



Workshop  
Marketing & Comunicação Estratégica  
para os Negócios

Transformando Responsabilidade Socioambiental  
em Marketing de Valores

27 outubro 2015



A lógica  
da Sustentabilidade  
trabalhando  
para objetivos  
legítimos de Negócios

2



Resultados  
Socioambientais  
perenes

21

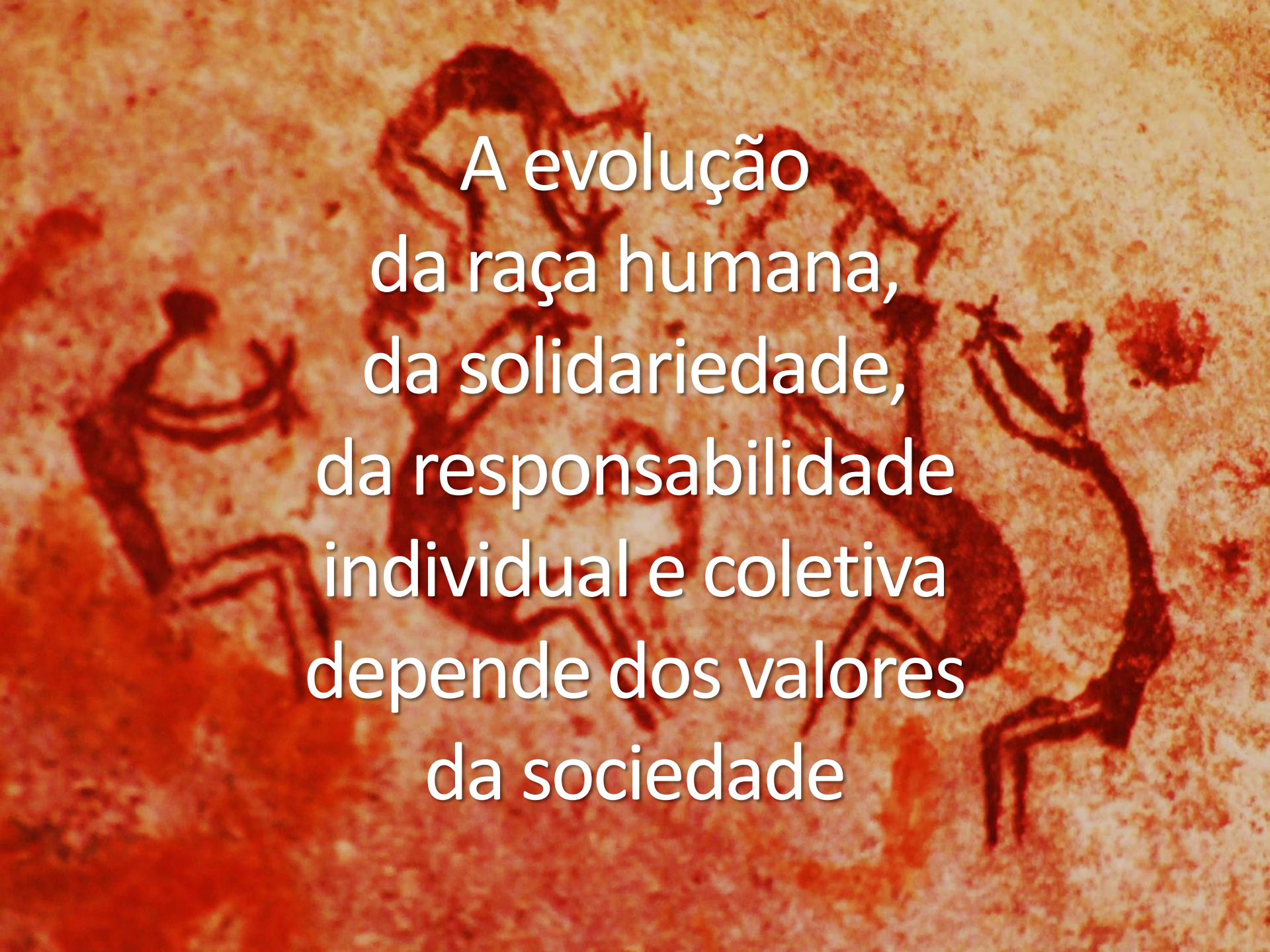
A lógica  
dos Negócios  
trabalhando  
para transformações  
Socioambientais

3



Resultados  
Corporativos e de  
Negócios perenes



The background of the image is a textured, reddish-brown surface, likely a cave wall, featuring several dark, stylized human figures. These figures are drawn in a simple, almost abstract manner, with some appearing to be in various poses or activities. The overall tone is warm and historical, suggesting a connection to early human life and evolution.

A evolução  
da raça humana,  
da solidariedade,  
da responsabilidade  
individual e coletiva  
depende dos valores  
da sociedade

For a better start in life  
start COLA earlier!



- Promotes Active Lifestyle!
- Boosts Permativity!
- Gives body essential sugars!

### How soon is too soon?

Not soon enough. Laboratory tests over the last few years have proven that babies who start drinking soda during that early formative period have a much higher chance of gaining acceptance and "fitting in" during those awkward pre-teen and teen years. So, do yourself a favor. Do your child a favor. Start them on a strict regimen of sodas and other sugary carbonated beverages right now, for a lifetime of guaranteed happiness.

**The Soda Pop Board of America**  
1515 W. Hart Ave. - Chicago, ILL.



Believe me, folks, you'll want to read this important new evidence on the effects of smoking. Then you'll say, as I do... **MUCH MILDER**

**CHESTERFIELD  
IS BEST FOR ME!"**

*Walter Godfrey*

## **NOW ... Scientific Evidence on Effects of Smoking!**

**A** MEDICAL SPECIALIST is making regular bi-monthly examinations of a group of people from various walks of life. 45 percent of this group have smoked Chesterfield for an average of over ten years.

After ten months, the medical specialist reports that he observed...

*no adverse effects on the nose, throat and sinuses of the group from smoking Chesterfield.*

***MUCH MILDER***  
**CHESTERFIELD**  
**IS BEST FOR YOU**

*First and Only Premium Quality  
Cigarette in Both Regular and  
King-Size*



**CONTAINS TOBACCO OF BETTER QUALITY AND HIGHER  
PRICE THAN ANY OTHER KING-SIZE CIGARETTE**



Before you scold me, Mom ...  
maybe you'd better light up a

# Marlboro



Yes, you need never  
feel over-smoked  
— that's the Miracle  
of Marlboro!



YOUR CHOICE OF HEAVY TIPS • PLAIN ENDS • BEAUTY TIPS (REG.)

Gee, Dad, you always get  
the best of everything  
...even

# Marlboro!



Yes, you need  
never feel  
over-smoked  
.... that's the  
Miracle of  
Marlboro!



YOUR CHOICE OF  
IVORY TIPS • PLAIN ENDS • BEAUTY TIPS (REG.)



# Iver Johnson Revolvers



*Absolutely  
Safe*

**ACCIDENTAL  
DISCHARGE  
IMPOSSIBLE**

are not toys: they shoot straight and kill. You may need one only once in your lifetime: buy now, so you will have it at that time.

**SAFETY \$  
HAMMERLESS  
AUTOMATIC** **6.**

*Send for Our fire-arms encyclopædia*  
IVER JOHNSON'S ARMS & CYCLE WORKS, FITCHBURG, MASS. U.S.A.





"Mammy sent dis ovah"

**JELL-O**

*A new Jell-O book showing Jell-O as used North, East, South, and West may be had free upon request.*

**I**S known to all sections as "America's Most Famous Dessert." In the South, for instance, it is inexpensive enough to be found in the cabins of the old plantation. It is delicious enough to meet the standards of good living at the "Big House." It is dainty enough for milady's afternoon tea. It is appealing enough to turn the siskful, of any color, away from his neighbor's melon patch.

THE GENESEE PURE FOOD COMPANY, Le Roy, N. Y.  
Canadian factory at Bridgport, Ontario.

*A special de luxe book of Jell-O menus will be sent upon receipt of twenty cents in stamps.*

# If your husband ever finds out

*you're not "store-testing" for fresher coffee...*

*...if he discovers you're  
still taking chances  
on getting flat, stale coffee  
... we're onto you!*

*For today  
there's a sure  
and certain way  
to test for freshness  
before you buy*







**It's nice to have a girl around the house.**

Though she was a tiger lady, our hero didn't have to fire a shot to floor her. After one look at his **Mr. Leggs** slacks, she was ready to have him walk all over her. That noble styling sure soothes the savage heart! If you'd like your own dub-fu-

del carpeting, hunt up a pair of these handsome **Mr. Leggs** slacks. Such as our new automatic wash wear blend of 85% "Dacron"™ and 15% rayon—incomparably wrinkle resistant. About \$12.95 at plush-carpeted stores.

**Dacron**™  
is a registered trademark of E. I. du Pont de Nemours & Co.

Get yourself a new pair of **Mr. Leggs**™

©1968 Leggs, Inc. 1700 Avenue of the Americas, New York 10, N. Y.

**Love's Baby Soft.**  
**Because innocence is sexier than you think.**



Love's Baby Soft is also available, completely new, in a range of sizes for the baby. It's available in Pink and Innocent. It may well be the most fragrant product.

**Love Cosmetics**



# Para saber se uma madeireira tem futuro, veja que floresta fica perto dela.

## A nossa é a Amazônica.

A Cia. Madeireira São Miguel não tem motivo algum para se queixar da vida.

A maior reserva florestal do mundo fica ali, no fundo do quintal.

A fábrica está perfeitamente aparelhada. As máquinas funcionam 16 horas por dia. E o próximo cargueiro, com carga total de serrados de madeira, está para sair do nosso próprio porto. Destino: Nassau (Bahamas), Estados Unidos, Europa, a quem vendemos regularmente.

Como você vê, os negócios vão bem.

Então por que razão nós queremos o incentivo fiscal de sua empresa?

Os números respondem: a Sudam já aprovou o nosso projeto de ampliação de 27.200 m<sup>3</sup> para 112.000 m<sup>3</sup> por ano, com previsão de um faturamento anual de

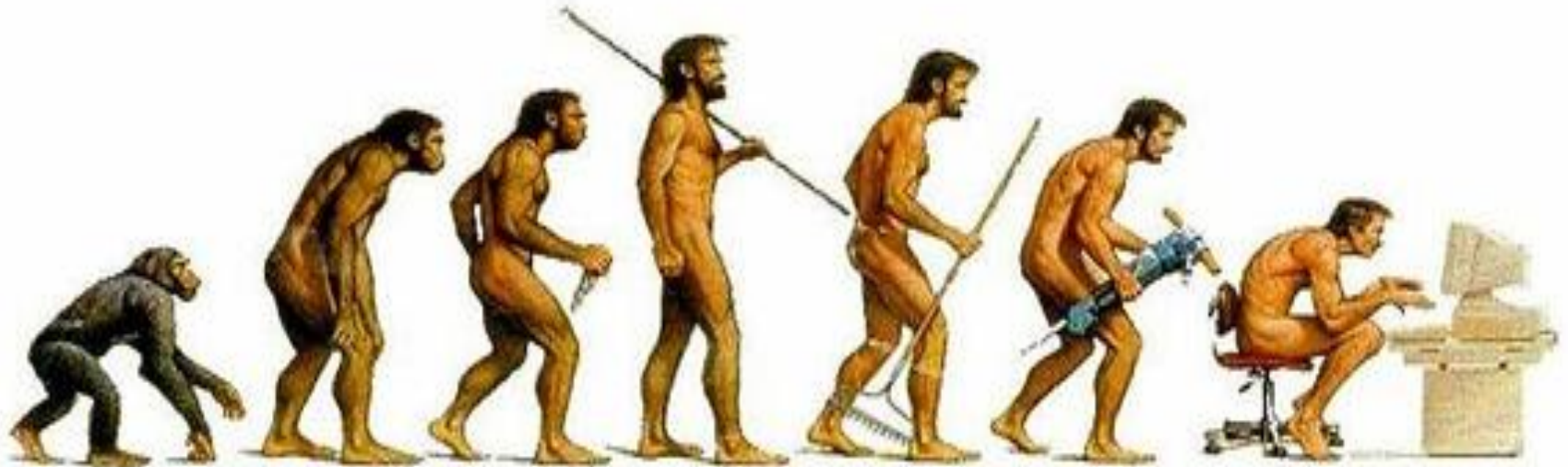
Cr\$ 41.900.000,00. Você acha isso fantástico? Fantástico é a floresta que está aqui em volta da gente.



## Cia. Madeireira São Miguel

Mande o seu incentivo para a Cia. que tem a floresta Amazônica no quintal.

# Assim caminha a Humanidade





Um dia, no início dos anos 90 do século passado, entrei na minha sala na empresa e encontrei um monstro estranho na minha mesa



Chamei um técnico, mas apareceu um moleque que, em menos de meia hora, montou tudo.



E, nas horas seguintes, tentou me ensinar a mexer com o bicho



Como eterno redator desde os anos 60, tudo que consegui aprender foi que havia uma coisa chamada WORD

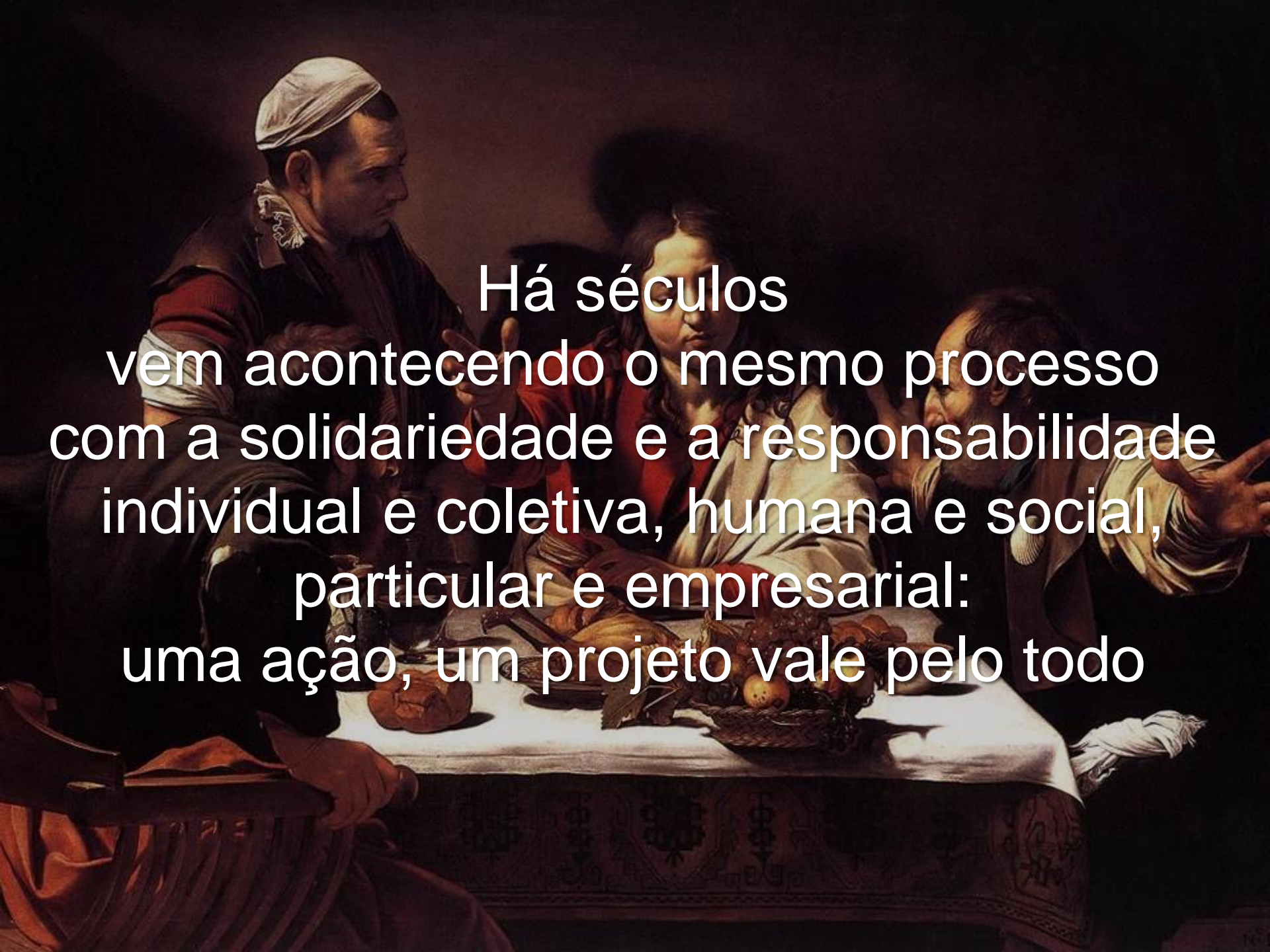


Passei a fazer tudo no WORD.

Planilhas, tabelas, gráficos, layouts, mensagens. Até textos.

Pra mim, a Informática se resumia ao WORD.

Porque o WORD me era mais fácil, fazia parte da minha natureza



Há séculos  
vem acontecendo o mesmo processo  
com a solidariedade e a responsabilidade  
individual e coletiva, humana e social,  
particular e empresarial:  
uma ação, um projeto vale pelo todo



# Trajetória dos Conceitos



# Caridade

- Acção: reproduz a exclusão social
  - Liderança: fundadores
  - Sustentabilidade: depende de filantropia
  - Competência: boa intenção
  - Legitimidade: identidade de valores
- *Minimizar sofrimentos*





No início era apenas  
o Bem pelo Bem

Seguindo preceitos, dogmas,  
doutrinas, fé



Não promovia transformação,  
fortalecimento, crescimento

Não promovia autonomia

Limitada,  
como eu praticando apenas  
o WORD



## Um programa isolado

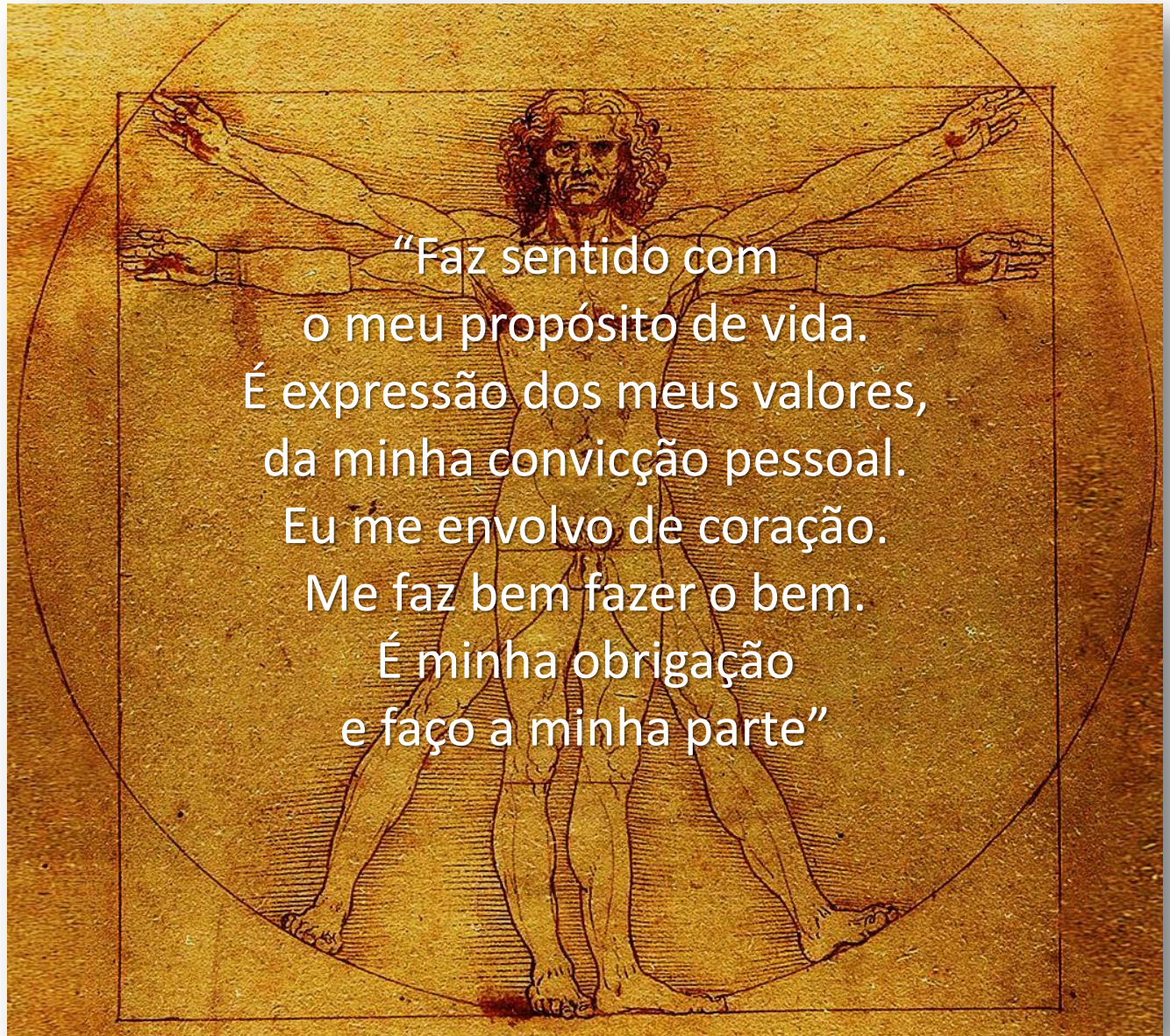
Motivação pessoal  
espontânea  
Crenças e valores



Generosidade  
Caridade

Filantropia  
autoral

Benefícios pontuais,  
localizados



Um programa  
isolado

Motivação pessoal  
espontânea  
Crenças e valores



Generosidade  
Caridade

Filantropia  
autoral

Benefícios pontuais,  
localizados

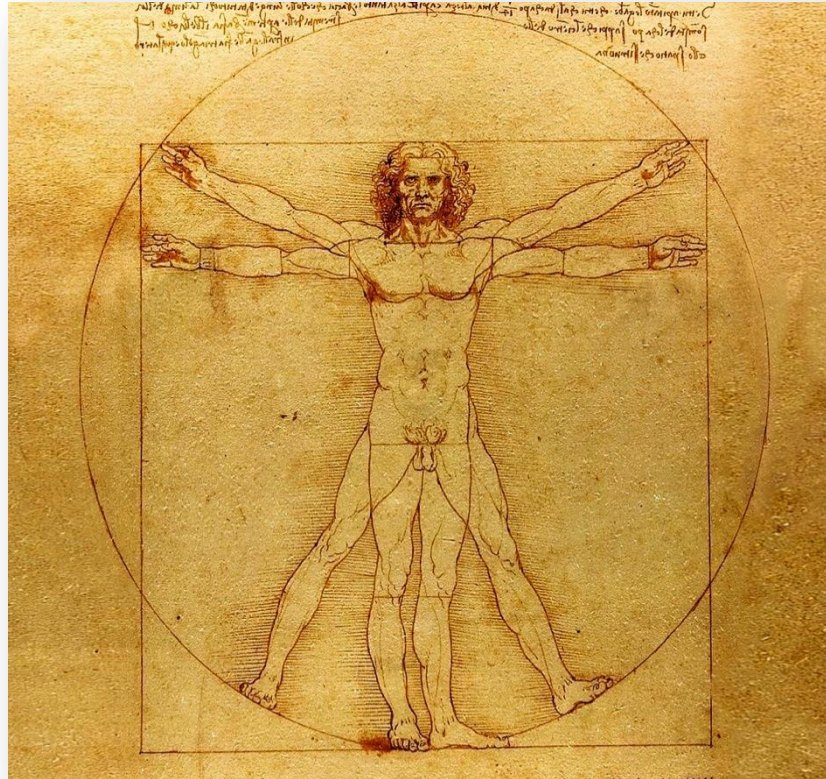
**Filantropia = Humanitarismo**  
**Grego = Amor à Humanidade**

Atitude de ajudar o próximo



# VONTADE DE AÇIONISTA

- SENSIBILIDADE
- ALTRUISMO
- CORAÇÃO
- CONEXÃO PESSOAL
- MOTIVAÇÃO SUBJETIVA
- SOLIDARIEDADE

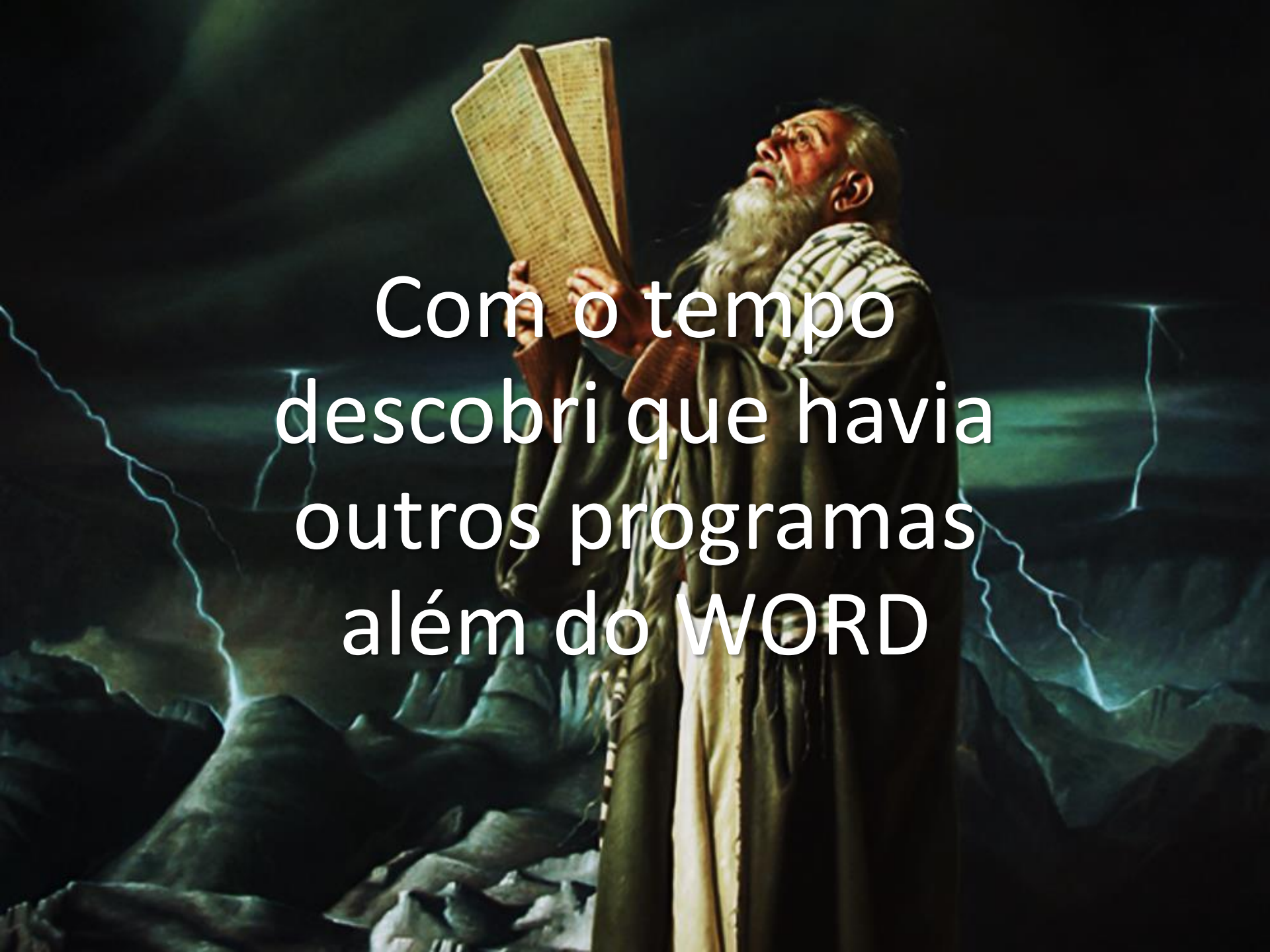




# COMUNICAÇÃO?



*“Fazer o Bem,  
mas não ensinar  
nem inspirar ninguém”*



Com o tempo  
descobri que havia  
outros programas  
além do WORD

## Um programa isolado

Motivação pessoal  
espontânea  
Crenças e valores



Generosidade  
Caridade

Filantropia  
autoral

Benefícios pontuais,  
localizados

## Um pacote integrado

Motivação pessoal  
estruturada

Conexão com atuação  
empresarial: orçamento



Filantropia Empresarial  
Planejada

Investimentos Sociais  
Privados

Marketing Relacionado  
a Causas

Cidadania, autonomia





# *Caridade*

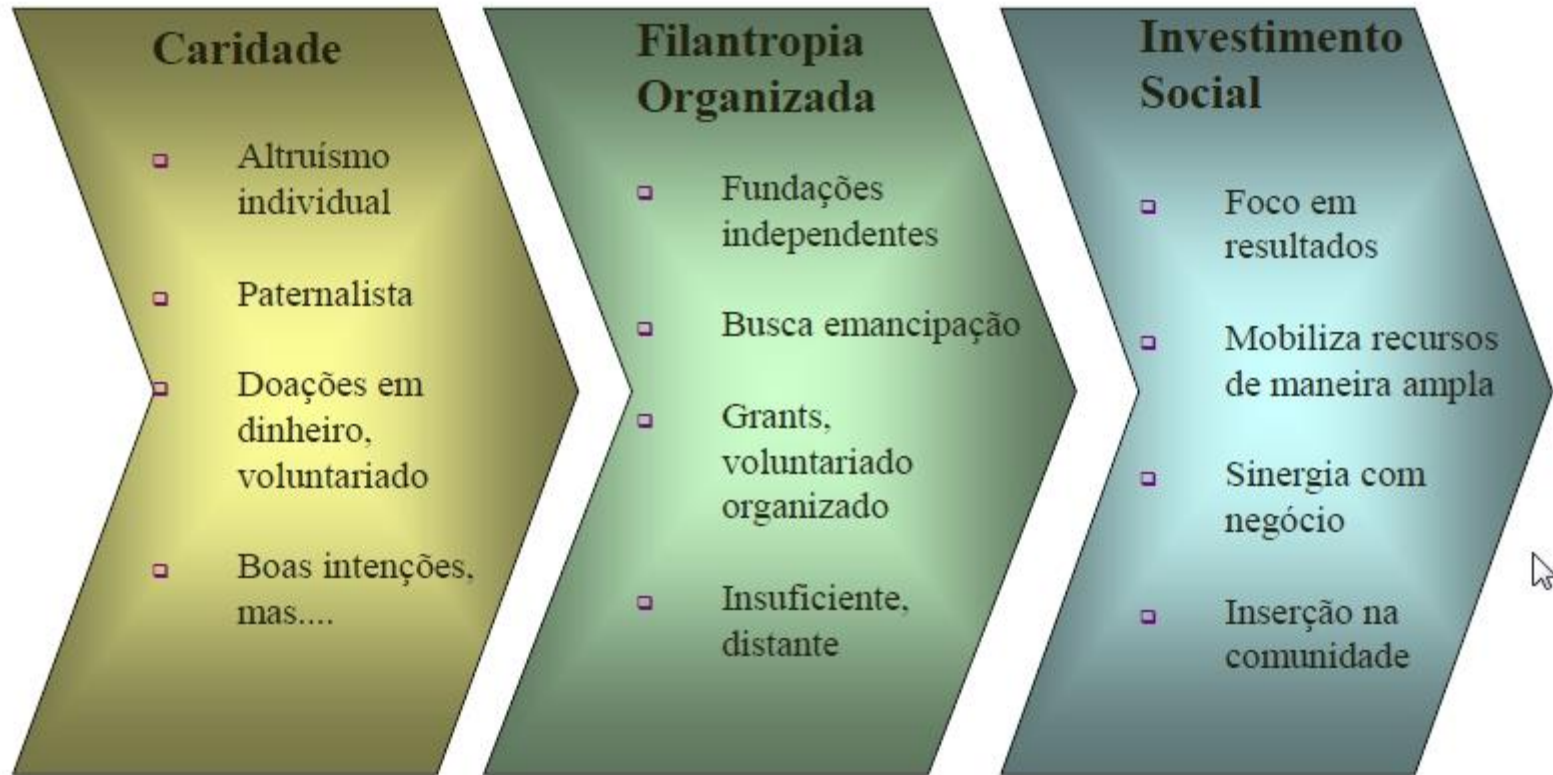
- *Ação*: reproduz a exclusão social
  - *Liderança*: fundadores
  - *Sustentabilidade*: depende de filantropia
  - *Competência*: boa intenção
  - *Legitimidade*: identidade de valores
- *Minimizar sofrimentos*

# *Cidadania*

- *Ação*: busca a inclusão social
- *Liderança*: descentralizada, comunitária
- *Sustentabilidade*: diferentes fontes de apoio
- *Competência*: profissional com engajamento
- *Legitimidade*: eficácia, transparência

*Desenvolver o cidadão*

# Trajetória dos Conceitos



## Um programa isolado

## Um pacote integrado

Motivação pessoal espontânea  
Crenças e valores



Generosidade  
Caridade

Filantropia autoral

Benefícios pontuais, localizados

Motivação pessoal estruturada

Conexão com atuação empresarial: orçamento



Filantropia Empresarial Planejada

Investimentos Sociais Privados

Marketing Relacionado a Causas

Cidadania, autonomia

## Filantropia Empresarial Investimento Social Privado

Repasse voluntário de recursos de forma **sistemática, planejada, monitorada, avaliada**: objetivos, metas, estratégias, auditoria

Empresas, fundações e institutos de origem empresarial

Não assistencialistas: resultados sustentáveis de impacto e transformação social

Envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação

**Comunicação como estratégia**

Incentivos fiscais



## Um programa isolado

Motivação pessoal  
espontânea  
Crenças e valores



Generosidade  
Caridade

Filantropia  
autoral

Benefícios pontuais,  
localizados

## Um pacote integrado

Motivação pessoal  
estruturada

Conexão com atuação  
empresarial: orçamento



Filantropia Empresarial  
Planejada

Investimentos Sociais  
Privados

Marketing Relacionado  
a Causas

Cidadania, autonomia

## Marketing Relacionado a Causas

Aliança **estratégica** entre  
empresas e organizações  
da sociedade civil e/ou causas

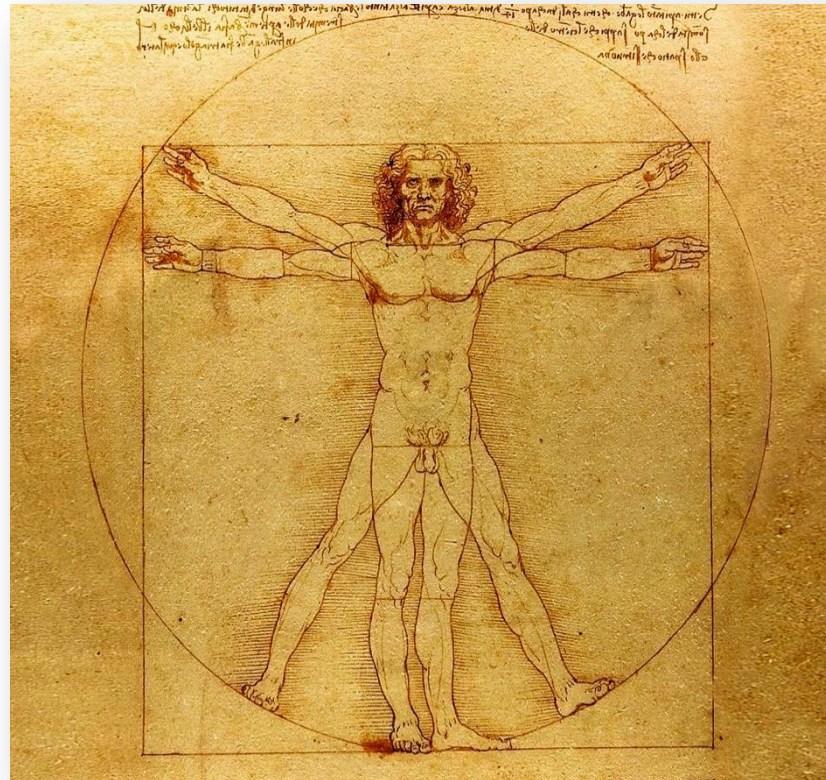
Uma parceria comercial para  
fortalecer uma imagem,  
um produto ou serviço,  
**engajando consumidores e  
a sociedade**

## Comunicação como princípio

**Contrato claro e transparente,**  
sempre com benefício mútuo:  
para os negócios e para a Causa

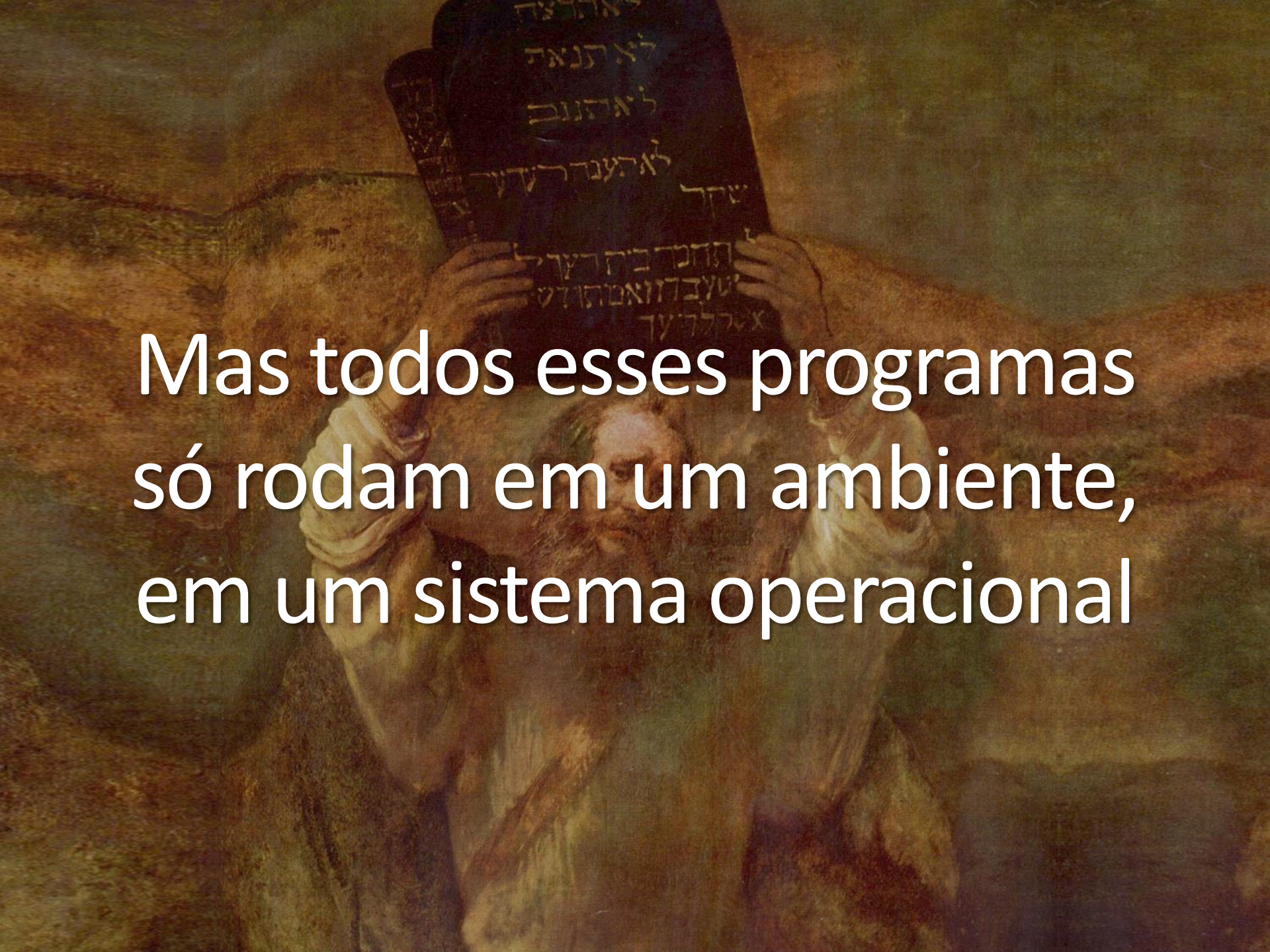
# VONTADE DE AÇIONISTA & VISÃO DE NEGÓCIOS

- SENSIBILIDADE
- ALTRUISMO
- CORAÇÃO
- CONEXÃO PESSOAL
- MOTIVAÇÃO SUBJETIVA
- SOLIDARIEDADE



- CONSCIÊNCIA
- INTERESSE LEGÍTIMO
- CONEXÃO: NEGÓCIO
- ESTRATÉGIA
- MOTIVAÇÃO OBJETIVA
- DESENVOLVIMENTO



A classical painting depicting Moses, a bearded man in a white robe, holding two large, dark stone tablets with Hebrew text. The background is a textured, earthy brown. The text is overlaid in white on the lower half of the image.

Mas todos esses programas  
só rodam em um ambiente,  
em um sistema operacional



## Um programa isolado

## Um pacote integrado

## Um sistema operacional

Motivação pessoal  
espontânea  
Crenças e valores

Motivação pessoal  
estruturada

Responsabilidade  
Socioambiental Empresarial

Conexão com atuação  
empresarial: orçamento

Pegada  
socioambiental



Generosidade  
Caridade

Filantropia Empresarial  
Planejada

Pactos, certificações  
Legislação, compliance

Filantropia  
autoral

Investimentos Sociais  
Privados

Política de  
Sustentabilidade

Benefícios pontuais,  
localizados

Marketing Relacionado  
a Causas

Agenda  
Estratégica

Cidadania, autonomia

Gestão Sustentável

# Trajetória dos Conceitos



# S u s t e n t a b i l i d a d e

Novo modelo mental  
e de gestão

Responsabilidade  
pelo ciclo completo

Socioambiental é a base  
para a vida e os negócios

**Mobilização e atuação  
em rede: todos**

**Gerar benefícios mais  
do que compensar**



Cadeia de valor: parceiros

Metas, indicadores,  
accountability,  
prestação de contas

Governança  
equilibrada e justa

Interdependência  
compartilhada,  
colaborativa

Interlocação  
multissetorial



**SUSTENTABILIDADE**  
**RESPONSABILIDADE**  
**SOCIOAMBIENTAL**  
**DESENVOLVIMENTO**  
**SUSTENTÁVEL**

**não perca!**  
**últimos**  
**dias**

## **Produtos = Desempenho**

- tem atributos e características **técnicas**
- entrega desempenho **funcional**
- faz aquilo que eu **preciso**

*entrega funcional*

## **Marcas = Imagem**

- mostra traços e **valores**
- nutre uma relação **emocional**
- significa algo abstrato que **eu gosto**

*entrega afetiva*

## **Marcas-Bandeira = Reputação**

- compartilha **crenças e virtudes**
- demonstra **consciência** e prova **responsabilidade**
- pratica algo com que **eu me identifico**

*entrega sustentável*

## Le Canard Enchaîné, abril 2010

# Quand les pollueurs "s'éco-blanchissent"

Dans le jargon publicitaire, cela s'appelle le "greenwashing".  
On repeint tout en vert, c'est rassurant pour le client.

longu et relatif au pays des  
Droits de Kyoto (réduc-  
tion de CO<sub>2</sub>). La campagne  
est retirée pour « manque  
de documentation, à la de-  
mande de l'ADEP. En 2008,  
messages ont ainsi fait  
objet de réprimandes ou de  
mandats de retrait formu-  
lés par cet organisme.  
Les feux de forêt ne sont  
pas à mettre en évidence  
sur pancarte pour les forêts  
d'altitude, qui « influent de  
façon favorable sur l'environnement »,  
la littérature pousse très  
à se chauffer en grésillant :  
« Les pots sont bons pour la  
santé ». Le Chat mouline 50-  
50, le plus mondain avec  
« insigne écologique ». Le  
du nucléaire Aeva à pour  
part décroché le prix Ph-  
ETIC, décerné par Les Amis  
de l'Environnement.



« tous vertes » satirise l'en-  
semble de la société. Des ci-  
toyens désarmés qualifiés de  
travailleurs, économiseurs d'eau,  
d'énergie et d'antistress aux  
administrations. En passant  
par l'armée, qui a, il y a cinq  
ans, entraîné un « Monsieur  
Développement durable ».  
Dentel la guerre verte avec  
nombre peuples, musiciens  
biodegradables et militants  
naturels ?

Les collectivités locales sont  
elles aussi engagées dans une  
course à l'éco-gauchisme cor-  
rect, comme en témoigne la  
vague des écoquartiers, ces  
zones urbaines où les maté-  
riaux et les modes de construc-  
tion, l'approvisionnement élec-  
trique, la voirie sont toutes les  
vertus « environnementales ».  
En pointe, la ville de Lille et  
Bordeaux ont fait du Mieux et du

## Dossiê

### “Os aproveitadores do business ecológico”

Quando os poluidores se dão  
um banho de ecologia

No jargão publicitário se chama  
*greenwashing*. Pinta-se tudo de  
verde e isso tranquiliza o cliente

*Papai, é verdade que existe lixo  
que não dá pra reciclar?*

*Hummm... a publicidade.*



# Contexto

de 4 a 6  
de Agosto  
SP



**Sustentável 2009**

**unomarketing**  
comunicação consciente



**MELHORES PRÁTICAS.  
MELHORES RESULTADOS.**



**RESPONSABILIDADE  
SOCIOAMBIENTAL  
E IMAGEM PÚBLICA  
DA PROPAGANDA**

Comissão de Responsabilidade Socioambiental do IV Congresso de Publicidade



II Fórum Internacional  
de Comunicação  
e Sustentabilidade



FUNDAÇÃO  
GETULIO VARGAS



FEA - USP



FAAP



Associação dos Dirigentes de  
Vendas e Marketing do Brasil  
[www.advbfm.org.br](http://www.advbfm.org.br)



Associação  
Brasileira de  
Agências de Publicidade



APP  
ASSOCIAÇÃO DOS  
PROFISSIONAIS  
DE PROPAGANDA

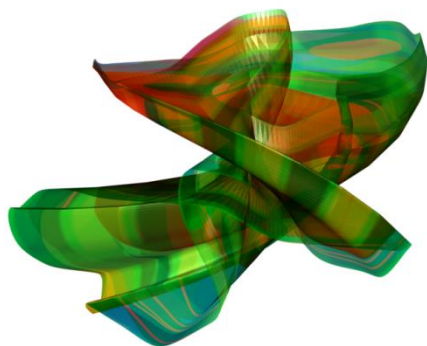


## **RECOMENDAÇÕES, TEMAS PARA REFLEXÃO E DEBATE**

1. Intensificar o trabalho voluntário de criação de campanhas educacionais a favor de causas comunitárias e de utilidade pública.
2. Incorporar clientes socioambientais na carteira regular das agências de Publicidade, aplicando a mesma rotina e recursos profissionais que dedicamos aos clientes comerciais. Com remuneração, ainda que simbólica, para não criar dependência.
3. Adotar as melhores práticas de desenvolvimento sustentável. Contratar Consultoria Técnica para diagnóstico e plano de ação de gestão sustentável dos nossos negócios. Aderir a pactos socioambientais.
4. Estimular nossos parceiros comerciais a também assumirem as melhores práticas de responsabilidade socioambiental.
- 5. Inspirar e orientar Clientes nas suas Estratégias de Negócios, de Marketing e de Comunicação para conduzirem efetivamente a Responsabilidade Socioambiental como estratégia empresarial.**
- 6. Fomentar uma cultura de consumo consciente e responsável. Incentivar práticas e comportamento dentro de uma cultura de vida, de paz e de respeito meio ambiente e aos direitos humanos universais.**
7. Criar um Grupo de Trabalho, a partir da coordenação da ESPM, incumbido da elaboração do futuro **Pacto & Código de Responsabilidade Socioambiental da Indústria da Propaganda.**



IV CONGRESSO  
BRASILEIRO  
DE PUBLICIDADE  
CRIANDO O FUTURO.



INDICADORES DE  
SUSTENTABILIDADE  
DA COMUNICAÇÃO

*abap*

Associação  
Brasileira de  
Agências de Publicidade

**ESPM**

**CONAR**





# Grupo de Trabalho

## Representantes do Conar

**Gilberto Leifert**

**Edney Narchi**

**João Luiz Faria Netto**

**Antonio Carlos Abbatepaolo Dias**

## Representantes ABAP

**Hiram Castelo Branco**

**Márcio Oliveira**

**Roberto Hilton da Silva**

## Representantes da ABA

**Juliana Nunes (Unilever)**

**Claudia Pires (Pepsico)**

**Monica Neves (Nestlé)**

## Convidados

**Marcelo Gomes Sodré**

**Percival Caropreso**



**Inspiração, Consultas,  
Referências**

***IV Congresso Brasileiro de Publicidade***

Conclusões da Comissão de Responsabilidade Socioambiental da Publicidade

Directrices de las Naciones Unidas para la Protección  
del Consumidor

Agenda 21 - Capítulo 4 - Mudanças dos Padrões de Consumo

***Canadian Standards Association - Norma ISO 14021***

"Environmental Claims: A Guide for Industry and Advertisers"



# Inspiração, Consultas, Referências

EASA - European Advertising Standards Alliance

Análise atualizada da questão da Sustentabilidade Ambiental  
no contexto da Autorregulação Publicitária

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité  
Código de Desenvolvimento Sustentável

***Comunicação e Sustentabilidade***

Apresentação da Setor 2 ½ - ***Sustentável 2009*** - CEBDS

The Greenwash Guide - Futerra Sustainability Communications





## Inspiração, Consultas, Referências

Autocontrol - España y Ministerio de Medio Ambiente, España  
Código de Buenas Practicas para el uso  
de Argumentos Ambientales en la Publicidad Comercial

***Guia de Comunicação e Sustentabilidade***

CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o  
Desenvolvimento Sustentável

***Guia SustentaX para Comunicação Responsável  
com o Consumidor - SustentaX***

***Dossiê Comunicação e Sustentabilidade:***

Cenários, Tendências e Desafios - Revista Ideia Sustentável



# Anexo U

Apelos de Sustentabilidade



**ANEXO U**

# **Apelos de Sustentabilidade**





## ANEXO U

Contribuir para a formação  
de valores humanos e sociais éticos,  
responsáveis e solidários



## ANEXO U

Orientar, desenvolver e estimular  
a sociedade para um futuro sustentável



## ANEXO U

(1)

*“Publicidade **da** Responsabilidade Socioambiental  
e **da** Sustentabilidade”*

Comunica práticas responsáveis e sustentáveis





## ANEXO U

(2)

*“Publicidade **para** a Responsabilidade Socioambiental  
e **para** a Sustentabilidade”*

Orienta e incentiva práticas sustentáveis partir de exemplos



## ANEXO U

(3)

*“Publicidade de Marketing Relacionado a Causas”*  
comunica a legítima associação empresas/causas

Resultados relevantes e comprováveis

Recíprocos



# ANEXO U

## 1. CONCRETUDE

Primeiro a Prática. Só depois, o Discurso

Sem conceitos vagos ou genéricos

Promessa é dívida e compromisso: objetivos, fatos, números, prazos, fontes





# ANEXO U

## 2. VERACIDADE

Informações verdadeiras

Passíveis de verificação

Fontes de informação e comprovação: SAC, site



## ANEXO U

### 3. EXATIDÃO E CLAREZA

Informações exatas e precisas

Linguagem clara e compreensível

Sem interpretações equivocadas ou falsas conclusões



## ANEXO U

### **4. COMPROVAÇÃO E FONTES**

Dados comprobatórios de fontes externas reconhecidas

Endosso e responsabilização pelas informações



## 5. PERTINÊNCIA

Relação lógica com a área de atuação das empresas em seu setor de negócios ou seu mercado

O mero cumprimento de disposições legais não é prova de Sustentabilidade



## ANEXO U

### 6. RELEVÂNCIA

Impacto global significativo na sociedade

Em todo o processo e ciclo:  
produção, comercialização, uso e descarte



## ANEXO U

### 7. ABSOLUTO

Sem promessas absolutas ou de superioridade imbatível

Responsabilidade Socioambiental não é evidência suficiente de Sustentabilidade (o todo pela parte)



## ANEXO U

### **8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS**

Explicitar claramente as causas e entidades

Explicitar claramente resultados e indicadores





## ANEXO U

Anunciante, agência e veículos  
não estão eximidos do cumprimento  
das demais normas éticas deste Código



**Conselho Nacional  
de Autorregulamentação  
Publicitária**



A melhor forma de ser sustentável  
é fazer o seu negócio produzir sustentabilidade

E só depois comunicar  
para educar, mobilizar, engajar: transformar

1 2 3 números 4 5 6 7 8

obrigado

aba

