



Responsabilidade Social na Publicidade: o caso Ypê¹

Luis TORRES²
Jéferson GOMES³
Neder SANTANA⁴
Carolina DIAS⁵

Centro Universitário da Grande Dourados, Dourados - MS

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise comportamental da marca Ypê, diante da junção do compromisso a necessidade e proposta de compromisso social, considerando a sua campanha na qual assume o compromisso de plantar uma árvore a cada produto vendido. Queremos identificar a veracidade da campanha. Os estudos realizados nos levaram a conclusão de que ha um real compromisso da empresa detentora da marca em relação à sociedade e cidadania, no que se refere à preservação do meio ambiente e conscientização da sociedade diante dos desafios enfrentados nos dias atuais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Propaganda. Reponsabilidade Social. Cidadania.

¹ . Trabalho apresentado no GT – Publicidade, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste

² Acadêmica do curso Tecnólogo em Publicidade e Marketing da UNIGRAN, e-mail: torres.boanova@hotmail.com

³ Acadêmico do curso Tecnólogo em Publicidade e Marketing da UNIGRAN, e-mail: jeferson@hotmail.com

⁴ Acadêmico do curso Tecnólogo em Publicidade e Marketing da UNIGRAN, e-mail: webmaster_mju@hotmail.com

⁵ Acadêmico do curso Tecnólogo em Publicidade e Marketing da UNIGRAN, e-mail: carol.news@hotmail.com



INTRODUÇÃO

O agravamento dos problemas socioeconômicos tem provocado um crescimento das demandas sociais em todo o mundo. Empresas, autores e estudiosos mostram a todo o momento como definir estratégias e soluções, através de projetos sociais para amenizar ou acabar com problemas sociais, que afetam a todos.

Segundo Daniela Teodoro et al “Os Conceitos como empresa-cidadã, investimento social privado, marketing social, filantropia empresarial estão sendo utilizados com maior freqüência na literatura corporativa e de negócios, levantando debates que envolvem o tema e despertando a atenção de outros segmentos da sociedade como a mídia, as instituições acadêmicas e os órgãos ligados ao governo. A Responsabilidade Social é pauta de discussão em várias organizações” (TEODORO, 2000, novembro p.02).

Aproveitando desta nova tendência as empresas usam da Responsabilidade Social e a Cidadania em suas propagandas com o intuito de apenas se beneficiarem de forma indireta, e com isso ganharem vantagens em relação as suas concorrentes. Tendo em vista que a propaganda voltada para bem social não acarreta lucros, as empresas visam apenas fixar suas marcas, e conseqüentemente atingir ao público que acaba consumindo seus produtos e se fidelizando com a marca.

A principal questão a ser respondida por este estudo reside em verificar qual é a postura da Empresa Química Amparo detentora dos produtos Ypê em relação à Responsabilidade Social e Cidadania.



1.0 O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL E CIDADANIA?

Nos dias de hoje o principal objetivo que uma empresa tem é a obtenção de lucro. No entanto, é comum verificar a existência de ações ou apoios sociais que não contribuem diretamente para a obtenção do lucro. A este tipo de ações ou apoios dá-se o nome de responsabilidade social e cidadania.

Através da observação das empresas que atuam no mercado, podemos verificar vários tipos de responsabilidade social. Desde produtos ou serviços que contribuem com uma parte dos lucros para o apoio dos mais necessitados, até as campanhas que visam apoiar diretamente o desenvolvimento da cultura, esporte, conhecimento e inovação.

Portanto podemos definir a Responsabilidade Social e a Cidadania, tanto no âmbito Empresarial quanto físico, como o conjunto de atividades desenvolvidas, através do cumprimento de direitos e deveres para com a sociedade em geral, que não contribuem diretamente a objetivos econômicos, mas que de alguma forma pode colaborar para que isso aconteça.

Segundo o site (<http://www.akatu.org.br>) a humanidade consome 25% mais dos recursos naturais do que a capacidade de renovação da Terra. Se a produção, o consumo, a maneira de usar e as formas de descartar o que não serve mais, continuar aumentando ou se mantiver no mesmo nível, em menos de 50 anos serão necessários dois planetas Terra para atender nossas necessidades de água, energia e alimentos. Esta situação já é refletida, por exemplo, no acesso irregular à água de boa qualidade em várias partes do mundo, na poluição dos grandes centros urbanos e no aquecimento global. (CONSUMO, 2007, pág1)

Portanto podemos dizer que: Os conceitos tradicionais sobre a responsabilidade, pelas questões sociais e de desenvolvimento não é mais obrigação apenas dos órgãos responsáveis, ela passa a tornar-se tarefa da população em geral. Assim tentando buscar novas soluções para melhorar a qualidade de vida no país.

Para chegarmos a essas soluções tem que haver a participação e o compromisso de todos os setores da comunidade, por meio da troca de conhecimento e de uma ação conjunta.



O consumo consciente é o principal conceito de responsabilidade social do cidadão. Preferir produtos que sejam vendidos em embalagens recicláveis, reaproveitar vidros, plásticos e papéis, escolher eletrodomésticos com consumo eficiente de energia e rejeitar artigos de empresas que explorem a mão-de-obra infantil são algumas das ações do consumidor consciente, são algumas iniciativas que muitas vezes achamos banais, mas que podem ajudar a conter este aumento desenfreado da demanda de produção.

No entanto, apesar de muitas empresas já recorrerem a ações de responsabilidade social, há ainda muito a se fazer. Encontram-se, com facilidade, muitos casos em que as empresas parecem possuir uma elevada responsabilidade social, quando na verdade não passam de ações de marketing disfarçadas.

As empresas buscam vincular sua imagem à noção de responsabilidade social, fazendo com que isso se torne uma ferramenta que associa uma organização a uma questão ou causa social relevante, beneficiando a comunidade e proporcionando retorno para a empresa. Podemos colocar que as empresas visam através destas iniciativas, uma forma efetiva de melhorar a sua imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas, como a fidelidade dos clientes.

Esse tipo de marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social e pode chegar a construir a longo prazo um valor diferencial para a marca e com isso dar uma vantagem competitiva para as empresas, porém é necessário olharmos com desconfiança para estas empresas que se propõem a enganar a população utilizando-se da responsabilidade social apenas para ganhar vantagem e vender seus produtos.

Apesar de muitas empresas já recorrerem a ações de responsabilidade social, há ainda muito a se fazer. Encontram-se, com facilidade, muitos casos em que as empresas parecem possuir uma elevada responsabilidade social, quando na verdade não passam de ações de marketing disfarçadas.



2.0 A LINHA YPÊ E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Empresa Química Amparo, detentora da linha Ypê, em sua última propaganda, produzida pela agência Costa e Silva Comunicação e veiculada em canal aberto da TV, assume o compromisso que, a cada produto do detergente Ypê vendido ela irá plantar uma muda de árvore.

A iniciativa faz parte do programa Floresta do Futuro, promovida pela Fundação SOS Mata Atlântica, que tem como finalidade promover o reflorestamento de áreas de Matas Ciliares (que crescem ao entorno de cursos d'água) e assim ajudar na redução do efeito estufa, melhorar as condições climáticas e contribuir na elevação do nível dos oceanos e também apoiar a capacitação técnica por meio de atividades sustentáveis que auxiliem na conservação da Mata Atlântica. A cada dia o programa busca parceiros que assumem esse compromisso sócio – ambiental.

Associando-se ao Floresta do Futuro, a Empresa Ypê assume o patrocínio do plantio de 200 mil mudas de espécies nativas da Mata Atlântica na região de Campinas, em área de 130 hectares ou o equivalente a 1,3 milhões de metros quadrados, uma das mais industrializadas e urbanizadas do Estado de São Paulo, que foi escolhida e estudada geograficamente para receber o plantio das mudas, e trará benefícios a todo território brasileiro.

Conforme consta no site (<http://www.agenciasocial.com.br>) o programa de reflorestamento com mudas nativas da Mata Atlântica privilegia regiões nas margens dos rios e APP (Áreas de Preservação Permanente). Todo o processo é de responsabilidade da SOS Mata Atlântica, que escolhe, define e licencia os locais de plantio e viveiros e acompanha o projeto por cinco anos, com auditoria da PriceWaterhouseCoopers. A equipe responsável pelo manejo do viveiro, formada por pessoas da região, monta uma cooperativa e recebe treinamento técnico, com objetivo de manter a sustentabilidade do projeto a longo prazo.

Embora existam vastas áreas a serem reflorestadas, faltam programas de incentivo ao reflorestamento, tanto de conservação, quanto comerciais, e isto causa desinteresse dos proprietários de terras em reflorestar suas áreas, principalmente em



virtude do alto custo de implantação e manutenção das mudas e da falta de conhecimento técnico. Em decorrência disto, muitas áreas estratégicas estavam ficando de fora do processo de reflorestamento, pois a Mata Atlântica possui inúmeros pequenos proprietários rurais descapitalizados, que não têm como bancar os custos destes processos, o que os impede de recuperar suas matas, ou mesmo suas matas ciliares, por mais estratégicas que sejam para conservação dos recursos hídricos, local ou regionalmente.

O Programa Florestas do Futuro vem trabalhando com a proposta de implantação e manutenção integral dos plantios, pretendendo assim contribuir com a recuperação de áreas de mananciais estratégicas, que não contam com a possibilidade desta recuperação ser feita pelos proprietários rurais.

3.0 ANÁLISE

Após análise, consideramos ser uma propaganda que traduz o pensamento e o compromisso sócio – ambiental e que se responsabiliza pelo desenvolvimento da sociedade. Desde a sua fundação, há 58 anos, a Ypê procura contribuir com o desenvolvimento das comunidades em que atua e da sociedade como um todo. Esse compromisso concretiza-se com a disseminação de uma cultura interna de responsabilidade social, apoio a projetos culturais e socioambientais e práticas de sustentabilidade.

O marketing social é uma idéia poderosa na solução de problemas sociais e representa uma oportunidade importante para as marcas passarem a um patamar superior, onde consumidores se identificam com as empresas que cada vez mais se comprometem com toda a sociedade.

É uma ferramenta que associa uma organização a uma questão ou causa social relevante, beneficiando a comunidade e proporcionando retorno para a empresa. É também uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas como a fidelidade dos clientes. Com uma adoção de uma causa, a organização torna-se mais ética, o que resulta numa percepção e intenção de compra significativamente maior por parte do consumidor.



A empresa Química Amparo percebendo os problemas sociais enfrentados, se associou a projetos já existentes, comprovadamente eficientes, com credibilidade da sociedade, cujos objetivos fossem semelhantes aos da empresa e também utilizou do marketing social para colocar seus produtos no mercado com o intuito de obter lucro, fidelizar seus clientes, consolidar a marca e melhorar a imagem da empresa no conceito da sociedade.

Em contrapartida, a empresa também cumpre a promessa veiculada na propaganda que visa à redução do efeito estufa, melhorar as condições climáticas e contribuir na elevação do nível dos oceanos, doando 200 mil mudas de espécies nativas da Mata Atlântica ao Projeto SOS Mata Atlântica, que faz todos os estudos geográficos e o acompanhamento do processo de produção e plantio das mudas.

4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por todo mundo ouvimos os apelos em favor da ecologia e vemos o pedido de socorro da própria natureza, que em muitas situações reage de forma até violenta, através dos fenômenos naturais, enchentes, calor intenso, frio intenso, secas, etc.

Verdade é que a natureza está dando o seu grito de alerta à humanidade, que no afã de viver com intensidade, acaba tornando-se insensível às necessidades de preservação do planeta, da vida em todas as suas formas de expressão.

O progresso, o crescimento da industrialização, a busca de conforto e facilidades, faz o homem extrair da terra tudo o que precisa, e mais um pouco. E durante muito tempo esta corrida em busca dos recursos naturais, acontece de forma desordenada e com o crescimento populacional, adquire proporções alarmantes.

Se a humanidade não tomar providências para controlar esta corrida desenfreada, a previsão é de que em poucos anos mais, o globo terrestre não terá recursos naturais para manter a sobrevivência humana.

Assim, a sociedade vê com bons olhos todas as iniciativas apresentadas, seja por autoridades, cientistas, pensadores, ONGs ou por entidades e empresas que, paralelamente à busca pelo lucro, preocupa-se também com a preservação ambiental.



Consequentemente, a consciência social começa a exigir de todos uma atitude que mesmo na busca do conforto, do lucro, do crescimento tenha igualmente uma preocupação sócio-responsável e desenvolva ações em defesa da natureza.

Daí, o consumo consciente por parte de todos, empresas e indivíduos, deve ser adotado como prática diária e natural, através de gestos que levem em conta os impactos da produção.

Na hora da compra, na utilização dos produtos e até mesmo no descarte de embalagens e resíduos, ou pela escolha das empresas da qual comprar, em função de seu compromisso com o desenvolvimento sócio-ambiental.

Assim, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana, solidária e solitária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta.

Ao propormos este estudo, tomando como base a ação de marketing da marca Ypê, nossa intenção foi identificar os indícios de co-responsabilidade, também na propaganda, a partir de uma promessa e de um compromisso público assumido pela empresa.

Nossa preocupação baseava-se no temor de que o marketing estivesse utilizando apelos de preservação ambiental apenas como instrumento para promover o produto e a sua conseqüente aceitação e consumo por parte da população.

Com grata surpresa, constatamos de acordo os estudos apresentados, que, pelo menos no caso estudado, há realmente um compromisso em favor da preservação ambiental especificamente no cuidado com a recomposição da mata atlântica.

Ao concluirmos este trabalho nos sentimos mais envolvidos com a defesa dos recursos naturais do planeta, percebendo a responsabilidade que cada cidadão tem na preservação da natureza e sentimo-nos responsáveis pela divulgação e promoção de ações, iniciativas e projetos, que, direta ou indiretamente, promovem esta consciência em cada cidadão, independente de sua raça, cor, nível cultural ou credo.

Mais responsáveis ainda nos sentimos, uma vez que abraçando a comunicação social como profissão, assumimos a missão de informar, difundir e formar a consciência



das pessoas, desenvolvendo com responsabilidade a condição de formadores de opinião em meio à sociedade.

Assim, como publicitários, entendemos que a cidadania e a preservação da pessoa, da natureza e dos recursos naturais devem ser objetivo e anseio de todos sem distinção, porquanto todos somos habitantes do mesmo planeta e é nele e através dele que devemos, juntos, promover e possibilitar a sobrevivência comum, nas melhores condições, para as quais todos fomos, um dia, chamados à vida.



REFERÊNCIA

FLORESTAYPÊ, para um mundo melhor. Disponível em.
<http://www.florestasype.com.br/>. Acesso. 26 março 2008

CONSUMO Consciente. O que é. Disponível em
http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque, 2007. Acesso 26 março 2008

RESPONSABILIDADE, Social Disponível em.
http://pt.wikipedia.org/wiki/Responsabilidade_social, 1 de março 2008. Acesso 26
março 2008

COSTA E SILVA, Regina Pimenta. **Meio Ambiente Responsabilidade Social.**
Disponível em http://www.agenciasocial.com.br/noticias_integra.asp?idNoticia=2421,
29/6/2007 - 17h5min. Acesso 26 de março 2008

TEODORO, Daniela, et al **Responsabilidade social das empresas e comunicação.**
Disponível em em
[http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/trabalhos/92
_Daniela_Augusto_Olga_Aline_Magda_Luciana.doc](http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/trabalhos/92_Daniela_Augusto_Olga_Aline_Magda_Luciana.doc). Novembro 2000, Acesso 30
março. 2008

QUÍMICA AMPARO. **Responsabilidade Social,** Disponível em,
<http://www.ype.ind.br/2006/social.asp> , 2006. Acesso 30 de março 2008