



**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE COMUNICAÇÃO  
EMPRESARIAL**



CURSOS	eventos	livros	prêmio	associe-se	MBA Aberje
Home	Associação	Serviços	Acervo Online	Prêmio	Fale Conosco

HOME &gt;&gt; ACERVO ON-LINE &gt;&gt; COLUNAS &gt;&gt; COLUNISTAS &gt;&gt; PAULO NASSAR

## COLUNAS



Paulo Nassar  
diretoria@aberje.com.br

Diretor-Presidente da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Professor livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e pós-doutor pela Libera Università di Lingue e Comunicazione, Milão, Itália. Integra o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). É Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP). Autor de inúmeras obras no campo da Comunicação.

## Espera-se a contribuição dos fabricantes de bebida

Curtir Compartilhar Tweet

Publicado em 10/02/2011

Artigo selecionado pelo Observatório de Imprensa em fevereiro de 1998. Destacado esta semana na seção "Marcha do Tempo".

Nunca se falou tanto em cidadania empresarial como nos últimos tempos. Sobre esse tema jorrou muita luz, muita câmara e - reconheçamos - também muita ação. Um dos ícones desse movimento tem sido a Fundação Abrinq, liderada pelo apostólico Oded Grajew, que com sua ação conseguiu que empresas como a Volkswagen e GM proibissem seus fornecedores de utilizar o trabalho de crianças na cadeia produtiva.

Outras atividades no campo da cidadania podem ser encontrados entre os associados do Gife (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas; ver URL, abaixo), que se autodenomina "a primeira associação de grantmakers da América Latina". Ou seja, uma instituição que representa, no Terceiro Setor, uma parcela das mais importantes organizações empresariais que buscam "expressar a responsabilidade e consequente participação da iniciativa privada na reorganização do espaço público, visando a melhoria das condições de vida do cidadão brasileiro através de ações eficazes e de longo alcance".

Apenas discurso? Não, pois uma série de contínuas atividades promovidas pelas empresas associadas ao Gife mostra, no cotidiano de milhares de brasileiros, um conjunto orgânico e articulado de empresas trabalhando efetivamente pela cidadania.

Os exemplos citados foram estimulados pelo advento do novo Código Nacional de Trânsito, em vigor desde 23 de janeiro - que, em boa medida, mede o grau em que o comportamento-cidadão é incorporado por pedestres, motoristas, autoridades, imprensa e pelos setores industriais de alguma forma envolvidos com a questão do trânsito no Brasil.

Nesta terra de Ayrton Senna, Emerson Fittipaldi e outros tantos pilotos vitoriosos e fracassados, os motoristas e pedestres estão esperando e gritando, a favor e contra o novo Código. Enquanto isso, os dirigentes de dois mais importantes segmentos industriais diretamente ligados ao assunto - automóveis e bebidas - estão num estranho e confortável silêncio. Nenhuma referência ao assunto em seus comerciais ou nas páginas de opinião dos jornais, constantemente freqüentadas pelos executivos desses setores. Pior: boa parte da imprensa verde-amarela ainda não pautou nenhuma conversa sobre o tema com esses empresários.

É pertinente saber a opinião daqueles que fabricam os veículos e daqueles que dão munição para uma das principais causas de milhares de mortes ocorridas em acidentes de trânsito no Brasil: a embriaguez. É bom lembrar que a comunicação de marketing desses segmentos industriais tem permanentemente associado a imagem do automóvel e da bebida alcoólica ao sucesso e ao prazer.

Os criadores desses anúncios hedonistas poderiam se manifestar sobre a conveniência de inserir, nos comerciais de automóveis e de bebidas, mensagens advertindo que "a combinação de automóvel com bebida pode matar", da mesma forma como a indústria tabagista foi obrigada a informar seus consumidores sobre os riscos do vício do fumo. Esses segmentos industriais poderiam destinar uma parcela de sua verba de comunicação - ou mesmo de seu lucro - para a produção de filmes, anúncios e cartilhas voltados para a educação de trânsito de seus consumidores.

Entre os publicitários preocupados com o assunto, umas das raras exceções é Júlio Ribeiro, dono da Talent, que há muito tempo recusa-se a fazer propaganda de bebidas. Outro profissional da área, Agnelo Pacheco, proprietário da 14ª agência do ranking brasileiro de propaganda, já endossou essa proposta. Uma boa idéia, você não acha?

Os artigos aqui apresentados não necessariamente refletem a opinião da Aberje e seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do autor. 990

[Indique esta coluna](#)

[voltar](#)



0 comentários

Classificar por Mais antigos



Adicionar um comentário...

Facebook Comments Plugin

---

### Outras colunas de Paulo Nassar

- 23/02/2016 - A hora de construir o diálogo
- 10/02/2016 - A importância da comunicação nas organizações
- 18/01/2016 - Dialogar para liderar: um programa para 2016
- 05/11/2015 - O país da ilusão
- 18/08/2015 - Chacinas, atalho para o fascismo

[Veja todas as colunas de Paulo Nassar](#)

O primeiro portal da Comunicação Empresarial Brasileira - Desde 1996

[Sobre a Aberje](#) | [Cursos](#) | [Eventos](#) | [Comitês](#) | [Prêmio](#) | [Associe-se](#) | [Diretoria](#) | [Fale conosco](#)

Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial ©1967 Todos os direitos reservados.  
Rua Amália de Noronha, 151 - 6º andar - São Paulo/SP - (11) 5627-9090



Membro da:  
ABRACE



Certificada por:  
ABNT