

Campanhas de Publicidade com Foco nas Causas de Sustentabilidade¹

Raquel ERCOLIN²

Marcos José ZABLONSKY³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Paraná, PR

RESUMO

O mundo vem passando por mudanças, são elas ambientais, sociais, políticas e econômicas, junto disso entra em questão as causas de sustentabilidade, e como elas estão sendo apresentadas a sociedade. Diante disso, muitas empresas estão com grande parte de seu investimento voltado para a comunicação e práticas em prol da sustentabilidade. Dentre elas existem duas gigantes do mercado de bens de consumo, a Unilever e Johnson & Johnson, essas quais tiveram algumas de suas campanhas analisadas nesse presente projeto, junto do documento Carta da Terra. Foi realizado um estudo de caso nos materiais on e off das empresas, mostrando a sua influencia com o publico, com o auxilio de referências no assunto de sustentabilidade e comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; sustentabilidade; campanhas; empresas.

CORPO DO TRABALHO

1. INTRODUÇÃO

Por milhares de anos o ser-humano teve uma relação de respeito com a natureza, porém com o passar do tempo suas atividades foram evoluindo; aconteceu a Revolução Agrícola, os humanos passaram a manipular e transformar a natureza de acordo com os seus interesses, no século XIX a Revolução Industrial, tendo o uso crescente da energia a vapor, matérias primas e o uso de fontes de energias não renováveis. O surgimento da sociedade industrial acarretou no grande crescimento da população nas zonas urbanas, tendo intensificação na produção, logo um aumento do uso de recursos naturais e uma exploração do trabalho humano, conseqüentemente o início de uma crise socioambiental.

Esse processo foi asseado na exploração do trabalho humano e no alto consumo de matérias-primas e fontes de energias não renováveis, que ao longo do processo produtivo geravam resíduos poluentes que contaminavam o ar, o solo e as águas num volume sem precedentes. É nesse sentido que podemos afirmar que o modelo de desenvolvimento

¹Trabalho submetido para o XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Cascavel - PR – 31/05 a 02/06/2018

²Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA – PUCPR, e-mail: raquelercolin@hotmail.com

³Orientador do trabalho. Professor da Escola de Comunicação da PUCPR, e-mail: marcos.zablonsky@pucpr.br

resultante da Revolução Industrial é o responsável pela atual crise ecológica. (DIAS, 2011, p.2)

Foi a partir da metade do século XX que um real movimento global em prol da sustentabilidade teve início, com uma série de encontros, acordos e tratados pelo mundo. Em 1970 aconteceu o Clube de Roma, em 1972 a Conferência sobre Meio Ambiente Humano, realizada pela ONU na cidade de Estocolmo, foi a primeira a grande reunião de chefes de Estado, tendo como principal função tratar das questões relacionadas a degradação do Meio Ambiente, sendo estabelecidas diretrizes a serem seguidas pelos membros. Na década de 80, nasce o termo “desenvolvimento sustentável”, criado pela comissão Brundtland, da ONU, publicado no relatório “Nosso Futuro Comum”, sendo considerado inovador e apresentado para o público.

Na sua essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas. (do Relatório Brundtland - Nosso Futuro Comum, 1987).

A ECO-92, Conferência das Nações Unidas realizada no Rio de Janeiro, no ano de 1992, consolidou-se a sustentabilidade como a força central da questão ambiental, cerca de 180 chefes de Estado se mobilizaram novamente para dar continuidade ao que foi iniciado em Estocolmo. Mais de 9 mil jornalistas se credenciaram para acompanhar e transmitir o que estava sendo discutido no Riocentro, esse fato foi um marco para o Jornalismo Ambiental e para a comunicação em si. Foi um grande material veiculado em meios de massa, resultando em dezenas de materiais com o assunto sustentabilidade, isso sobre domínio do povo. No ano de 2000 foi idealizado um documento chamado “Carta da Terra”, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, seu objetivo é defender os interesses sociais e sustentáveis da Terra, foi traduzido para 40 idiomas e atualmente é apoiado por mais de 4 mil organizações.

O tempo é curto para corrigirmos os atuais padrões insustentáveis do desenvolvimento humano. Nós devemos erradicar a pobreza e alcançar mais igualdade dentro e entre as nações. Nós devemos reconciliar as ações humanas e os números humanos com as leis da natureza. Nós todos seremos responsabilizados por eventuais falhas nos acordos do Rio. Pela primeira vez na história da humanidade, em todo o mundo, as pessoas poderão monitorar de perto seus líderes em uma grande conferência através da difusão pela televisão e da cobertura da mídia. (Gro Harlem Brundtland, primeira-ministra da Noruega, 1992).

A sustentabilidade possui três grandes pilares principais, o social, o econômico e ambiental. A sustentabilidade com o foco social busca o bem humano, todas as pessoas devem ser respeitadas, possuindo os seus direitos básicos, assim diminuindo as desigualdades sociais, aumentando e garantindo os direitos, como por exemplo a educação e saúde.

Recentemente, a empresa de consultoria A. T. Karney descobriu que as empresas sustentáveis apresentaram tendência a superar os concorrentes durante a crise financeira. Em 16 das 18 indústrias examinadas, o preço das ações de empresas sustentáveis superou em 15% a média do setor. De maio a novembro de 2008. As empresas que praticam sustentabilidade são mais resilientes e se adaptam melhor às mudanças no ambiente dos negócios. Elas oferecem mais valor ao acionista. (KOTLER, 2010, p.123)

A sustentabilidade econômica mostra que o crescimento econômico e diminuição do impacto ambiental devem caminhar juntos, muitas empresas estão adotando a chamada sustentabilidade econômica em suas práticas, pois estão cada vez mais conscientes da vantagem competitiva que podem adquirir se aceitarem o mundo da sustentabilidade.

2. OBJETIVO

Essa pesquisa tem como objetivo fazer a análise de campanhas institucionais e de produto de empresas que estão fazendo uso de práticas sustentáveis, sendo elas analisadas a partir dos princípios da Carta da Terra. Serão analisadas empresas com forte investimento em comunicação voltada para a sustentabilidade junto aos seus públicos de interesse. As empresas selecionadas para a pesquisa são Unilever e Johnson & Johnson, levando em consideração a presença de mercado, sua comunicação, suas práticas sustentáveis, e presença na mente do consumidor. Essas empresas possuem um forte investimento em comunicação e estão entre as mais elevadas no ranking de sustentabilidade, de acordo com a consultoria espanhola Merco (Corporate Reputation Business Monitor), um dos maiores monitores de referência do mundo, é um instrumento de avaliação institucional lançado em 2000, com base em uma metodologia multipartidária composta por cinco avaliações e doze fontes de informação). Assim como ambas estão entre as top dez empresas de bens de consumo (FMCG) de 2017, de acordo com o “The Consumer Goods Forum”; empresas FMCG são gigantes empresariais que influenciam as atividades das pessoas diariamente, desde sua comunicação, até o uso do produto.

Além das boas posições em pesquisas e rankings, grande parte dos produtos dessas empresas são de bem de consumo, logo estão fortemente presentes na rotina das pessoas. Ambas empresas possuem forte presença mundial, com amplo mercado no Brasil, logo possuem uma visão e atuação de mercado internacional dos assuntos, com perspectivas diferentes de uma empresa sem essa presença mundial. De acordo com os dados da Nilsen, do ano de 2015, o Brasil é o segundo maior operador de consumo da J&J, tendo os seus produtos presentes em 78% dos lares brasileiros. A Unilever possui aproximadamente 90 anos de atuação no Brasil e na grande maioria das categorias, possui três ou quatro marcas de produtos em seu portfólio, logo presente na escolha de diferentes públicos, produtos como por exemplo o OMO e a Kibon, ambos Top of Mind. “Três marcas são as grandes vencedoras do prêmio Folha Top of Mind até agora. Por 25 anos, Omo, Kibon e Volkswagen não saíram da cabeça dos brasileiros”, diz Marina Barbosa em reportagem para a Folha de São Paulo.

O objetivo é analisar a efetividade das campanhas publicitárias da J&J e Unilever possuem uma comunicação, interna e externa, com pontos muito voltados para questões de sustentabilidade, influenciando de grande forma a sociedade, tanto pelas suas campanhas publicitárias, quanto pela grande proximidade do contato entre o público e o produto e sua contribuição para a conscientização de sustentabilidade, analisando os casos, resultados e tendências, tendo como base os pilares da Carta da Terra: Respeitar e cuidar da comunidade da vida; Integridade ecológica; Justiça social e econômica e Democracia, não violência e paz.

3. JUSTIFICATIVA

A sustentabilidade é um tema que merece grande atenção atualmente, a sociedade se encontra em uma situação crítica, logo se as pessoas não tiverem essa perspectiva sustentável, trabalhando em conjunto, com o foco no futuro, isso só tende a piorar. A comunicação, a publicidade, é uma ferramenta de forte influencia social, logo a sua utilização para disseminar esses ideais é fundamental. A escolha desse tema é justificada para mostrar que a publicidade abrange muito mais do que apenas vender produtos, ela pode contribuir radicalmente com causas socioambientais.

As marcas escolhidas possuem uma comunicação, interna e externa, com pontos muito voltados para questões de sustentabilidade, influenciando de grande forma a

sociedade, tanto pelas suas campanhas publicitárias, quanto pela grande proximidade do contato entre o público e o produto.

4. MÉTODO E TÉCNICAS

As bases literárias usadas tratam de temas ligados a sustentabilidade em todos os seus pilares: econômica, ambiental e social. Assim como princípios de inovação, storytelling, marketing e economia. Foram usados como referência autores como Reinaldo Dias, professor e especialista em Ciências Ambientais, autor de vários livros na área de sustentabilidade, como “Marketing Ambiental” e “Gestão Ambiental”; Philip Kotler, nome de referência no mundo do marketing e sua evolução ao longo dos anos; Martha Terenzo, professora e especialista na área de Storytelling e inovação; além de consulta em revistas e jornais de alta credibilidade, como a Revista Exame, Jornal Folha de São Paulo e Meio e Mensagem.

Foi realizado um estudo de caso dos materiais das empresas em vários meios, como por exemplo nas redes-sociais, site institucional, publicidades e publicações espontâneas em matérias de revistas e jornais. Para Yin (2005, p. 32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”. Também foram utilizados os relatórios anuais de sustentabilidade de cada empresa e a sua presença em pesquisas e rankings mundiais de sustentabilidade, relacionando com a veracidade de suas campanhas e com o retorno de seu público perante elas.

Elementos como atores, ambientes, cores e linguagens foram levados em consideração na análise, pois estes possuem grande influência do público dependendo da maneira como são abordados. “Quando se combinam os conjuntos de afirmação com o acompanhamento da linguagem corporal, volume da voz e ritmo, toca-se o coração e a mente do cliente, sendo esta a melhor maneira de se efetuar uma venda.” (Ramos, 2006 p. 38).

5. DISCUSSÃO DO PROCESSO

5.1.A SUSTENTABILIDADE NA COMUNICAÇÃO

A crise socioambiental vem acontecendo por conta de diversos motivos, superpopulação, hiperconsumo, poluição, fatores que dependem de todas as pessoas, mas as empresas possuem a obrigação de disseminar ideais sustentáveis, por meio de suas

práticas, mas também principalmente por meio da sua comunicação. Por muitos anos o Marketing foi visto como um vilão para o planeta, por sempre disseminar ideias de muito consumo e superprodução, porém atualmente pode ser considerada uma ferramenta muito importante para a mudança de conceitos da sociedade, sejam eles sociais ou ambientais. O papel da Publicidade é levar uma mensagem ao seu público-alvo, buscando a persuasão, ela é um reflexo da sociedade, logo é muito importante que ela seja usada com o objetivo de ajudar essas causas. A publicidade deve usar o seu talento e criatividade para envolver o consumidor nas causas socioambientais, pois é um dos maiores propulsores da economia. Ela já está inserida a um longo tempo nesse contexto, cada vez mais campanhas são executadas com esse foco, mostrando resultados e participando dos maiores festivais da publicidade, como exemplo Cannes, logo as marcas devem manter a sua publicidade nessa discussão, pois ela é muito importante para as transformações que estão ocorrendo e ocorrerão.

Esse convite ocorreu de uma forma efetiva esse ano em Cannes principalmente na palestra do ex-presidente Bill Clinton, que convocou a indústria da comunicação a ajudar na construção de um mundo melhor e reforçou que os profissionais da comunicação têm uma profunda influência sobre como o mundo ficará dentro de 20 a 30 anos e foi reforçado nas apresentações do filósofo Alain de Botton e de Keith Weed, da Unilever. (Meio e Mensagem, 19 de julho de 2012).

A propaganda não deve apenas vender um produto, ela é uma das mais poderosas ferramentas de comunicação, logo deve ajudar nessas causas. A empatia e a diversidade são necessidades gritantes para uma sociedade mais justa, equilibrada e saudável, histórias poderosas e verdadeiras geram conexões sólidas e atingem a mente e o coração das pessoas.

5.2. JOHNSON & JOHNSON

A Johnson & Johnson é uma empresa americana, fundada em 1886 pelos irmãos Robert, James e Edward Johnson. A J&J começou como um pequeno negócio com apenas 14 colaboradores, atualmente a empresa está presente em 60 países, com mais de 205 empresas e cerca de 128 mil colaboradores.

A J&J possui grande foco em assuntos socioambientais, conseguiu o oitavo lugar na tradicional lista The Global 100 de 2017, atualmente possui três grandes pilares da sustentabilidade: “Saúde e Bem-Estar para Todos”, “Planeta Saudável” e “Negócios

Saudáveis”. O site da empresa possui uma área voltada somente para a sustentabilidade, onde são apresentados os relatórios anuais de Sustentabilidade e os princípios da Johnson nesse setor.

Ao longo de nossa história, buscamos o compromisso de longo prazo com as pessoas atingidas por nossas operações, desde o compromisso com a melhoria de vida de mulheres e crianças, no desenvolvimento de novos tratamentos para doenças ou buscando reduzir nosso impacto no meio ambiente. É por este motivo que a empresa continua excedendo padrões industriais e conduzindo seus negócios de maneira socialmente responsável. (Site Johnson & Johnson - Nosso compromisso com a sustentabilidade).

A Johnson possui um grande compromisso com a sociedade, em 1943 publicou um documento que apresenta todos os princípios e valores da empresa, o chamado “Nosso Credo”, orientando o público interno da companhia sobre seus pensamentos, a busca e o investimento em prol da comunidade, pilares: “Melhorar Vidas”, “Prevenir doenças” e “Capacitar Profissionais de Saúde”. Esses princípios vão em acordo com a Carta da Terra, “Respeitar e cuidar da comunidade de vida”.

Várias práticas de sustentabilidade são realizadas internamente pela empresa, por exemplo a “Semana do Carinho”, uma semana repleta de atividades voluntárias realizadas pelos colaboradores, “Restaurante One J&J” o restaurante interno da empresa que busca realizar ações que contribuam com a saúde dos colaboradores e com o meio ambiente e o “Espaço Live for Life”, um espaço destinado para os funcionários, com aulas de yoga, cross fit, pilates, entre outras atividades que contribuam para o bem estar do colaborador.

30 October 2017



#FaçaPartedeAgoGrandioso: Semana do Carinho provou que não há melhor nome para ela

Foram mais de 150 voluntários que se doaram e fizeram a diferença para alguém

Comunicação Interna SJC
Comunicação Interna SJC

Likes 11
Comments 8

Cuidar das pessoas, inspirar carinho, fazer a diferença. A Johnson & Johnson preza pelo nosso bem e também pelo bem do outro, por isso, a Semana do Carinho faz tanto sentido para todos nós. No quinto ano consecutivo da iniciativa, 152 voluntários disponibilizaram 398 horas e impactaram 378 pessoas aqui em São José dos Campos. A Semana do Carinho foi realizada de 23 a 27 de outubro.

To Espaço Live for Life One J&J - GHS

O Live for Life agora conta com mesa de Ping Pong para deixar seu horário de almoço ainda mais prazeroso! Venha se divertir! De Segunda a Sexta das 11:00 às 15:00 no Espaço Live for Life. ☐

Você conhece as ações de sustentabilidade e saudabilidade do nosso restaurante?

Comunicação
Interna SP
Comunicação Interna SP

No One J&J SP Campus sempre buscamos delimitar nossas ações de acordo com os princípios da sustentabilidade e da vida saudável. Em nosso restaurante não poderia ser diferente. Veja quais são algumas delas:

A J&J sempre pregou muito a ideia de carinho, de família e de cuidados em seus valores, principalmente em seus materiais publicitários. Pode-se dizer que um dos primeiros grandes sucessos da empresa aconteceu em 1978 a agência Lowe Lintas criou o “Homenzinho Azul”, com o tema da campanha “Gente grande também precisa de Carinho”, ganhando Leão de Bronze e tendo o personagem nas embalagens de produtos por conta do sucesso.

Os valores da S.C. Johnson como uma empresa familiar na quinta geração são, obviamente, valores familiares. A empresa está fazendo um grande esforço para promover os valores não apenas junto aos consumidores, mas também junto aos empregados. Trabalhar em uma empresa com valores familiares implica adotar um estilo de vida equilibrado entre família e trabalho. (KOTLER, 2017, p.92)

Para celebrar os 80 anos da marca no Brasil, em 2013 foi lançada a campanha “Carinho inspira carinho”. Criada pela JWT, a campanha também teve o objetivo de apresentar seu patrocínio à Fifa na Copa das Confederações e na Copa do Mundo de 2014, foi a primeira vez que a empresa teve uma peça veiculada exclusivamente no Brasil. A J&J realizou diversas ações nesse período no Brasil, com a intenção de manter o seu conceito de carinho, bem-estar e marcar a ideia de “brasilidade” da empresa. Dentre essas ações está a “Campeões do Carinho” e o “Tour do Carinho”, ações voltadas para o bem social, principalmente para a doação de sangue, ao longo do projeto foram mais de 20 mil doações realizadas pelo Brasil.

Em 2015, a J&J lançou a campanha “A Vida bem de Perto”, assinado pela DM9DDB, veiculado somente no meio digital, com o objetivo de divulgar a linha antitranspirante da marca de cuidados femininos, buscando traduzir o conceito da marca de estar presente no dia a dia e valorizar as relações entre as pessoas, mostrando a importância de estar perto das pessoas que se ama. Foram produzidos 3 filmes que contam histórias reais de pessoas que com a ajuda da Johnson se reencontram. A campanha teve

uma grande repercussão nas redes sociais, em apenas um mês alcançou aproximadamente 8 milhões de visualizações no Youtube e 15 mil no Facebook.

Johnson's tem como missão estar presente no dia a dia das pessoas com produtos que cuidam da pele e as ajudam a sentir-se bem, protegidas e tranquilas para viverem as relações com pessoas que são importantes para elas. A nova campanha consegue retratar de forma verdadeira o que a marca acredita. (Juliana Sztrajtmán, diretora de Marketing de Beauty, Baby e Suncare da Johnson & Johnson Consumo do Brasil).

No ano de 2016, a agência DM9DDB criou a campanha “Johnson's. Para as descobertas da vida”, que foi veiculada em plataformas digitais e meios impressos. A campanha possui dois filmes de pouco mais que 1 minuto, narrados sob o ponto de vista de crianças, sendo um voltado para os pais e outro para as mães. O objetivo é mostrar as mudanças físicas e emocionais que irão acontecer na vida de ambos com a chegada de um filho, resgatando o sentimento de família e amor ao cenário.

Também em 2016 foi lançada a campanha “Compartilhe Carinho”, mais uma que busca aproximar as pessoas, com a ideia do carinho, do amor, da união e compartilhamento de emoções etc. O filme possui pouco menos de um minuto, no meio digital foi usada a hashtag “#CompartilheCarinho”, tendo muitas visualizações.

No dia das mães de 2017, a Johnson lançou uma de suas campanhas mais impactantes, a “Todo o bebe é um bebe Johnson”, criada pela agência DM9. O filme se inicia com vários closes de um bebê, os pés, mãos, olhos, e ao final, se encerra com uma criança que possui Síndrome de Down. O vídeo teve mais de 13 milhões de visualizações, e a ideia central da campanha é valorizar a diversidade e a ligação entre mãe e filho, buscando desmitificar a ideia do “típico bebe Johnson” e mostrar que todos são um.

A página do Facebook da empresa é constantemente alimentada com as novidades da empresa, principalmente relacionadas a ações feitas voltadas para a comunidade, as pessoas também sempre recebem um retorno da empresa quando comentam nas publicações.



5.3. UNILEVER

A Unilever é uma empresa britânica-neerlandesa, fundada em 1930 pela fusão da produtora de margarina holandesa Margarine Unie e da britânica Lever Brothers. Atualmente a empresa possui mais de 400 marcas e é líder de mercado no seu setor.

A empresa possui muito foco em questões sustentáveis, de acordo com o Guia Exame 2017, onde são apresentadas as empresas mais sustentáveis do Brasil, a Unilever está entre as 10 mais do setor de Bens de Consumo. Como uma referência para a visão e crescimento dos negócios, foi lançado em 2010 o Plano de Sustentabilidade da Unilever, o qual possui três grandes metas: até 2020 melhorar a saúde e o bem-estar de mais de 1 bilhão de pessoas, até 2030 reduzir o impacto ambiental à metade e até 2020 melhorar as condições de vida de milhões de pessoas enquanto o ampliam os negócios.

O crescimento das marcas com propósito comprova que inserir a sustentabilidade no coração do negócio não só é a melhor decisão como também o único caminho viável para empresas que vivem ao longo prazo. (Marcelo Scarcelli, diretor de logística da Unilever Brasil. Publicado no Guia Exame 2017, p. 104)

A Unilever é uma das maiores anunciantes do Brasil, sua comunicação valoriza muito temas como a publicidade infantil e o consumo consciente. A empresa não veicula campanhas direcionadas para crianças de até 6 anos e busca reduzir o seu portfólio para o público infanto-juvenil. Em relação ao consumo consciente, a Unilever busca engajar os seus consumidores sobre hábitos mais sustentáveis, por meio de suas campanhas que abordam temas de sustentabilidade, comunicação responsável e produtos inovadores e eco eficientes. De acordo com a empresa, para as metas ambientais de seu Plano de Sustentabilidade serem alcançadas, a conscientização do consumidor é fundamental, por isso é necessária essa comunicação por parte deles, esclarecendo isso ao seu público.

Um dos exemplos disso é o sabão em pó OMO, a Unilever lançou o OMO Super Concentrado, um detergente líquido que se dissolve rapidamente na água, logo, necessita de menos enxágue, economizando até 40% mais água. Em 2015, foi feita a campanha “#UmEnxágueBasta, em parceria com as agências Borghi/Lowe, F.biz e In Press, com o objetivo de apresentar o produto e mostrar os brasileiros que não é necessário mais de um enxágue em suas roupas, mostrando a importância de economizar água. Foram veiculados filmes por todo o Brasil, influenciadores compartilharam as suas eficiências com o uso da hashtag e dando dicas em seu hotsite da campanha, mostrando como levar roupa sem gastar muita água, colocando em pauta os hábitos saudáveis.

Em 2016, A Unilever, parceria com a World Wild Fund For Nature – WWF lançou a campanha “Uma árvore, uma voz” buscando o fim do desmatamento, conscientizando as pessoas sobre a importância de preservar as florestas. A iniciativa convidou a população a participarem desse movimento digital, a pessoa deveria postar uma lembrança com uma árvore no Twitter junto da hashtag, a cada Hashtag a Unilever iria proteger uma árvore, e algumas das histórias poriam ser contadas no canal da empresa. Outra campanha da marca que buscou falar sobre o desmatamento é a “Adeus, Floresta”, também em parceria com a WWF, a Unilever se propôs a proteger um milhão de árvores no Brasil e Indonésia. O filme dessa campanha mostra uma árvore de origem tropical “deslocando-se” da floresta para a cidade, no filme o narrador é a própria árvore, que diz

“nunca imaginei que poderia estar mais seguro na cidade do que na floresta”, alertando sobre o desmatamento.

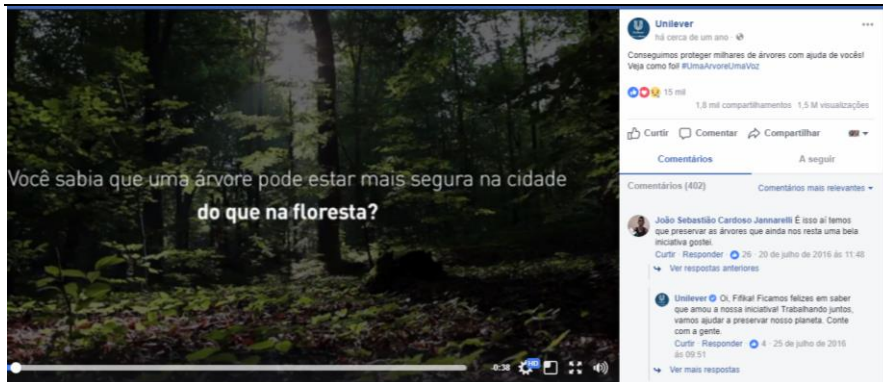
Dentre as muitas campanhas voltadas para a sustentabilidade da Unilever, a marca de pasta de dente Closeup, no dia do beijo de 2015, veiculou a campanha “Closeup, liberte seu beijo”, criada pela agência F.biz. Por meio de fotos de uma série de casais no momento do beijo, pintados com cores fortes e contrastantes e com a frase “Não julgue, beije” em seus rostos, a ideia é mostrar a diversidade, acabar com o preconceito existente.

Closeup acredita que a intensidade de um beijo pode mudar tudo e tornar os momentos mais vivos. Por isso, a intenção foi criar uma campanha de grande impacto visual, retratando as relações diversas que existem hoje, e isso é o que realmente importa (Eduardo Campanella, diretor de marketing da Unilever, 2015)

Em setembro de 2016, a Unilever teve um de seus filmes como o comercial mais visto pelos brasileiros no Youtube, o filme “Tchau, Mundo Velho”. Criado pela agência Ogilvy, a peça mostra o resultado de algumas das principais marcas da empresa para a comunidade. O Vim ajudou 5 milhões de pessoas a terem acesso a banheiros; Omo ajudou 10 milhões de crianças a terem acesso a educação e a Dove ajudou 19 milhões de jovens a melhorarem a sua autoestima. O filme é narrado por uma criança, que diz que o mundo que conhecemos acabou, porém isso é bom, pois um mundo mais simples e generoso estava começando.

Com o objetivo de lutar contra os estereótipos na sociedade, a Unilever e a ONU juntaram potências mundiais, dentre elas a J&J, para discutir o poder da propaganda para promover mudanças culturais positivas na sociedade. Essa aliança foi anunciada após a Unilever lançar o movimento global “#Unstereotype”, para combater os estereótipos na comunicação das suas marcas.

A página do Facebook da Unilever é atualizada com as novidades, principalmente as questões sustentáveis, como por exemplo o Plano de Sustentabilidade e o feedback de algumas ações, como a “Uma árvore, uma voz”. As publicações são virais, existe um grande engajamento do público.



6. CONSIDERAÇÕES

Pode-se perceber que em todos os materiais da Johnson & Johnson a sustentabilidade social é claramente percebida, principalmente em dois aspectos, o primeiro na escolha dos atores, existe uma diversidade de etnias e a presença de pessoas com deficiência; o segundo são os valores pregados, são esses de família, união e carinho. De acordo com a Carta da Terra: a igualdade e a equidade de gêneros são pré-requisitos para o desenvolvimento sustentável, assim como: “Fortalecer as famílias e garantir a

segurança e a educação amorosa de todos os membros da família” (Carta da Terra, p.5). Além da empresa divulgar esses valores para o público, ela também faz o uso de práticas em prol da comunidade, passando transparência e veracidade em suas ações, internas e externas. A campanha “Todo bebê é um bebê Johnson’s” é muito interessante, pois o “bebê Johnson” possui uma espécie de rótulo, após análise de algumas publicações do Facebook, foram vistos comentários do público que comentavam fotos de bebês familiares com a frase “é um típico bebe Johnson”, a palavra “típico” é um ótimo exemplo disso, como algo que é rotulado, quando na verdade qualquer bebê é um, como mostra na campanha, de maneira simples e emotiva, mostrando claramente a diversidade.

A Unilever possui uma comunicação bem traçada em conjunto com o seu Plano de Sustentabilidade, pois ao mesmo tempo busca desenvolver os seus produtos em prol do meio ambiente, buscando reduzir impactos; conscientizar o seu público por meio da publicidade sobre os seus valores e o educando com novas atitudes sustentáveis; contribuir com a comunidade e busca crescimento econômico economizando recursos. Seus materiais possuem muitos pontos voltados para a sustentabilidade, preza muito o meio ambiente, a ajuda à comunidade com os seus direitos básicos e o empoderamento feminino. O exemplo da campanha #UmEnxágueBasta, consegue retratar muito bem essas atitudes da marca, pois tendo o hiperconsumo como uma das grandes causas dos problemas ambientais, a empresa buscou um produto que diminuísse o impacto e ao mesmo tempo envolveu e educou o consumidor para o uso correto do produto, para assim contribuir com o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

Folha Top of Mind, 2015

Revista Exame, edição 1150, 22/11/2017, nº22

POSSAS, Ana Raquel; GEMAQUE, Irani. **História da Defesa do Meio Ambiente**. Disponível em < <http://www.ceap.br/material/MAT07022012123541.pdf> > Acesso em 26 de setembro de 2017

CABESTRE, Sonia; GRAZIADEL, Tânia; FILHO, Pedro. **Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teóricos conceituais e práticos**. Disponível em<

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/151/142>> Acesso em 26 de set de 2017

NASCIMENTO, Elimar. **Trajatória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico.** Disponível em< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142012000100005 > Acesso em 2 de out de 2017

SILVA, Luciana; SELOW, Marcela. **A Influência do Marketing Verde no Consumo da Geração.** Disponível em< <http://www.vitrineacademica.dombosco.sebsa.com.br/index.php/vitrine/article/viewFile/66/66> > Acesso em 2 de out de 2017

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda.** Ed Senac São Paulo. 2004. 215p.

MAZUR, Laura; MILES Louella. **Conversas com mestres da sustentabilidade.** Ed Gente. 2010. 298p.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing.** Ed Makro Books. 1994. 190p.

THOMPSON, Pringle; SOCIAL, **Marketing. Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas.** Ed. Makron Books. 2000. 257p.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania.** Ed. Cortez. 2005. 255p.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial e sustentabilidade.** Ed a Manole Ltda. 2015. 2017p. E-book

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios.** Ed Atlas S.A. 2010

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade.** Ed Atlas S.A. 2006

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Ed Elsevier. 2010

CARSON, Rachel. **Primavera Silenciosa.** Ed Houghton Mifflin. 1962