

A melhor ideia

Estudo aponta que apenas 15% dos consumidores acreditam no que as empresas comunicam quando o assunto é sustentabilidade. O problema, segundo especialistas, estaria no jeito como a publicidade está informando as ações de seus clientes

A palavra sustentabilidade entrou com força no mundo publicitário. A multiplicação de anúncios que tratam do tema não significa, no entanto, que os consumidores compreendem o que eles dizem. O alerta é de uma pesquisa feita pela consultoria Market Analysis a pedido do Conselho Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (Cebds).

Enquanto 98% dos entrevistados garantem ter visto alguma mensagem sobre a atuação sustentável de empresas, apenas 15% acreditam que elas sejam mesmo verdadeiras. Parte da responsabilidade por essa falha na comunicação pode estar ligada ao fato de o assunto ser novo e, por isso, difícil até mesmo

para especialistas na área.

— Quando se fala em sustentabilidade cada um interpreta de um jeito — lembra Marina Grossi, presidente executiva do Cebds.

Ainda assim, o esforço das agências de publicidade na hora de estruturar uma campanha pode fazer a diferença, já que somente 59% das pessoas ouvidas disseram que a informação que chega via publicidade é de natureza positiva.

Na agência Talent, que cuida de contas como a do Banco Real e Santander, entender de sustentabilidade é tão importante quanto dominar as ferramentas digitais. Pensando nisso,

cursos especializados foram colocados na agenda dos profissionais para reforçar a base do planejamento. Em Porto Alegre, a Agência Escala buscou na academia o apoio necessário para comunicar com mais qualidade. Agora,

professores universitários prestam consultoria sobre sustentabilidade para os publicitários da empresa. A possibilidade levantada pela pesquisa de criar um novo núcleo específico para o tema dentro das agências ainda não é considerada o melhor caminho.

— São novos valores que estão sendo incorporados às empresas, também precisamos incorporá-los

por inteiro dentro da agência — justifica Maria Angela Zampol, diretora-geral de Planejamento da Talent.

O diretor de Extensão e Operações da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), Ismael Rocha, também entende que o fundamental é o conhecimento que pode vir tanto de cursos quanto de especialistas da área acadêmica. Rocha aponta, ainda, uma das razões para a falha na comunicação levantada na pesquisa. Para ele, muitas empresas aproveitaram o início do boom da sustentabilidade e usaram a ferramenta de comunicação para expor somente ideias e propostas pontuais.

— Agora estamos num momento de transição. Temos de comunicar os resultados.

O mais importante é comunicar o resultado, e não o investimento

Leia mais na página 3



Informação é pouco palpável

Desde o início da década, a exposição do público a reportagens sobre sustentabilidade aumentou seis vezes, o número de empresas que têm divulgado seus balanços sociais triplicou e, nesse mesmo caminho, a publicidade focada no tema só cresceu. Mas toda essa exposição não se reflete de forma exata em mais credibilidade para o que é anunciado.

Uma pesquisa elaborada pelo Market Analysis a pedido do Conselho Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (Cebds) mostra que somente 15% dos entrevistados dizem acreditar que as empresas cumprem o que anunciam. Ainda assim, 98% deles garantem ter lido ou ouvido algo sobre o assunto.

Para o diretor de Extensão e Operações da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), Ismael Rocha, os dados são um reflexo do que grande parte das empresas fez até aqui.

– Ações pontuais sem continuidade costumam gerar desapontamento – afirma.

Divulgado no final de agosto, o estudo mapeia o comportamento do consumidor em relação à comunicação quando o assunto é sustentabilidade. Fabián Echegaray,

doutor em Ciências Políticas pela Universidade de Connecticut, nos Estados Unidos, e diretor do Market Analysis, acredita que o maior problema é a qualidade da informação transmitida para o público, que ainda é pouco palpável.

Uma das conclusões da pesquisa garante que é preciso multiplicar menos e digerir mais as informações. Sem isso, a noção de sustentabilidade fica restrita ao convencional – reciclagem e economia de recursos, por exemplo. Para Rocha, as propostas de comunicação devem seguir uma nova lógica que tem o resultado dos investimentos como grande foco.

– É melhor que os anúncios mostrem o que efetivamente mudou depois do investimento realizado – reforça Echegaray.

Em um período de diferentes paradigmas, a ESPM, em parceria com a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), está elaborando um norte que deve facilitar a vida de agências e publicitários. Os indicadores de responsabilidade social da propaganda devem ser lançados em março do próximo ano.

– Queremos trazer conhecimento em uma espécie de cartilha – antecipa Rocha.

OS NÚMEROS

Como as empresas estão comunicando a sustentabilidade nos anúncios

Foco Social



Foco Ambiental



Os principais conteúdos das informações sobre sustentabilidade empresarial na mídia:



A METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada com dois públicos:

1) **250 adultos** de 18 anos a 69 anos, das classes A, B e C

Residentes em São Paulo (SP)

Com algum nível de informação sobre o tema

2) **42 formadores de opinião** divididos em:

Divulgadores - Agências de comunicação corporativa, assessorias de imprensa e agências de publicidade

Formuladores - Consultores da área, experts, acadêmicos e estudiosos da comunicação em sustentabilidade e mídia especializada

Operadores - Empresas privadas



OS TRÊS PASSOS PARA FAZER BEM

Ismael Rocha, diretor de Extensão e Operações da ESPM-SP, explica em três passos qual o melhor caminho para aprimorar a comunicação que é feita hoje:

“Vejo como um triângulo com três nortes que precisa estar equilibrado e interligado para o sucesso. São aspectos que devem ser observados com cuidado para reduzir o ‘gap’, a falha na comunicação.

1 Primeiro é preciso ter o resultado para, então, divulgar. Isso é uma mudança significativa. É diferente do que é feito hoje no lançamento de produtos e serviços. Há uma mudança de chave. O primeiro passo na ação social é ter os resultados para depois sair ao mercado e informar. É uma mudança na lógica da comunicação que não é fácil nem acontece sem esforço.

2 Também é necessário entender que comunicação é educação e, só assim, o consumidor entenderá a dimensão do que está sendo feito. Ele ainda não tem por completo a sustentabilidade em seu repertório. Somente com educação ele será parceiro da empresa e poderá fazer atitudes individuais para mudar o planeta. A empresa tem de entender o consumidor como alguém que caminha lado a lado, não apenas como uma pessoa que compra. Aproximação. Essa é a palavra. E isso também é uma mudança de postura.

3 O terceiro aspecto é desenvolver uma ação de comunicação que consiga ser traduzida. Às vezes, por medo de ser exagerada, a publicidade é sofisticada demais ou superficial e se perde nessa sutileza. É preciso que a comunicação seja mais fácil para o consumidor decodificar e entender. Muitos lembram de um anúncio e não conseguem descrever o que ele disse. Há uma mudança de parâmetro de trabalho aí?”