



## **Publicidade e sustentabilidade – uma solução ecológica<sup>1</sup>**

Juliana Sayumi KOBAYASHI<sup>2</sup>

Aclyse de MATTOS<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT.

### **RESUMO**

Nos últimos anos a temática ambiental tornou-se objeto de inúmeras discussões por parte do governo, das mídias, de organizações não-governamentais e da sociedade de um modo geral, ressaltando a necessidade de preservação do meio ambiente. Para atender essa necessidade, as empresas passaram a utilizar a publicidade verde para se destacar no mercado, construindo a imagem de uma organização ética e detentora de uma responsabilidade ambiental. A publicidade verde é aquela que trabalha com o fator ecológico. Contudo, essa própria publicidade que se diz “verde” é prejudicial ao meio ambiente já que em sua cadeia produtiva há produção de resíduos, geração de gastos e consumo de recursos naturais. Para solucionar esse impasse é proposta uma publicidade verdadeiramente sustentável, que se utilize de materiais naturais, sem ocasionar quaisquer danos ao meio ambiente.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação, publicidade, sustentável.

### **TEXTO DO TRABALHO**

Desde o início da revolução industrial, a degradação do meio ambiente foi vista como um mal necessário para que ocorresse o desenvolvimento econômico e social. Atualmente, os diversos impactos ambientais que são causados pela ação do homem, a falta de responsabilidade socioambiental empresarial, o uso descontrolado dos recursos naturais, a poluição do meio ambiente, as queimadas, o desmatamento, o uso de transgênicos, a matança de animais, entre outros agravantes, trazem a necessidade de uma responsabilidade ambiental por parte das empresas.

Essa exigência de uma responsabilidade ambiental das empresas ocorrida nos últimos anos é reforçada pela sociedade de informação, que através de ferramentas cibernéticas dissemina rapidamente informações sobre questões ambientais e posicionamentos de empresas relacionados a assuntos de cunho “verde”.

A sociedade de informação gera um público mais bem informado, mais crítico e exigente. Dentro da sociedade de informação, delimitamos os consumidores verdes,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-oeste realizado de 8 a 10 de junho de 2010

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT, e-mail: kobayashi.js@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: aclyse@uol.com.br



para os quais são atribuídas as mesmas características especificadas anteriormente, mas agora associando estas com a questão ecológica. Sendo assim, esses consumidores são aqueles bem informados, críticos e exigentes com os produtos que consomem e com o papel socioambiental que a empresa fabricante assume. A empresa, por diversos fatores, necessita ser ética, assumir compromissos e ser fiel a eles, assumindo uma responsabilidade socioambiental, buscando para si um desenvolvimento sustentável, de maneira que essa atitude beneficie a sociedade na qual ela se encontra. Contudo, as empresas que afirmam ter uma responsabilidade ambiental têm falhas. Muitas podem economizar combustíveis, energia, água e promover ações de cunho ambiental, mas não efetuaram adaptações em outras áreas como a cadeia de produção, a terceirização de serviços, o uso da publicidade, etc.

A publicidade tem por objetivo tornar a instituição, os produtos ou serviços oferecidos conhecidos, despertando o desejo pelo que é ofertado e obtendo a compra do indivíduo, criando uma visibilidade ao anunciante (SANT'ANNA, 2002, p.76). Também busca gerar e manter uma boa imagem da instituição, constituindo-se assim como uma importante ferramenta no processo de construção da imagem da marca ou organização (DIAS, 2009, p.179). A publicidade se sobressai pelo poder de penetração e convencimento junto ao público alvo, fazendo com que um público em específico se predisponha a determinadas idéias, instituições ou pessoas (DIAS, 2009, p.165). Sendo assim, o principal objetivo da publicidade é propagar informações, induzindo a determinadas atitudes ou ações que favoreçam o anunciante, ocasionando “geralmente a venda de um produto, o uso de um serviço ou a adoção de uma ideia” (DIAS, 2009, p.165). A publicidade busca atingir ao coletivo, já que esta é um meio de comunicação em massa (SANT'ANNA, 2002, p.76) sendo essa característica reforçada por seu objetivo principal que é divulgar, tornar público, através de ações pagas, um determinado aspecto do anunciante. Contudo, a publicidade pode ser trabalhada de forma que seja direcionada a um público específico, atingindo assim seus objetivos de maneira mais eficaz e evitando que haja um desperdício de esforços em mídia e dinheiro.

Os termos publicidade verde, ecopropaganda, propaganda/publicidade “ambiental” ou “ecológica”, possuem o mesmo conceito de caracterizar a instituição, produto ou serviço que trabalhe com o fator ecológico (FILHO, 2004, p.29). A publicidade verde é uma especialização dentro da publicidade geral que faz uso dos mesmos meios de comunicação que esta: são outdoors, vinhetas para televisão e rádio,



materiais impressos, anúncios em revistas e jornais, mala direta, entre outros. O que a diferencia é o uso de argumentos e atributos ecológicos – como, por exemplo, selos, certificados, denominações de origem (SATO, 2010, p.129) para divulgar o produto, serviço ou idéias da instituição anunciante. Ou seja, para satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor que agora levam em consideração questões ambientais na hora de consumir, serão adotados como elementos de competitividade produtos e processos que respeitem o ambiente (DIAS, 2009, p.74). A empresa sofre dessa maneira uma adaptação para melhor atender a esse consumidor verde. A publicidade verde, mais do que vender a marca, vende a idéia, o conceito de uma cultura ambiental (FILHO, 2004, p.195).

Atualmente, o objetivo das empresas que buscam alcançar o status de ser uma organização ambientalmente responsável resume-se a transformar “os processos de produção em cadeias produtivas não poluentes” (CASTILLO, 2010, p.125). Caso a empresa seja bem sucedida, ela procura trazer essas informações a público para demonstrar à sociedade que é uma empresa ética e que está cumprindo com o papel assumido de ter uma responsabilidade ambiental. Para difundir essas informações na sociedade ela faz uso de uma ferramenta da comunicação: a publicidade, neste caso, denominada de publicidade verde, ambiental ou ecológica. Essa publicidade traz benefícios na medida em que um trabalho contínuo pode resultar em uma reputação pública sólida, na qual a instituição em questão será considerada vanguardista, de excelência e de qualidade (FILHO, 2004, p.185), mas é considerada negativa visto que sua produção traz impactos negativos.

As empresas que assumem uma postura de respeito ao meio ambiente entram em conflito ao fazer uso da publicidade verde para divulgar essas ações. Não que o ato de divulgar seja incorreto, mas o meio que está sendo utilizado é poluidor, sendo contraditório com a mensagem que busca passar. É necessário analisar que o processo de produção dessa publicidade não é sustentável. É preciso avaliar todo o processo de produção de um produto ou serviço, desde a escolha da matéria-prima, dos recursos que serão gastos no processo de produção – energia, maquinário, água etc. – e o seu pós-uso para considerar este sustentável ou não (ALVES, 2010, p.133-134). Essa mesma relação deveria ser avaliada na produção da publicidade. A publicidade verde é aquela que ou faz denúncias acerca da situação ambiental, ou divulga os projetos ambientais de uma empresa, os selos ambientais que esta possui, as adequações que a organização realiza em sua estrutura para melhor proteger o meio ambiente, mas ela não leva em



consideração que a própria publicidade que faz denúncias a respeito dos problemas ambientais, ou ressalta atributos verdes, é prejudicial a este.

Portanto, a publicidade atual, mesmo aquela dita verde ou ambiental não é sustentável. Ela é utilizada com o intuito de divulgar atributos ecológicos das empresas, ou projetos ambientais com que ela esteja envolvida, mas o processo de produção e divulgação dessa mensagem não é ecologicamente correto. Sustentabilidade pode ser definida, conforme delimitado pela Organização das Nações Unidas (ONU), como a capacidade de satisfazer as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. Ou seja, está relacionada com assegurar a vida do homem e das gerações futuras no planeta, levando em conta o relacionamento e a preservação do meio em que vive. O termo sustentável remete à idéia daquilo que se pode sustentar, ao equilíbrio e à estabilidade. Sustentabilidade, contudo, tem infinitas variáveis, que podem abordar questões políticas, mudanças climáticas, de energia, certificações ambientais, consciência ecológica, consumo equilibrado, leis e regulamentações, ações governamentais (KHALILI, 2010, p.56), e um desses desdobramentos está associado à cadeia produtiva (CAMARGO, 2010, p.30). Nós vamos nos ater à sustentabilidade exatamente no ponto que se refere ao processo de produção.

Faz-se necessário abordar que antigamente o conceito de sustentabilidade era relacionado à filantropia, ou seja, se alguma empresa praticava ações de cunho ecológico, dito sustentáveis, estas eram vistas como caridade, uma atitude humanitária, sendo que na verdade deveriam ser consideradas obrigações, já que é de responsabilidade da empresa auxiliar na preservação do meio ambiente. Com o passar do tempo, essas iniciativas passam a ser vistas como necessárias, as empresas sofrem pressões e têm seus negócios prejudicados se não possuem uma responsabilidade ambiental. No momento em que a sustentabilidade adquire importância empresarial, ela passa a agregar não somente a importância da questão ambiental, mas também da questão social e econômica, relacionando-se assim com a promoção da cidadania (CAMARGO, 2010, p.32), exigindo uma ampliação das responsabilidades assumidas por essas organizações. Para o desenvolvimento sustentável se tornar possível, é preciso levar em consideração o bem-estar das pessoas e do lugar onde elas vivem, garantindo ganhos para a sociedade de maneira em geral, não somente para os empresários (LAVORATO, 2010, p.37). É preciso encontrar o equilíbrio para esses três fatores para que a humanidade possa continuar a habitar esse planeta (CAFÉ, 2010, p.44). Manter



uma relação em que essas dimensões sejam ignoradas juntamente com os fatores culturais, as relações de poder existentes e o reconhecimento das limitações ecológicas, apenas preserva a relação predatória de desenvolvimento existente (DEMAJOROVIC, 2003, p.10-11).

Muitos percebem como incoerente a relação entre a maximização do consumo ao mesmo tempo em que as organizações se posicionam em defesa ao meio ambiente, já que o ato de consumir incentiva a produção de resíduos e consumo de recursos (DIAS, 2009, p.33). Contraditório também é a relação entre a publicidade ambiental utilizada pelas empresas, que possuem um discurso verde, mas que geram resíduos e prejuízos ao meio ambiente. A temática ambiental é oportuna para o campo publicitário, contudo, a publicidade produzida atualmente não é correta do ponto de vista ecológico. Filho (2004, p.205) afirma que aqueles que trabalham com a publicidade verde devem estar atentos aos procedimentos da mesma, já que essa oportunidade pode se tornar um risco caso o consumidor venha a “lembrar” que este é um processo gerador de problemas ambiental diversos. Para solucionar esse conflito, a publicidade precisa se adequar ao conceito de sustentabilidade, gerando assim uma publicidade que é coerente ao discurso que transmite.

Uma alternativa muito comentada para tornar os processos sustentáveis seria se basear em relações de “interdependência e da complementaridade, reciclando materiais e energias” (GIANSANTI, 1998, p.13), que assegurem que os recursos possam se renovar, garantindo assim um equilíbrio ao ecossistema ou recurso em questão (MAIMON, 1996, p.10) e que se houver produção de resíduos que esses sejam em uma quantidade mínima para que essa possa ser absorvida (DIAS, 2009, p.34). Entretanto, os processos de sustentabilidade não devem se limitar ao conceito de reciclagem, já que é pouco provável um processo ser capaz de reaproveitar cem por cento de energia, dos insumos que consome ou dos resíduos que gera. Pode haver um aproveitamento máximo com um dano mínimo, mas este processo não seria sustentável se consideramos à risca o conceito de sustentabilidade. Mesmo que o meio ambiente fosse capaz de se renovar isso levaria um tempo considerável, não ocasionando assim um equilíbrio, pois os processos de produção estariam sempre gerando mais poluentes. Quanto à produção de resíduos, qualquer quantidade causaria, por menor que fosse, um desequilíbrio no ecossistema, sendo aconselhável um processo que não gerasse qualquer tipo de resíduo. Além do que, é difícil estabelecer uma quantidade mínima já que cada processo de produção gera uma quantidade diferente de resíduos, por exemplo, os processos de



produção de um automóvel e de um envelope consomem e geram quantidades diferentes de resíduos. O mesmo ocorre com o consumo de materiais: cada material é diferente, e, portanto, impacta o meio de maneiras diversas, conforme o tempo que leva para ser absorvido. Sendo assim, novamente há uma dificuldade em se estabelecer uma quantidade apropriada, pois depende da quantidade de material que é utilizado e dos possíveis impactos que cada um pode acarretar.

Podemos perceber, no processo de produção, os efeitos que os resíduos causam no meio ambiente em todas as suas fases, principalmente nas de uso e pós-uso, assim como o consumo de insumos, mas é preciso se atentar para as etapas na qual o produto ainda é inexistente, mas que comprometem de maneira significativa o meio ambiente – transporte, consumo de água, energia, matéria-prima, maquinário, etc. (DIAS, 2009, p.118).

Em relação à recuperação no final do ciclo de vida do produto, parte-se do pressuposto de que a geração de resíduos é inevitável em todo o processo produtivo, em que pesem os esforços para se evitar a contaminação. (...)Do ponto de vista ecológico, deve-se procurar obter a situação ideal de que seu ciclo de vida seja o mais circular possível, ou seja, que os resíduos sejam incorporados de novo ao processo produtivo como matéria-prima (DIAS, 2009, p.134).

Percebe-se que o autor fala a respeito de um ciclo no qual tenta se incorporar os resíduos, porém esses nunca serão aproveitados completamente e o autor também não contabiliza nesse ciclo o consumo de recursos. Esse conceito demonstra como é visto um processo sustentável atualmente, contudo, é possível perceber suas falhas e o quanto este não é ambientalmente correto. Um ciclo de produção em equilíbrio, que poderia ser considerado verdadeiramente sustentável, é aquele que não gera resíduos na natureza, que consome materiais que não prejudicam o meio ambiente e faz uso de energias limpas; referido ciclo é o que deve ser aplicado na publicidade.

A famosa “publicidade verde” dos dias de hoje, apenas divulga as ações ambientais que as empresas promovem, os projetos de que elas participam, mostram dados, estatísticas e previsões. No caso da publicidade voltada para instituições e ONGs, em geral, elas costumam fazer denúncias, usam a criatividade de uma maneira impactante, mas o meio em si não é sustentável. No processo de produção dessas propagandas existem dispêndios, seja de energia, matéria-prima, maquinário, entre diversos outros gastos de recursos e poluição na cadeia desse produto (DIAS, 2009, p.25). São custos que o consumidor final não percebe ao adquirir um produto ou



serviço, são “impactos invisíveis” (PEREIRA, 2010, p.158). A falta de percepção dos consumidores ocorre em parte por não terem consciência das dimensões desses gastos, o mesmo ocorre com muitas instituições que por não fazerem qualquer tipo de registro quanto ao impacto de seus dispêndios e resíduos, estes não são contabilizados no momento em que se buscam medidas para tornar o processo de produção ecologicamente viável.

A falta de registros, (...), no que tange às entradas e saídas de insumos, do consumo de água, de matérias-primas, de energia, de geração de efluentes e resíduos, por exemplo, também dificulta a implantação de medidas que poderiam melhorar o desempenho ambiental delas [das empresas](ALVES, 2010, p.132-133).

Outro fator que dificulta a contabilidade dos impactos ecológicos é a dificuldade da ciência econômica em reconhecer e quantificar um valor para a natureza (BUARQUE apud VEIGA, 2006, p.198). Entretanto, mesmo havendo uma dificuldade em contabilizar esses gastos sabemos como estes são altos e prejudiciais ao ser humano. A poluição, o consumo de recursos, entre todos os outros problemas ambientais já citados mostram que essas questões têm um valor elevado na sociedade e conseqüentemente um alto valor agregado em produtos e serviços ecológicos, o que leva as empresas a adotarem uma postura de responsabilidade ambiental e buscarem ser sustentáveis. Para se alcançar a sustentabilidade é preciso transformar qualquer processo de produção, incluindo a publicidade, em cadeias produtivas não poluentes.

A forma mais adequada de uma empresa sustentável fazer uma publicidade que também seja sustentável é fazer uso de meios naturais para divulgar seu trabalho, marca ou idéia, dando assim uma maior ênfase à mensagem. Utilizar os meios de comunicação para fazer a mensagem sobressair é uma técnica já utilizada pela publicidade atual (FIGUEIREDO, 2005, p. 125), agora esse conceito é transmitido para a publicidade sustentável.

Para exemplificar essa nova publicidade, usaremos a CURB: ela é a primeira Companhia de Mídia Natural que oferece uma diversidade de soluções de mídias com alta eficiência usando elementos naturais que não prejudicam o meio ambiente. Conforme a companhia afirma, esses elementos causam um grande impacto nos seus clientes sem impactar o meio ambiente. Os trabalhos realizados não levam em consideração apenas as mídias, mas a parte técnica, o *briefing*, ou seja, o problema que o cliente possui e como solucioná-lo de uma maneira sustentável. Para as empresas que buscam integrar o meio ambiente na sua comunicação e no marketing, encontram na



CURB uma alternativa eficiente e viável para atingir esse objetivo e que gera um retorno aos investimentos da mesma. A CURB acredita que o importante não é apenas o que você diz através da comunicação, mas o meio que você usa para passar a mensagem. Sendo assim, diferente da atual publicidade ambiental, o trabalho realizado por essa agência se enquadra no conceito de sustentabilidade, sendo possível utilizar este como base de uma proposta alternativa à publicidade atual.

Vejamos algumas das propostas de trabalhos na figura a seguir:



Figura 01: Escultura de areia. Fonte:<[www.mindthecurb.com](http://www.mindthecurb.com)>

A CURB desenvolve um trabalho com esculturas de areia no qual se pode moldar qualquer tipo de peça, desde logomarcas a grandes esculturas como a da foto acima, com qualidade na recriação das imagens. Essas esculturas podem ser construídas tanto em lugares abertos, como praias, quanto em lugares fechados. A mensagem é transmitida de uma maneira original, criativa, sendo utilizada para este caso apenas a areia, um elemento natural que não causa qualquer dano ao meio ambiente, tanto na sua construção quanto no pós-uso. Caso o cliente deseje retirar a escultura do local, o resíduo gerado por essa peça será apenas areia.



Figura 02: Arte feita através da limpeza do chão sujo. Fonte:<[www.mindthecurb.com](http://www.mindthecurb.com)>

O “anúncio limpo” é realizado em sua maioria em regiões urbanas, onde são criadas mensagens através da limpeza de um determinado local. A remoção da sujeira localizada na superfície do asfalto, muros ou paredes, gera um contraste entre a mensagem limpa e o entorno sujo. A diferença das cores é visível, a mensagem fica nítida, tanto que muitas vezes esse contraste é confundido com pinturas, mas neste anúncio não é usado qualquer tipo de material danoso ao meio ambiente, apenas a utilização de equipamentos especializados para realizar essa limpeza. Esses anúncios podem ser direcionados para seus públicos através da disposição das peças, colocadas nas proximidades de locais freqüentados pelo público alvo, ou em bairros específicos. Essa disposição se assemelha a veículos de comunicação tradicionais, como por exemplo, o outdoor, que serão dispostos conforme visibilidade e locais que tenham afinidade com o público que a mensagem busca atingir.



Figura 03: Assinatura feita com musgo. Fonte:<[www.mindthecurb.com](http://www.mindthecurb.com)>



“Assinatura viva” é criada utilizando musgo e relva, podendo assim recriar qualquer logo ou tipografia de qualquer tamanho, podendo ser instalado em ambiente internos e externos que, com manutenção, podem durar até 4 semanas.



Figura 05: Arte realizada em um campo. Fonte:<[www.mindthecurb.com](http://www.mindthecurb.com)>

Anúncios em campos recriam sua mensagem, logomarca ou anúncio em qualquer tamanho que se possa imaginar. Esses anúncios podem ter seus designs planejados usando qualquer tipo de material natural, pedras, areia, lama, criando assim surpreendentes e gigantes anúncios na natureza sem que essa sofra danos.

Publicidade sustentável então é aquela que trabalha com o fator ecológico não apenas na mensagem que esta sendo transmitida, mas também com o meio pelo qual ela é passada. Dessa forma, temos um meio de transmissão de mensagem que não ocasiona quaisquer prejuízos ao meio ambiente, seja no processo anterior à produção da mensagem, durante, ou depois da sua veiculação. Esse meio natural faz uso de materiais que já são encontrados na natureza, como areia, musgo, pedras, gramas, ou trabalha com a limpeza de um espaço urbano para a veiculação da mensagem. Este é considerado sustentável na medida em que não gera qualquer tipo de poluente ou dispêndio e auxiliam no resguardo do planeta e dos recursos naturais para as gerações futuras.



Portanto, a diferença entre publicidade sustentável e a publicidade ambiental está no fato de que essa última trabalha com o fator ecológico apenas em sua mensagem sem ponderar os danos ambientais ocasionados pela produção e transmissão dessa, enquanto a primeira leva em consideração o fator ecológico em todas as suas fases buscando dessa forma desenvolver um processo sustentável. Essa nova publicidade é aquela capaz de atender às necessidades dos consumidores, sem causar prejuízos ao meio natural ao mesmo tempo em que atende as necessidades da organização que a promove (DIAS, 2009, p.73).

Uma combinação eficiente de comunicação sustentável por parte da empresa é a utilização desses materiais naturais e a divulgação desses mesmos trabalhos na internet. Dessa forma, atingimos quem vê a peça pessoalmente e também as pessoas conectadas à rede, que divulgam o trabalho ambiental de comunicação que a empresa está desenvolvendo (ou não) no ciberespaço. Nesse ponto, tem destaque as mídias sociais, que criam grupos e comunidades específicas para pessoas com interesses em comum, nesse caso o interesse pela temática ambiental. Aqueles que buscam na rede informações sobre esse assunto encontram nessas mídias um suporte, no qual há uma facilidade para acessar conteúdos relacionados e conferir informações. É nessa mesma mídia em que a publicidade sustentável deve se apoiar, inicialmente, para divulgar seus trabalhos, já que é onde se concentra seu público-alvo. A utilização dessa nova publicidade somada às mídias sociais permite que a mensagem certa, através dos meios certos, chegue ao nicho correto de pessoas.

A relação de custo e benefício dessa nova forma de fazer publicidade é extremamente positiva, a sustentabilidade aplicada a ela é capaz de reduzir gastos e desperdícios de maneira geral, gerar uma receita adicional, além de aproximar e fortalecer o relacionamento entre empresas e seus consumidores. O consumidor se sente engajado, pois percebe um diferencial na publicidade sustentável e se sente parte desta ação ao consumir o produto ou serviço da empresa. Ele se vê inserido nesse processo que respeita o meio ambiente, que traz um retorno para a sociedade, e acredita estar contribuindo com esse procedimento ao consumir o produto de uma empresa com uma responsabilidade ambiental ao invés de uma empresa que não tem qualquer forma de compromisso com o meio ambiente. Um estudo promovido pelo Pacto Global<sup>4</sup>, pelo

---

<sup>4</sup>O Pacto Global tem por objetivo mobilizar a comunidade empresarial, fornecendo a estes diretrizes para a adoção de atitudes e valores que promovam o crescimento sustentável e da cidadania.



PNUMA<sup>5</sup> (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) e pela consultoria francesa *Utopies*<sup>6</sup>, divulgou no final de 2005 o relatório *talkwalk* no qual ele ressalta que ações verdes são viáveis economicamente porque estas são vistas de maneiras positivas pela sociedade, agregando assim valor à empresa, produto e serviço (DIAS, 2009, p.87). É possível perceber que ações voltadas à conservação do meio ambiente e às preocupações ambientais, visando um desenvolvimento sustentável, são vistos de maneira positiva pela sociedade, o que agrega valor e gera retorno financeiro para a empresa.

A publicidade sustentável enfrenta os atuais problemas ambientais, sendo uma alternativa para a publicidade comum, altamente eficaz e original. Ela é eficaz por diversos motivos, entre os quais podemos listar o aumento da eficácia da mensagem, já que o meio utilizado não a contradiz. Eficaz, pois essa nova forma da publicidade não prejudica o meio ambiente já que não produz resíduos e não consome recursos como água, papel, maquinário, tinta, etc. Ela também tem um profundo conhecimento de seu público, que possui uma consciência ecológica e está inserido na sociedade de informação, portanto está em contato com tecnologias da informação e comunicação e tem, conseqüentemente, acesso a uma quantidade ilimitada de informações e conteúdos voltados para a temática ambiental. Esse público é denominado consumidores verdes. É o conhecimento de seu público que torna possível atingi-lo de maneira eficiente: “O conhecimento da mente e dos valores do público-alvo é determinante para a criação de mensagens marcantes” (FIGUEIREDO, 2005, p. 128). Somando todos esses aspectos, temos a solução dos problemas da empresa através do uso de uma publicidade eficaz, ecologicamente correta, que tem conhecimento de seu público e de como atingi-lo de maneira eficiente.

Conclui-se assim que conforme a situação ambiental foi se agravando e concomitantemente ganhando visibilidade, a temática ambiental passou a ser englobada em diversos aspectos, como: políticos, econômicos, sociais, comunicacionais etc. Esse fator direciona as empresas a entenderem as mídias, integrá-las e usá-las de forma diferente no âmbito ambiental para obter êxito em ser considerada uma empresa com responsabilidade ambiental. “É o próprio sentido de adequação que acusa a necessidade

---

<sup>5</sup> O PNUMA é a agência do Sistema das Nações Unidas (ONU), principal autoridade global em meio ambiente, é responsável por promover a conservação do meio ambiente e o uso eficiente de recursos no contexto do desenvolvimento sustentável.

<sup>6</sup>Utopies é a primeira empresa de consultoria francesa dedicada a promover o desenvolvimento sustentável, através de informação, investigação e consultoria empresarial.



de um problema ser enfrentado com uma carga extraordinariamente grande de originalidade” (BARRETO, 2004, p.174). Esta nova publicidade, eficaz e original, é a solução para os problemas das empresas sem ocasionar prejuízos ao meio ambiente.

## REFERÊNCIAS

ALVES, R. D. **Conceitos de Sustentabilidade**. Revista da ESPM, volume 17, ano 16, n. 1, p. 132 – 137, jan./fev. 2010.

BARRETO, R. M. **Criatividade em Propaganda**. 13. ed. São Paulo: Summus, 2004.

CAFÉ, V. **Durável Desejável: Como transformar o marketing na era da sustentabilidade**. Revista da ESPM, volume 17, ano 16, n. 1, p. 42 – 46, jan./fev. 2010.

CAMARGO, R. Z. **Sustentabilidade: todos estão falando a mesma coisa?** Revista da ESPM, volume 17, ano 16, n. 1, p. 30 – 34, jan./fev. 2010.

CASTILLO, L. **Inovação para a sustentabilidade: percursos e cenários de uma sociedade possível**. Revista da ESPM, volume 17, ano 16, n. 1, p. 122 – 127, jan./fev. 2010.

DEMAJOROVIC, J. **Sociedade de Risco e Responsabilidade sócio-ambiental: perspectivas para a educação corporativa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1. ed. - 3. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2009.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FILHO, G. G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

GIANSANTI, R. **O desafio do desenvolvimento sustentável**. 6.ed. São Paulo: Atual, 1998.

KHALILI, A. E. **O meio ambiente chegou ao mercado**. Revista da ESPM, volume 17, ano 16, n. 1, p. 54 – 59, jan./fev. 2010.

LAVORATO, M. L. A. **Sustentabilidade, o princípio da lógica e coerência**. Revista da ESPM, volume 17, ano 16, n. 1, p. 36 – 40, jan./fev. 2010.



MAIMON, D. **Passaporte Verde: Gerência Ambiental e Competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MATTOS, J. M. **A sociedade do conhecimento**. Brasília: ESAF: Editora Universidade de Brasília, 1982.

PEREIRA, B. **Embalagem & Sustentabilidade**. Revista da ESPM, volume 17, ano 16, n. 1, p. 157 – 159, jan./fev. 2010.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SATO, G. S. **Certificações e denominações de origem**. Qualificação e compromisso com a sustentabilidade. Revista da ESPM, volume 17, ano 16, n. 1, p. 128 – 131, jan./fev. 2010.

VEIGA, J. E. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. 2.ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

[http://www.onu-brasil.org.br/agencias\\_pnuma.php](http://www.onu-brasil.org.br/agencias_pnuma.php)  
(Acessado dia 10 de fevereiro de 2011 às 17h07min)

<http://www.pactoglobal.org.br/pactoGlobal.aspx>  
(Acessado dia 10 de fevereiro de 2011 às 17h53min)

<http://www.utopies.com/spip.php?rubrique3>  
(Acessado dia 20 de fevereiro de 2011 às 15h18min)

<http://www.envolverde.com.br/materia.php?cod=71435&edt=1>  
(Acessado dia 20 de fevereiro de 2011 às 15h22min)

<http://www.cni.org.br/portal/data/files/FF8080812B59EC71012B5E96A68768E2/Sondagem%20Especial%20Meio%20Ambiente%20Setembro%202010.pdf>  
(Acessado dia 29 de fevereiro de 2011 às 18h32min)