



ISMAEL ROCHA
Diretor de extensão e operação
da ESPM e diretor da ESPM Social

Cumplicidade em tempos sustentáveis

A palavra cumplicidade tem, no universo coletivo, um caráter negativo. Se alguém é dito cúmplice de outro, de imediato vem à tona a imagem de que algo de errado foi feito com a conivência, a participação, ativa ou passiva, de outra pessoa.

Mas em tempos de sustentabilidade é possível verificar que nem sempre é assim. E mais, no universo da comunicação publicitária estamos presenciando um fenômeno crescente de uma cumplicidade positiva entre três atores principais: anunciante, agência e consumidor.

Philip Kotler, o papa do marketing contemporâneo, define como Marketing Social todas as atividades que promovem mudança voluntária de comportamento em uma população ou parte dela. Destaca que campanhas como “se beber não dirija”, “use camisinha” ou “declare guerra à pedofilia” são exemplos vivos de Marketing Social, pois incentivam a mudança de atitude voluntária ao promover o bem-estar de uma comunidade ou sociedade. Temos presenciado o esforço que ONGs, governos e outras instituições têm feito para que tenhamos uma cidade mais limpa, crian-

Empresas ousam e inovam, agências de propaganda usam sua criatividade, o consumidor decodifica o movimento e aprova. Todos cúmplices. O planeta agradece

ças sentadas em cadeirinhas no banco traseiro dos veículos e pessoas menos preconceituosas.

Esse tipo de esforço promocional é necessário, pois a mudança de comportamento voluntária de uma população exige investimentos em diferentes direções. Porém, não é deste fenômeno que estamos tratando neste artigo, mas de outro, que surge sorrateiramente no meio publicitário, envolvendo os três atores.

É mágico observar que empresas e agências estão investindo sua criatividade para elaborar campanhas que partilham o tempo e o espaço de veiculação entre vender produto e promover o bem-estar da sociedade. É mágico constatar que essa estratégia tem trazido ganhos para as empresas, pois constrói cumplicidade com o consumidor. Neste caso, perder é ganhar, como acontece na dinâmica da responsabilidade social e da sustentabilidade. Ou ganhar é ganhar, pois todos saem vitoriosos.

Para premiar esses esforços criativos, a ESPM — Escola Superior de Propaganda e Marketing, por meio da ESPM Social, realiza há seis anos o Prêmio Renato Castelo Branco de Responsabilidade Social na Propaganda. Um prêmio com características distintas e inéditas, pois empresas e agências não inscrevem as campanhas, elas são rastreadas entre todas as veiculações realizadas no período de um ano. Esse radar é pilotado pelos alunos que fazem parte da ESPM Social.

Neste ano, o Prêmio, que imortaliza Renato Castelo Branco, um dos maiores publicitários que o Brasil já teve, inova com a categoria Voto Popular. Através do endereço <http://premiorenatocastelobranco.espm.br> todos poderão escolher qual campanha atende melhor ao requisito do Prêmio: vender produtos ou serviços e promover melhoria na qualidade de vida das pessoas. ■