



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

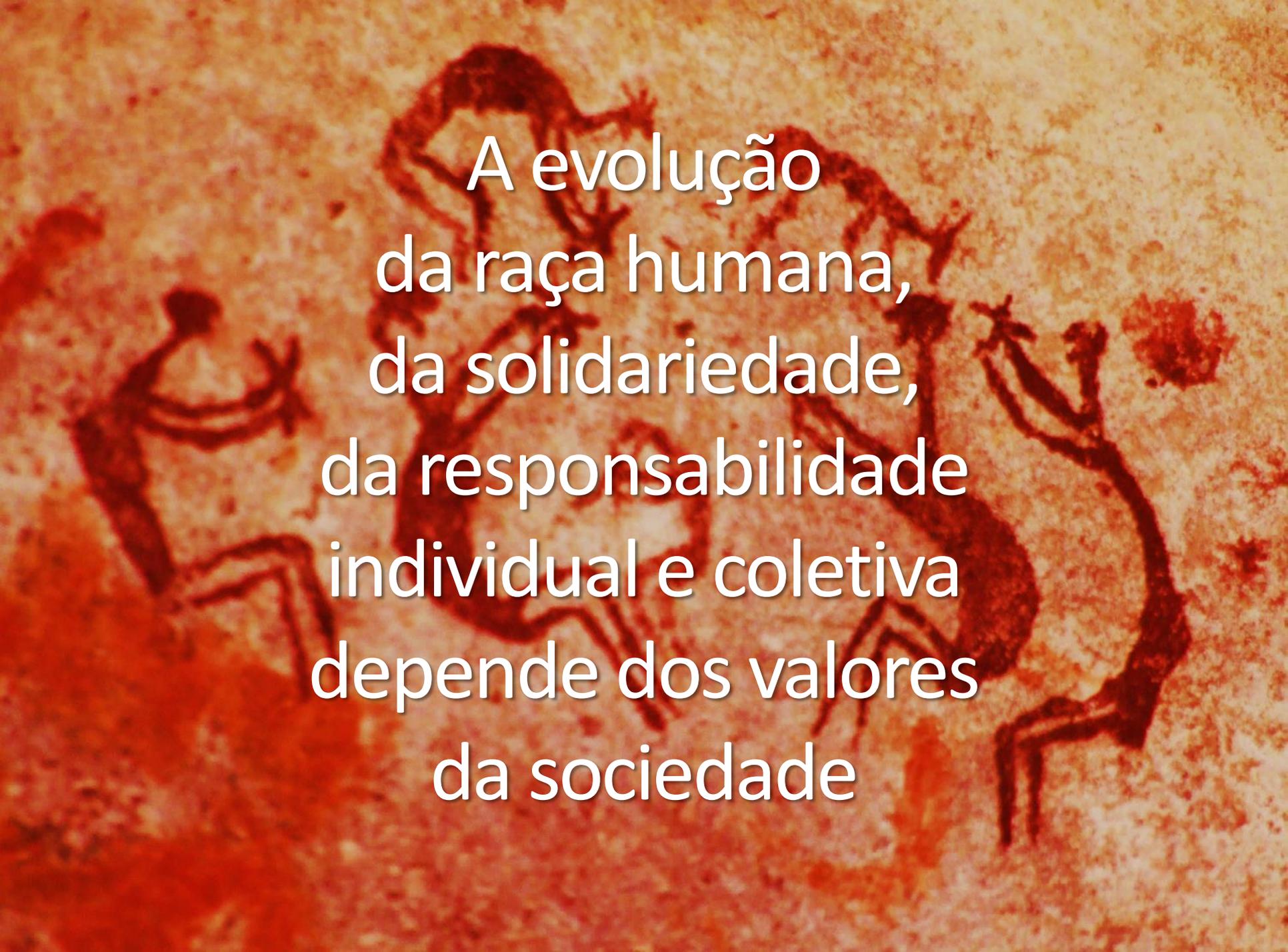
2

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 (K&S)

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
HEAVY TIPS • PLAIN ENDS • BEAUTY TIPS (K&S)

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.

IS 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 alcohol-free, in a fragrance-free formula. Pure and innocent. It may well be the most fragrant of all.

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.

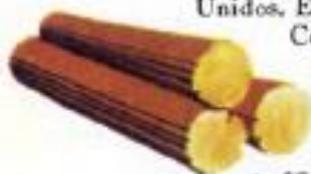
A fábrica está perfeitamente aparelhada. As máquinas funcionam 16 horas por dia. E o próximo cargueiro, com carga total de serrados de madeira, está para sair do nosso próprio porto. Destino: Nassau (Bahamas), Estados Unidos, Europa, a quem vendemos regularmente.

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 m³ para 112.000 m³ por ano, com previsão de um faturamento anual de

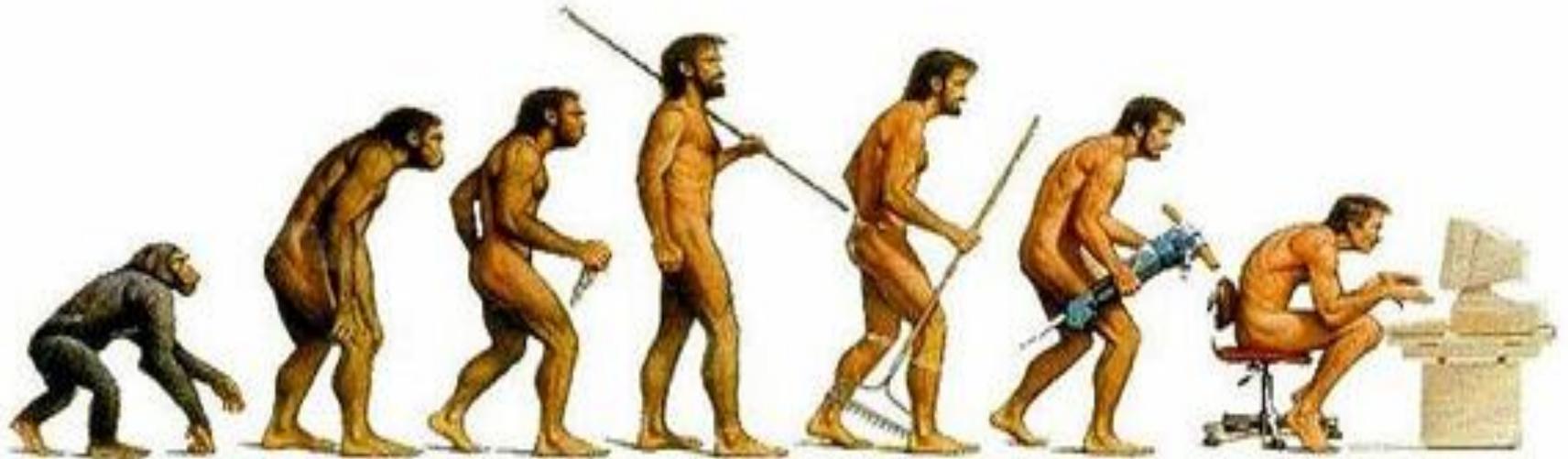
Cr\$ 41.900.000,00. Você acha isso fantástico? Fantástico é a floresta que está aqui em volta da gente.



**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

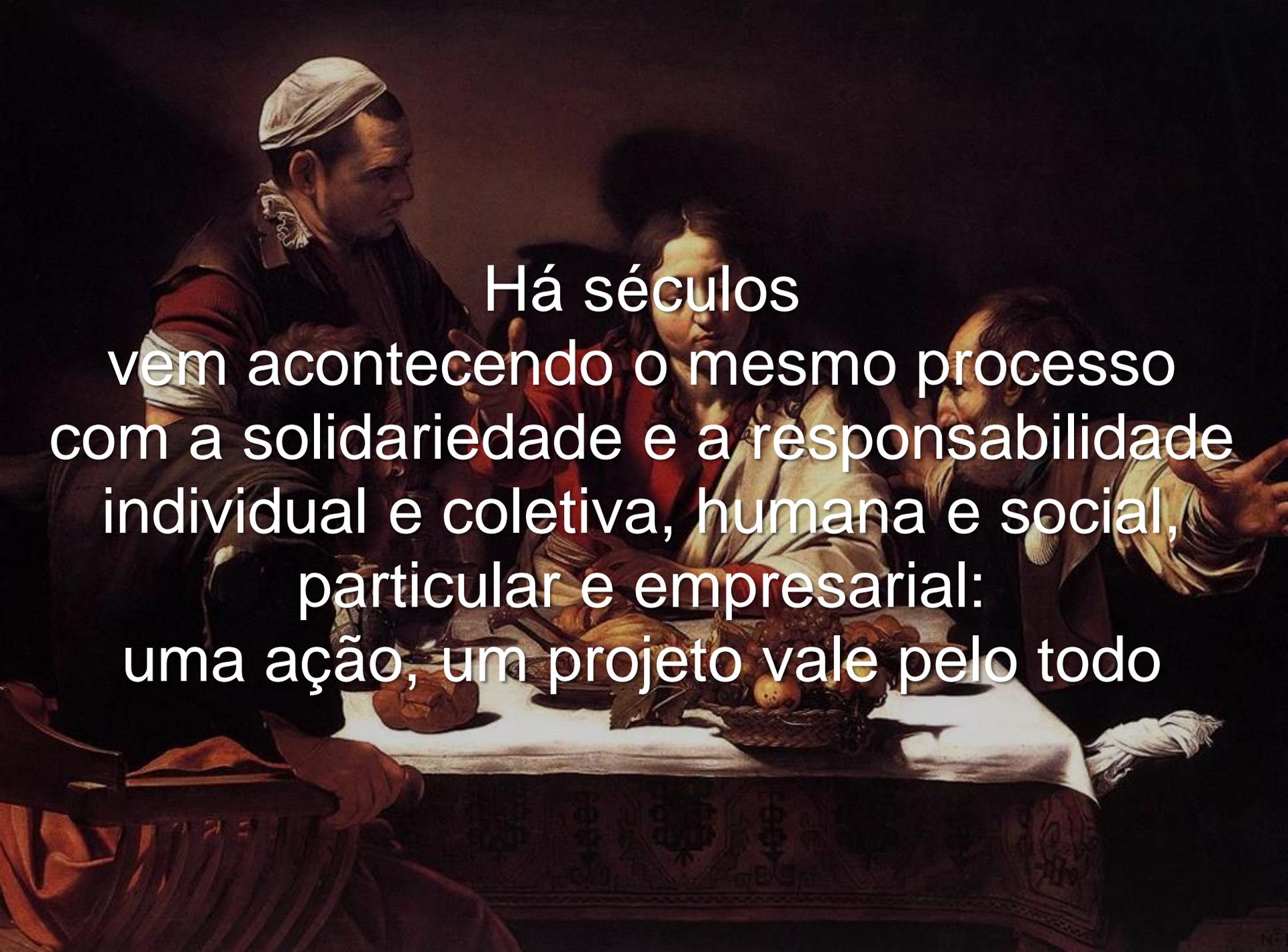


Passei a fazer tudo no WORD.

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



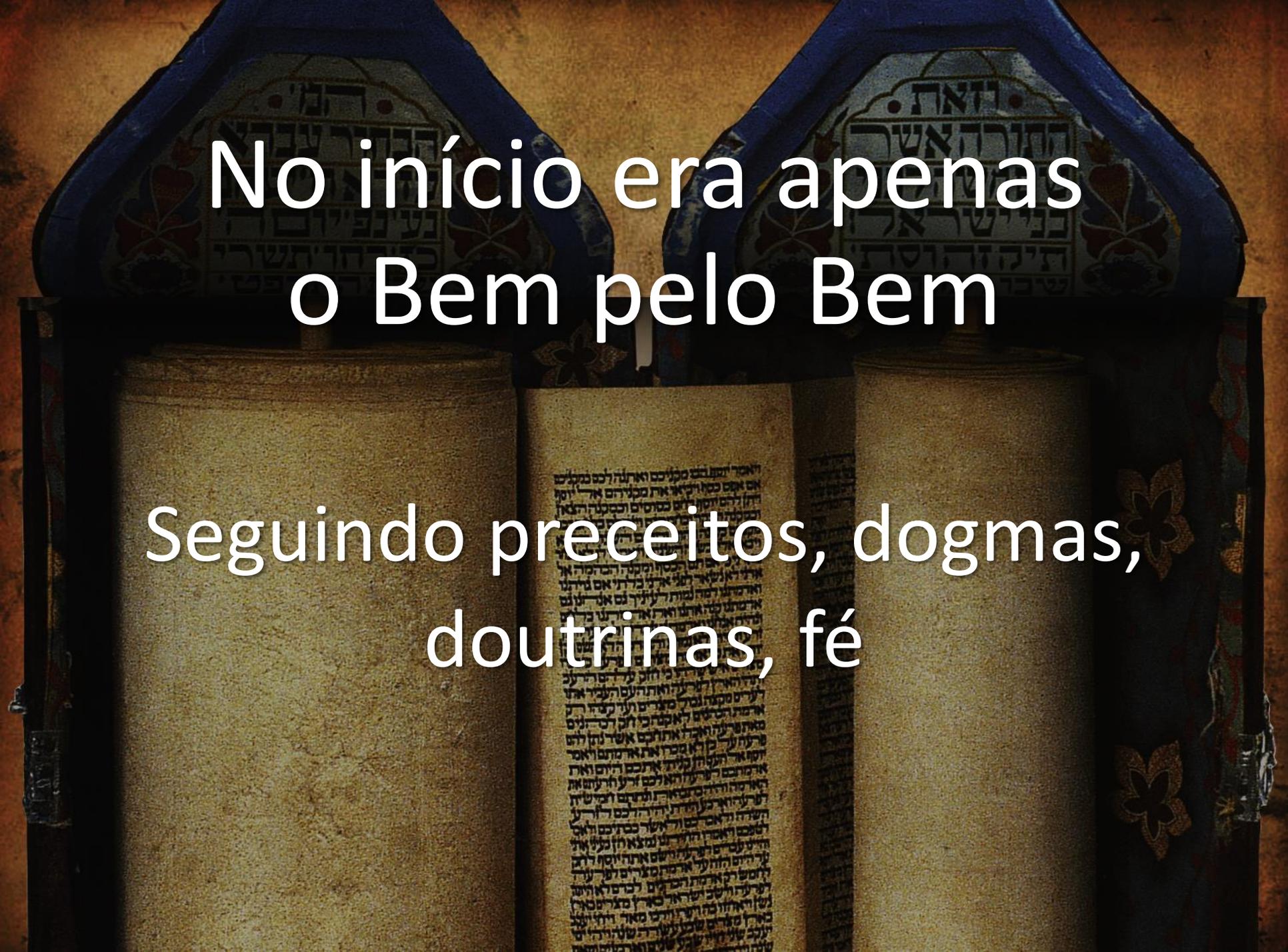
Há séculos
vem acontecendo o mesmo processo
com a solidariedade e a responsabilidade
individual e coletiva, humana e social,
particular e empresarial:
uma ação, um projeto vale pelo todo

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

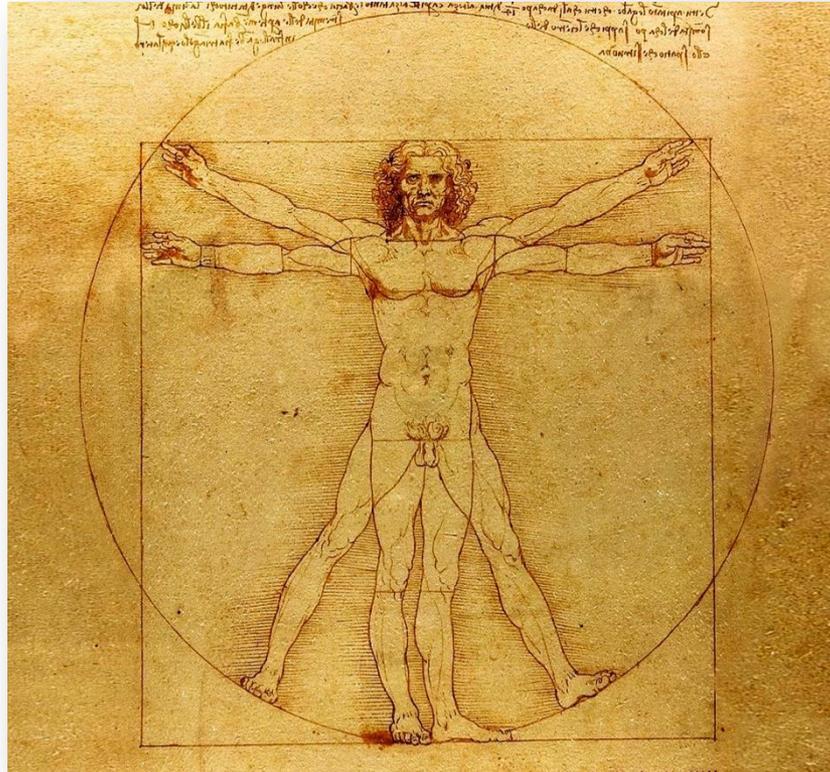
Benefícios pontuais,
localizados

Filantropia = Humanitarismo
Grego = Amor à Humanidade

Atitude de ajudar o próximo

VONTADE DE AÇIONISTA

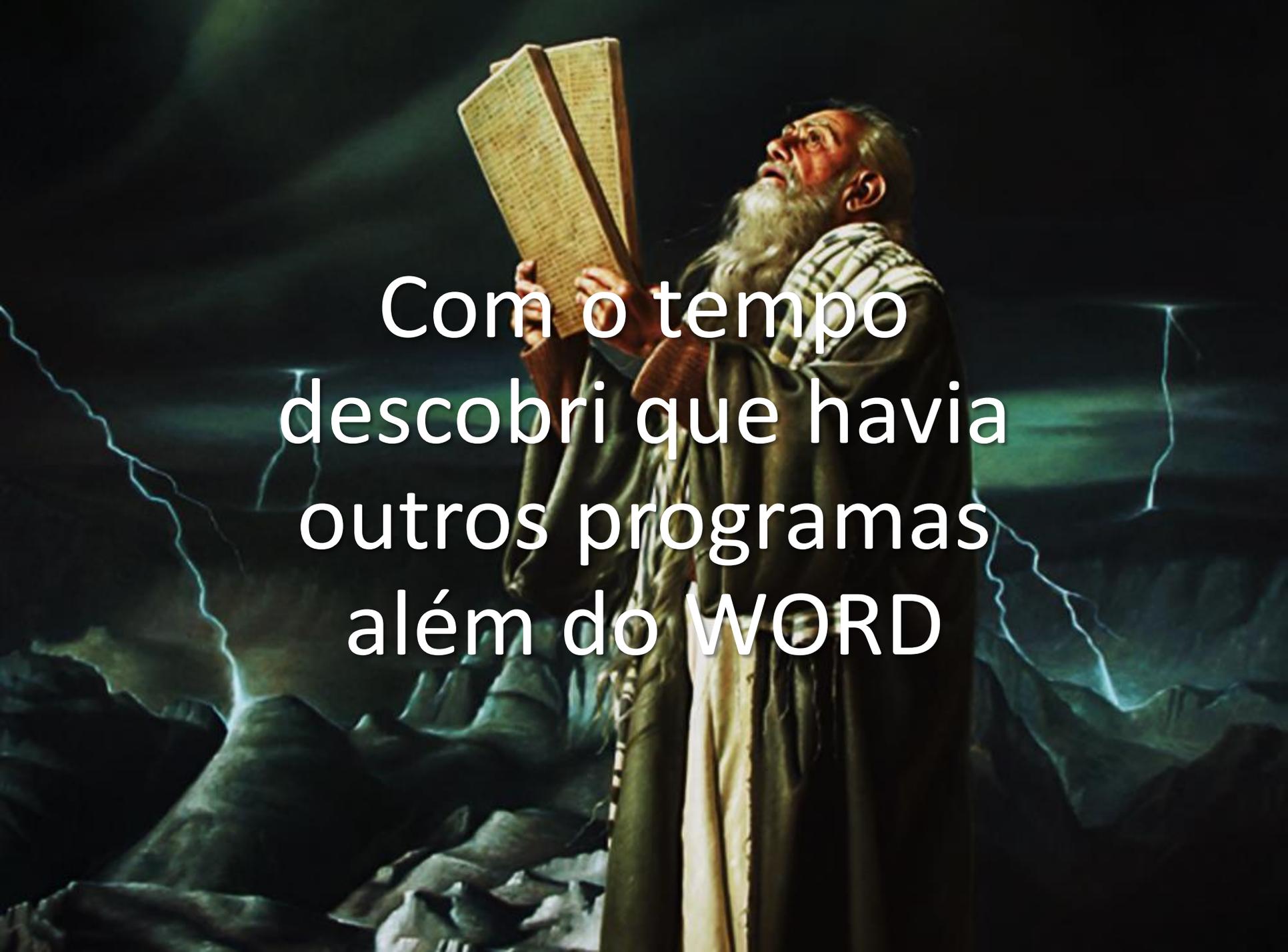
- SENSIBILIDADE
- ALTRUISMO
- CORAÇÃO
- CONEXÃO PESSOAL
- MOTIVAÇÃO SUBJETIVA
- SOLIDARIEDADE



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

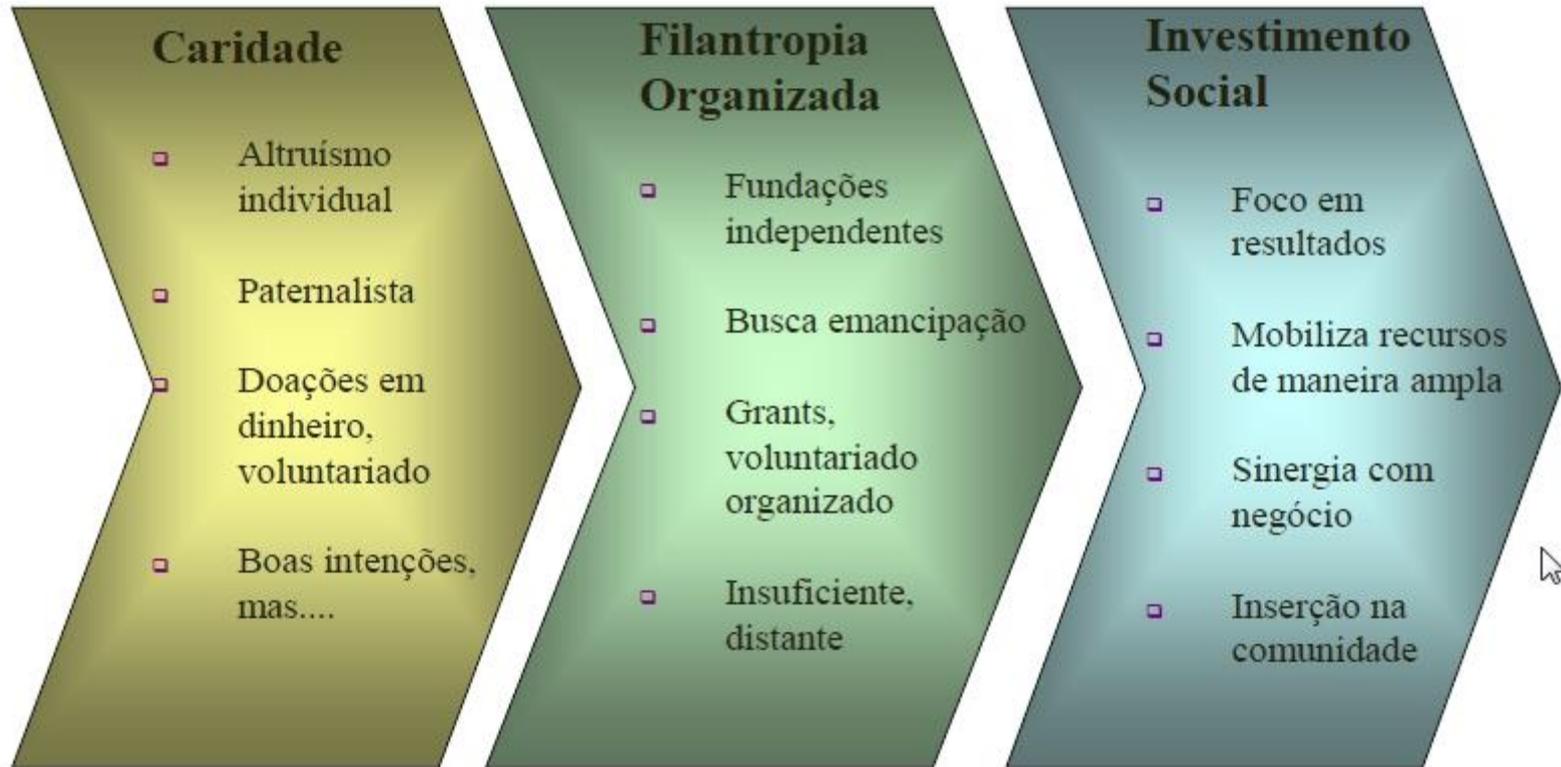
- *Ação*: reproduz a exclusão social
 - *Liderança*: fundadores
 - *Sustentabilidade*: depende de filantropia
 - *Competência*: boa intenção
 - *Legitimidade*: identidade de valores
- *Minimizar sofrimentos*

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

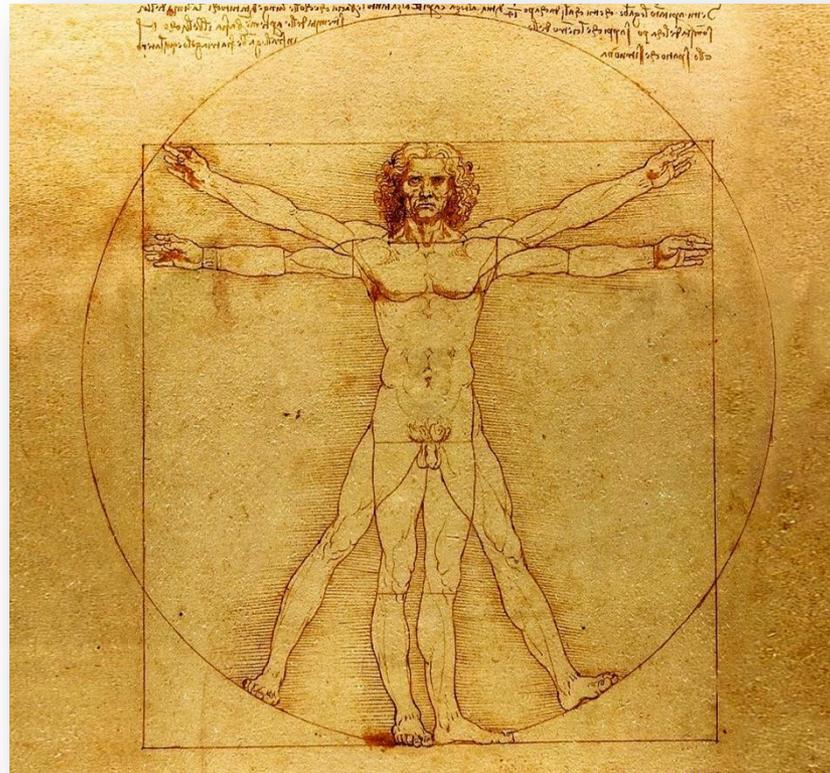
Uma parceria comercial para
fortalecer uma imagem,
um produto ou serviço,
**engajando consumidores e
a sociedade**

Comunicação como princípio

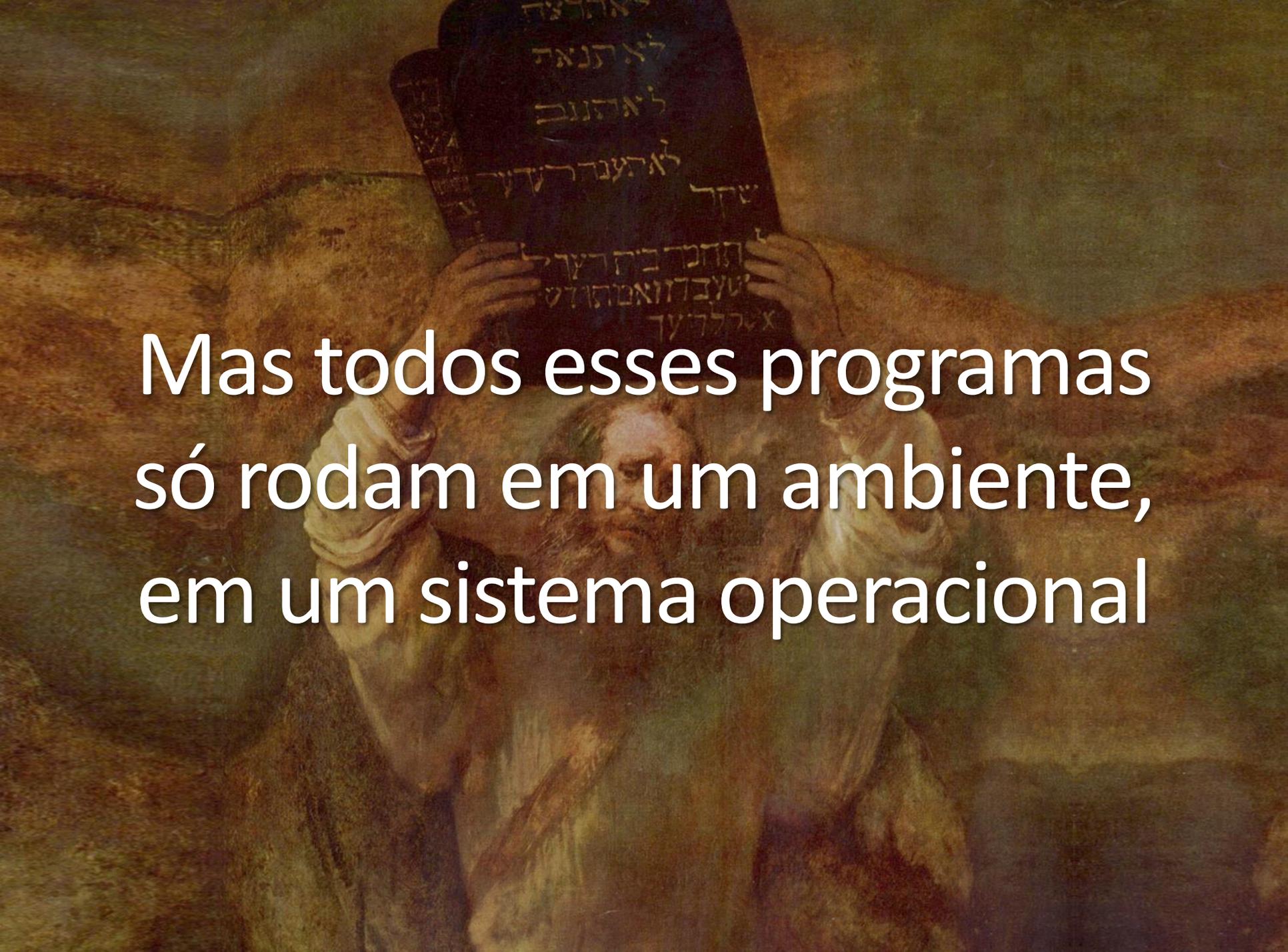
Contrato claro e transparente,
sempre com benefício mútuo:
para os negócios e para a Causa

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 inscribed with Hebrew text. The background is a textured, earthy brown. The text is overlaid in white, bold font.

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.

long et relatif au pays des
Droits de Kyoto (réduc-
tion de CO₂). 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 encore pour les forêts
d'altitude, qui « influent de
façon positive sur l'environnement »,
la littérature pousse très
à se chanter en prétendant :
« 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-
OTIC, 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 célestes
musées 7.

Les collectivités locales sont
elles aussi engagées dans une
course à l'éco-citoyenneté cor-
recte, comme en témoigne la
vague des éco-quartiers, 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
Boulogne-sur-Mer.

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

aba

MELHORES PRÁTICAS.
MELHORES RESULTADOS.

CONGRESSO
BRASILEIRO
DE PUBLICIDADE

**RESPONSABILIDADE
SOCIOAMBIENTAL
E IMAGEM PÚBLICA
DA PROPAGANDA**

Comissão de Responsabilidade Socioambiental do IV Congresso de Publicidade

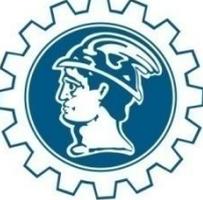


II Fórum Internacional
de Comunicação
e Sustentabilidade

CONAR



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



FEA - USP

ESPM



Ibmec



FAAP

ADMB
Associação dos Dirigentes de
Vendas e Marketing do Brasil
www.advbfm.org.br



Associação
Brasileira de
Agências de Publicidade

APP



ASSOCIAÇÃO DOS
PROFISSIONAIS
DE PROPAGANDA

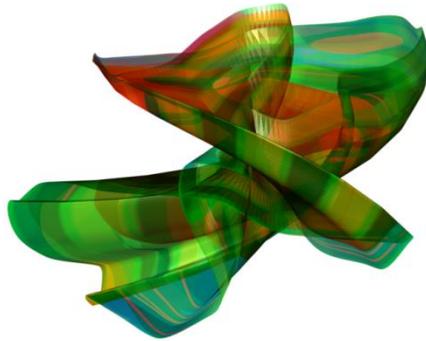


RECOMENDAÇÕES, TEMAS PARA REFLEXÃO E DEBATE

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



ANEXO U

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

