

4.2 Atributos das propagandas de CSR das empresas estudadas

No quadro 5, foi elaborado um resumo dos resultados encontrados nas análises realizadas, sendo que os elementos mais díspares ficaram por conta do grupo de empresas que participaram do ranking da Interbrand, entendendo-se que as mesmas são as mais equilibradas do ponto de vista publicitário, conforme preconizado por Scharf (2006), pois se sobressaíram em relação ao atributo durabilidade, diferentemente das peças da BIC e AMIL. Já em relação aos atributos de conteúdo, todas as peças se mostraram equalizadas, com todas apresentando clareza e relevância.

Quadro 5 – Atributos estruturais e de conteúdo

ITENS AVALIADOS	ITAÚ	COCA-COLA	BIC	AMIL
Atributos Estruturais	Ênfase dada ao impacto e à	Ênfase dada ao impacto e à	Atributo impacto foi o mais destacado	Atributo impacto foi o mais

	durabilidade	durabilidade		destacado
Atributos de Conteúdo	Ênfase dada aos atributos clareza e relevância	Ênfase dada aos atributos clareza e relevância	Ênfase dada aos atributos clareza e relevância	Ênfase dada aos atributos clareza e relevância

Fonte: dados do autor (2016).

4.3 Significados da propaganda de CSR à luz do Consumerismo

Os comerciais estudados, apesar de terem concepções, temas e formas de produção distintas, possuem ações consumeristas em sua essência, dada a finalidade de comunicar ações de CSR – quadro 6. De acordo com Giacomini Filho (2008), a força do consumerismo é mais intensa se um maior número de pessoas estiver agregado a uma causa comum. Ações divulgadas por meio de anúncios publicitários em massa, como os vídeos do presente estudo, chegam mais facilmente ao público e possibilitam um impacto maior na sociedade.

Nas peças publicitárias do Itaú, as ações preventivas e educativas há talvez o grande motivador do valor consumerista, que é a formação de um consumidor mais consciente, ativo e informado, adepto de um consumo sustentável, conforme já postulado por Bedante e Slongo (2004) e Lang e Gabriel (2006). Nelas, se percebe a busca da melhoria da qualidade de vida, de forma individual ou coletiva e mesmo do consumo ético (ECHEGARAY, 2016).

As peças analisadas da Coca-Cola seguem a mesma linha, embora o comercial intitulado A Criatividade Ajudando a Sustentabilidade, sugira uma modificação na estrutura do consumo, colocando para o consumidor a influência do poder da marca diante do produto anunciado, mesmo que não haja a venda do produto em si, é preciso consumir para que depois seja adotada a ação sustentável sugerida pela marca, remetendo novamente aos achados de Lang e Gabriel (2006).

No vídeo da BIC, há a busca pela melhoria da qualidade de vida, pois a conversa aberta entre pais e filhos em uma escola – um local de ensino pelo qual tanto pais quanto filhos passam em suas vidas, dá a noção, além da qualidade de vida, de uma ação educativa, por parte dos pais.

Já no vídeo da AMIL, há uma evidente ação educativa de conscientização do tema da obesidade infantil, que por si só já se justifica enquanto ato consumerista. De forma análoga ao vídeo da BIC, a noção de melhora na qualidade de vida é enfatizada, de forma agressiva em seu início, e mais suave ao longo da peça (BEDANTE; SLONGO, 2004; LANG; GABRIEL, 2006).

As peças publicitárias estudadas atuam como um objeto de significação do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o espectador a satisfações imaginárias (e possível engajamento), mesmo não havendo a aquisição de nenhum bem ou serviço em específico, mas sim com a adoção de comportamentos sustentáveis e, em muitos casos, com uma mudança de postura, o que é comprovado nas pesquisas de Iglesias e Batista-Foguet (2012) e Markovic et al. (2018), quando os autores estabelecem que a ética tem um efeito positivo na lealdade do cliente e na fidelidade à marca, portanto, esse tipo de comunicação pode proporcionar efeitos desejados por parte das marcas anunciantes frente à seus consumidores e potenciais consumidores.

Quadro 6 – Consumerismo em relação aos anúncios estudados.

ITENS AVALIADOS	ITAÚ	COCA-COLA	BIC	AMIL
Consumerismo	Consideração dos	Reuso de materiais	Convívio familiar e	Saúde e qualidade

	fatores sociedade e qualidade de vida como bens mais importantes	e ações sustentáveis como forma de melhoria da sociedade e do ambiente natural	qualidade de vida	de vida
--	--	--	-------------------	---------

Fonte: dados do autor (2016).

5 CONCLUSÃO

A partir deste trabalho, foi possível refletir sobre a propaganda de CSR de quatro empresas brasileiras de grande porte, avaliando os apelos transmitidos, bem como os atributos estruturais e de conteúdo identificados, além do significado à luz do consumerismo, procurando entender como esses comerciais e suas ações são transmitidas aos clientes de marcas consolidadas no mercado.

O estudo analisou as práticas de CSR e as discussões sobre as ações que podem ser realizadas sobre o tema, tanto pela perspectiva das marcas quanto da sociedade. Foi identificado que as organizações estudadas procuram envolver o espectador nas ações promovidas por elas, sugerindo uma melhoria na qualidade de vida de toda a comunidade, bem como o resgate de valores que julga importante. As peças publicitárias, como era esperado, não apresentaram nenhum foco em evidenciar aspectos ligados ao consumo, e sim, apresentaram uma nova perspectiva não só do consumo consciente, como da marca sendo partícipe de uma nova sociedade que preza pela elevação do nível de qualidade de vida para ela e para seus entes. Durante as análises, ficou evidente que Itaú e Coca-Cola possuem grande destaque no *ranking* da Interbrand, sendo possível inferir que empresas que possuem maior lucratividade, investem mais na propaganda de CSR, como forma de Estratégia de Marketing, embora não haja dados que comprovem isso.

Outro ponto observado foi em relação aos atributos estruturais e de conteúdo: eles atuaram como forma de análise válida e consistente para vídeos de CSR, pois permitiram obter uma visão abrangente da diretriz adotada pelas marcas na tentativa de persuadir os espectadores em relação a elementos que, por vezes, estão subentendidos nas peças publicitárias.

Em relação ao consumerismo, notadamente foi deixado de lado pelas empresas analisadas, a intenção em promover qualquer consumo que não fosse consciente. Também se mostrou presente o fato de todas as marcas possuírem ações consumeristas, o que leva a crer que há uma relação direta, mesmo que não comprovada, da propaganda de CSR com os princípios consumeristas.

Os achados deste trabalho contribuem para discussões acadêmicas voltadas à diretriz básica das ações de CSR e da significação das mensagens comunicadas, permitindo abordagens para estudo e ensino em disciplinas como Marketing, *Branding* e Estratégias de Marketing. Este estudo é, essencialmente, um exercício acadêmico e gerencial que permite refletir sobre instituições que sobrevivem com alto consumo ou com venda de serviços e que divulgam ações que podem beneficiar a toda comunidade. Estudos desta natureza são importantes para discutir a complexidade do social, em que consumo e ação têm importância significativas.

Na sociedade contemporânea, empresas que não cumprem sua parte no movimento em busca da melhoria da qualidade de vida da sociedade e de seus indivíduos, podem acabar sofrendo sanções ou repúdio por parte de seus consumidores quanto a aquisição de seus bens e serviços (CRUZ, 2013; ETHOS, 2002; SEN et al., 2001).

Futuras pesquisas podem explorar as limitações deste trabalho, utilizando a comparação com outras empresas, podendo evidenciar possíveis diferenças na sua forma de comunicação com o público que consome os produtos dessas empresas. Também poderia se estender a pesquisa, identificando consumidores que assistiram a comerciais de CSR da instituição e como se deu o seu relacionamento com a marca desde então, tanto em relação às ações propostas por elas quanto com a satisfação com o fornecimento de bens e/ou serviços dessas organizações. Quanto a limitação de pesquisa, embora tivesse sido utilizada a conveniência de escolher as empresas que foram objeto do estudo (amostra adotada), ainda que baseadas no *ranking* da Interbrand, poderia apresentar um viés caso fosse utilizado o *ranking* de outro ano ou mesmo utilizadas outras empresas.

REFERÊNCIAS

AYDIN, H. e KAZANCOGLU, I. The Relationship Between Consumption Value and Voluntary Simplicity Lifestyle and Effect no Environmentally Responsible Consumerism. **Eurasian Journal of Business and Management**, v. 5, n. 3, p. 35 – 47, 2017.

BARAIBAR-DIEZ, E.; SOTORRÍO, L. L. O Efeito Mediador da Transparência na Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 5-21, 2018.

BEDANTE, G. N.; SLONGO, L. A. Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. In: **Anais...** do I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, Porto Alegre: 2004.

BIRTH, G.; ILLIA, L.; LURATI, F; LAMPARINI, A. Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies, **Corporate Communications: An International Journal**, Lugano, vol. 13, n. 2, p. 182 – 196, may. 2006.

BORTREE, D. S. The State of CSR Communication Research: A Summary and Future Direction. **Public Relations Journal**, New York, v. 8, n. 3, p. 1 – 8. Jan. 2014.

BOWEN, H. **Responsabilidades do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957. 307 p.

CARROLL, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility; toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, Indiana, v. 34, n. 4, p. 39-48, jul/aug. 1991.

CASTRO C. de M. **A Prática de Pesquisa**, 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 208 p.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 5.ed. Porto Alegre: Artmed: Bookman, 2010. 296 p.

CRUZ, B. P. A. Boicote de consumidores em relação à Responsabilidade Social Corporativa: Proposições a partir do contexto brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 7, n. 1, p. 19 – 34, 2013.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, Georgia, v. 20, n. 1, p. 65 – 91, 1995.

ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: Win-Win-Win business strategies for sustainable development, **California Management Review**, Berkeley, v. 36, n. 2, p. 90 – 100, jan. 1994.

ECHEGARAY, F. Corporate Mobilization of Political Consumerism in Developing Societies. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, p. 124 – 136, 2016.

FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis: The critical study of language**. Harlow, Longman, 1995. 608 p.

FERREIRA, D. A.; ÁVILA, M.; FARIA, M. D. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental, **Revista de Administração**, São Paulo, v. 45, n. 3, p. 285-296, jul/ago/set. 2010.

FERREIRA, G.; MATTOSO, C. Q. Bank social responsibility and the use of money. **Social Responsibility Journal**, v. 12, n. 3, p. 535 – 544, 2016.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor Versus Propaganda**. São Paulo, Summus Editorial, 2008. 256 p.

HAIR, JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 235 p.

HUERTAS, M. K. Z.; CAMPOMAR, M. C. Apelos racionais e emocionais na propaganda de medicamentos de prescrição: Estudo de um remédio para emagrecer. **Ciência e Saúde Coletiva**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 651-662, abr. 2008.

INTERBRAND e INTERBRAND BRAZIL. Disponível em <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/> e <http://www.rankingmarcas.com.br/>. Acessado em 12 de março de 2015.

LANG, T.; GABRIEL, Y. A brief history of consumer activism. **The Ethical Consumer**. Londres. Sage Publications, p. 39 – 53, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MARKOVIC, S.; IGLESIAS, O.; SINGH, J. J.; SIERRA, V. How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. **Journal of Business Ethics**, v. 148, p. 721-740, 2018.

MATTHES, J. e WONNEBERGERB, A. The skeptical green Consumer revisited: testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 2, p. 115 – 127, 2014.

McDONALD, L.M. e LAI, C.H. Impact of Corporate Social Responsibility initiatives on Taiwanese bank customers. **International Journal of Bank Marketing**. v. 29, n. 1, p. 50-63, 2011.

NADER, R. **Unsafe at Any Speed**. New York. Ed. Grossman, 1965. 365 p.

OKAZAKI, S.; MULLER, B.; TAYLOR, C. R. Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. **Jornal of International Marketing**, v. 18, n. 2, p. 20 – 34, 2010.

PUTO, C. P. & WELLS, W. D. Informational and transformational advertising: the differential effects of time. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 638 – 643, 1984.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012, 336 p.

SACHS, I. **Desenvolvimento incluyente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. 152 p.

SADEGHI, M. et al. Advertising appeals os Hamrahe Aval Mobile operator on attitude toward advertising and brand attitude (case study: student users of mobile in the area os Tehran). **International Journal of Asian Social Science**, Teerã, v. 5, n. 4, p. 233 – 244, jan. 2015.

SCHARF, E. R. **Administração na Propaganda: O Planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada à propaganda**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. 208 p.

SCHARF, E. R. **Gestão do Conhecimento Aplicada ao Marketing**. Florianópolis: Visual Books, 2007. 254 p.

SCHARF, E. R. e FERNANDES, J. The Advertising of Corporate Social Responsibility in a Brazilian Bank, **International Journal of Bank Marketing. Emerald Insight**, Bingley, v. 31, p. 24-37, 2013.

SCHARF, E. R. e 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.

SINGH, J. J.; IGLESIAS, O.; BATISTA-FOGUET, J. M. Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. **Journal of Business Ethics**, n. 111, p. 541-549, 2012.

VERGARA, S. C. **Método de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WOOD, D. J. Corporate Social Performance Revisited. **Academy of Management Review**, Georgia, v. 16, n. 4, p. 691 – 718. 1991.

ZALD, M.; RAO, H.; MORRILL, C. Power Plays: How Social Movements and Collective Action Create New Organizational Forms. In.: **Research in Organizational Behaviour**, p. 239 – 282, 2000.