



# Zero – uma proposta de comunicação sustentável<sup>1</sup>

Calebe Asafe Braga Alves BEZERRA<sup>2</sup>  
Bruno MARTINS<sup>3</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte MG

## RESUMO

O presente trabalho realiza uma breve investigação sobre as relações de consumo ligadas à sustentabilidade e o crescente movimento social de interesse sobre as questões ambientais. O projeto se desenvolve com a criação de uma instituição fictícia, que tem o objetivo de instaurar na sociedade uma percepção mais sustentável sobre a existência humana. Para isso, explora alternativas de mídia de impacto ambiental reduzido, limitando a produção de matéria ao estritamente necessário para a divulgação de suas idéias, e buscando maneiras de aumentar o interesse e motivar o consumidor a se engajar na causa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais; tecnologia; sustentabilidade.

## 1 INTRODUÇÃO

Os efeitos da postura de descaso que a humanidade escolheu assumir perante a natureza, potencializados após a Primeira Revolução Industrial, podem ser sentidos por todos e medidos com assombro. Não obstante a Crise de 1929, que foi sintomática quanto à disparidade entre crédito (traduzido em consumo) e realidade econômica, a primeira concretização econômica do limite dos recursos naturais (KAZAZIAN, 2005) vem alguns séculos depois, na década de 1970, quando as cotações do petróleo se multiplicaram em poucos meses e as economias mundiais perceberam o quanto dependiam dele para a produção de energia. A *pegada ecológica*, ferramenta criada pela WWF<sup>4</sup> para verificar a relação entre consumo de recursos naturais e capacidade biológica da Terra, alerta para um desvio na curva de crescimento que anuncia um destino trágico. Sucessivos recordes de temperatura e a questão do aquecimento global, cuja exaustiva discussão ainda não levou a nenhuma medida satisfatória de caráter regulador, assustam a população e nos fazem nos questionar até quando a nossa espécie será capaz de se adaptar a condições cada vez mais adversas de sobrevivência.

A sociedade dos dias de hoje produz em massa, consome em quantidades crescentes e adquire cada vez mais *coisas*, mas se esquece de que precisa ter onde colocá-las. Em menos

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na categoria produção transdisciplinar em comunicação, modalidade produção multimídia

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e formado em Comunicação Social. Email: [calebe7@gmail.com](mailto:calebe7@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social. email: [morca@terra.com.br](mailto:morca@terra.com.br)

<sup>4</sup> World Wide Fund for Nature: ONG de alcance mundial fundada em 1961 com o objetivo de garantir a preservação de espécies animais em extinção.



de um século, o número de objetos que nos cercam mais que decuplicou(KAZAZIAN, 2005). O que evita que se perca espaço para o próprio lixo e dejetos, por ironia, é um desequilíbrio: a população dos países em desenvolvimento e dos países pobres ainda consome em quantidades bem menores do que a população dos países desenvolvidos (que, infelizmente, serve como modelo para o crescimento dos demais). Conseqüentemente, produz menos lixo. Essa desigualdade social, fruto inevitável do sistema de produção capitalista e da divisão internacional do trabalho, é erroneamente combatida com uma tese do equilíbrio do poder aquisitivo. Esse equilíbrio é comprovadamente inviável para a sobrevivência das gerações futuras: se todos consumissem muito, não haveria recursos naturais para todos. A mudança necessária é ideológica, na maneira como percebemos o mundo e na consciência do impacto de nossas ações sobre ele. O verdadeiro desenvolvimento não passa pelo poder aquisitivo, mas sim pelo equilíbrio social. Ele deve ser sustentável, ou seja, deve ser voltado para garantir a sobrevivência das gerações futuras. É nesse cenário ambiental catastrófico e de poucas perspectivas para um futuro saudável que surgem as guias para definição do problema do projeto. Qual a influência do publicitário sobre os processos de degradação ambiental que transcorrem pela sociedade do consumo? E mais, teria o profissional de comunicação responsabilidade sobre os rumos que a sociedade do consumo tem escolhido? Em resumo, que papel exerce esse profissional na garantia de sobrevivência das gerações futuras?

O aumento dos alertas quanto às questões ambientais – que sem dúvida são explicados pelas proporções que as catástrofes naturais têm tomado – tem um lado positivo. Ser capaz de perceber a necessidade da mudança se tornou desejável, inteligente e de certa forma admirável. E não demorou muito para que o mundo das marcas globalizadas, que gritam para se sobressair no mercado ultra-competitivo, percebesse essa oportunidade para utilizá-la como fator de diferenciação.

Para Comte-Sponville, a ética se tornou uma forma de lucro. As empresas escolhem realizar ações de responsabilidade socioambiental não por dever, mas por interesse econômico. O comprometimento com essas questões se tornou um dos fatores de diferenciação mercadológica mais procurados, por ser um dos mais requisitados pelos públicos de uma organização. As empresas agem “não de acordo com o dever e pelo dever, mas sim de acordo com o dever mas pelo interesse” (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 46).

Tendo visto a questão ambiental em que a sociedade pós-moderna se insere, o papel formativo do publicitário e disfunção moral das organizações na “moda da ética



empresarial”, retornamos à questão fundamental exposta anteriormente: qual o papel do publicitário nesse cenário?

O publicitário funciona como ponte entre produção e consumo. Cabe a ele materializar uma idéia, estando atento a todos os aspectos conceituais, funcionais e materiais que envolvem essa materialização. E se é dele o poder de decisão sobre como desenvolver o seu projeto, é ele o responsável por todo o impacto causado pelos sistemas que ele escolheu. Sendo assim, é necessário que se tenha uma consciência estratégica, não com vista em atender a uma demanda específica, mas sim em estabelecer padrões sustentáveis para tudo o que se produz hoje, e arraigar esses padrões na cultura da sociedade em que ele está inserido.

Estabelecida essa responsabilidade para o publicitário, cabe perguntar, no projeto: quais soluções seriam sustentáveis, dentro de um projeto de comunicação? Como avaliar o impacto ambiental da atividade? E, mais importante, como apresentar ao mundo esse novo estilo de vida, comprometido com o meio ambiente e com o futuro?

Manzini(2005(a), p. 3) define soluções sustentáveis como:

um processo que ativa um ator (uma pessoa, empresa, comunidade ou rede de pessoas, empresas ou comunidades) para atingir um resultado sustentável de uma maneira sustentável, ou seja, adotando uma estratégia sustentável.

Uma solução possível para unir um fim ambiental com uma mensagem publicitária seria conectar necessidades básicas a uma função midiática. Objetos de uso indispensável, por exemplo, não poderiam ser simplesmente extintos da Terra, assim como poderiam outdoors, folders, cartazes e outras peças publicitárias. Por isso, o vestuário como mídia realiza uma troca entre emissor, meio e usuário: enquanto o meio satisfaz uma necessidade básica do usuário (a de se vestir), o emissor usa essa necessidade como suporte para divulgar suas idéias, e o usuário usa a mensagem como um significado não só contido em si mesmo, mas relacionado a ele, usuário. Sim, pois se alguém usa uma peça de roupa com uma estampa que envolve alguma ideologia, acredita-se que essa pessoa acredite nessa idéia, ou ao menos esteja de acordo com ela. No caso em questão, aquele que usa roupas com mensagens voltadas para o meio ambiente, por certo considera a causa de alguma importância, ao menos digna de compor uma peça de seu próprio guarda-roupa.

A camiseta é a mais versátil peça de roupa para ser suporte dessa infinita troca de significados entre emissor, meio, mensagem e usuário. O tecido é como uma página em branco, que se oferece a qualquer expressão. Charlotte Brunel, em sua extensa pesquisa sobre a história da camiseta *T-shirt*, descreve com precisão essa espécie de magia que envolve o uso de slogans nessa peça de roupa:

Sua simplicidade básica se transforma, sutilmente, numa mídia individual e portátil, capaz de interpelar tanto ao “eu” quanto ao “nós”. Como um choque visual, a T-Shirt imprime uma memória simples na memória do espectador voyeur. Da privacidade encoberta, esse vestuário cai na arena pública do político e do espetacular. (BRUNEL, 2002 p. 113)

O desafio, portanto, é relacionado ao aspecto formativo da criação publicitária: tornar o uso de camisetas com slogan atrativos para o consumidor. A partir daí, é possível fazer com que as mensagens se espalhem, com um impacto ambiental reduzido, se comparado a uma campanha publicitária comum.

Essa relação íntima com que o consumidor lida com slogans em suas próprias roupas tem um problema. Como garantir que essas frases atendam aos desejos do usuário? É necessário inserir no processo de criação uma ligação estável com o usuário, a fim de garantir que ele se simpatize com o que está sendo dito. Seth Godin, em *Permission Marketing*, traça um panorama de como a internet é um meio facilitador dessa interação:

A tecnologia interativa significa que anunciantes podem, a baixo custo, engajar consumidores em relacionamentos individuais, potencializados por “conversações” de mão dupla - conversações que se dão com cliques do mouse num computador, botões touch-tone de uma unidade de resposta interativa de voz, ou pesquisas preenchidas em um quiosque. A questão é que os consumidores podem, uma vez mais, estar envolvidos no processo de marketing. O marketing em um mundo interativo é uma atividade colaborativa - com o anunciante ajudando o consumidor a comprar e o consumidor ajudando o anunciante a vender. (GODIN, 1999, p.13)

A Internet é, sem dúvida, o canal com a melhor relação alcance/impacto ambiental que temos disponível hoje. E oferece, não resta dúvidas, uma infinidade de ferramentas de interação, capazes de uma customização que chega até o nível individual. Esse fenômeno, descrito por Chris Anderson como *a cauda longa*, é o que permite ao anunciante oferecer uma gama ilimitada de produtos a públicos de gostos cada vez mais exigentes e específicos. Para Anderson, a internet é o meio em que a cauda longa se mostra lucrativa, pois a alta variedade da oferta não tem tanta influência no custo do mundo virtual, quanto tem numa loja física. Na anatomia da cauda longa, a internet pode oferecer produtos que agradem a um nicho minúsculo de consumidores, e ainda assim sairá ganhadora, pois a grande variedade é capaz de satisfazer a um número enorme desses pequenos nichos.

Fica a pergunta: como incluir o usuário no processo de criação, e fazer com que seus anseios, ainda que os mais individuais, sejam respondidos? Levando-se em conta que alguns desses anseios possam estar ligados à sustentabilidade, como criar mensagens que digam exatamente o que ele quer ouvir? Como garantir que os menores nichos, ou seja, os individuais, sejam atendidos, de modo a criar uma experiência de marca num nível pessoal?



## **2 OBJETIVO**

O objetivo principal do projeto é prospectar e aumentar o número de pessoas comprometidas com a causa ambiental e com a sustentabilidade, criando uma comunidade militante e vanguardista em torno do tema. Esse objetivo pode ser desdobrado em dois:

- 1 Desenvolver estratégias de comunicação eficientes para lançar o movimento, adequadas para causar o menor impacto ambiental possível.
- 2 Pesquisar e desenvolver soluções sustentáveis de produção, avaliando o impacto dos sistemas envolvidos no projeto.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Um projeto voltado para a conscientização ambiental as conseqüências desastrosas de uma postura de descaso frente ao problema já podem ser sentidas e medidas: vivemos as maiores médias de temperatura da história, e catástrofes provocadas por fenômenos naturais se mostram cada dia mais poderosas e indomáveis. Há significativa mobilização com o propósito de frear o aquecimento global e minimizar o impacto da raça humana sobre a Terra; porém, as medidas paliativas não são capazes de compensar o estrago feito.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para conhecer projetos de ecodesign e de desenvolvimento sustentável existentes atualmente, foi feita breve pesquisa de ações similares, embora não se procure realizar um mapeamento completo, cujo tempo necessário inviabilizaria o cumprimento do cronograma.

A pesquisa baseada na bibliografia investigou as relações existentes entre responsabilidade ambiental e valor de marca, e resulta numa compreensão dos limites do uso da responsabilidade ambiental no mundo capitalista. Esse referencial teórico serve como base para a criação das peças gráficas, e para estabelecer parâmetros de coerência do projeto.

Chegou-se a conceitos ambientais explorados por diversos autores. Daí surgiram o ecodesign e a sustentabilidade para guiar toda a escolha de processos e de referências visuais para a criação das peças gráficas. Conseqüentemente à visão de consumo consciente, de minimizar impacto ambiental e de se ater ao que é realmente necessário para comunicar, chegou-se a uma linguagem gráfica minimalista e funcionalista, que privilegia o entendimento e a simplicidade das formas.

Para tornar o projeto uma proposta possível de estilo de vida, pesquisou-se sobre o público,



a fim de que fossem estabelecidas possibilidades de produção de mensagens para ele, oportunidades de mídia, características do estilo de vida e outros hábitos valiosos para determinar a criação das peças.

Os aspectos técnicos e de acessibilidade em produção de conteúdo online foram amplamente pesquisados e considerados na elaboração do projeto.

Por fim, a pesquisa de processos de produção e de possibilidades de se confeccionar objetos que estivessem de acordo com os fins sociais e ambientais defendidos pelo projeto determinou uma mecânica de produção, que é exposta a seguir.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O primeiro passo na construção do estilo de vida sustentável foi dar a ele um nome, uma unidade, uma identidade. No caso, uma identidade visual completa seria capaz de materializar alguns conceitos, e abrigar uma gama de produtos desenvolvidos para caracterizar a adoção desse estilo de vida.

Escolheu-se um nome curto, de sonoridade aberta e clara, mas que ao mesmo tempo tivesse um significado amplo: Zero.

Zero simboliza o saldo ideal do impacto ambiental da nossa passagem pela Terra. Simboliza um equilíbrio, que distingue as relações de consumo conscientes das demais. As relações que o homem mantém com a natureza são complexas; não podemos exigir que ele tenha um comportamento 100% comprometido com a sustentabilidade. Podemos, porém, sugerir que ele seja ciente das consequências de seus atos, e assim seja capaz de compreender as mudanças pelas quais a humanidade passou e passará. O objetivo aqui não é fazer com que ele se prive de uma vida confortável. Ele deve apenas perceber o valor que essa vida tem, e daí possa participar de forma ativa na garantia de perpetuação da mesma, sugerindo novas soluções, condenando práticas abusivas e disseminando a cultura da responsabilidade ambiental.

Por se tratar de um movimento social, de uma postura pró-ativa frente aos problemas ambientais do mundo atual, o registro do site ganhou um valor imperativo, que conclama os públicos a fazerem parte da causa. **Sejazerero.com** passa a idéia de que a marca não é algo para ser consumido, mas sim algo de que se faz parte, uma causa a ser defendida.

A marca foi construída em bases circulares, que mantém relação com a circularidade do número 0. Os traços uniformes e sem grandes contrastes na espessura também remetem a esse equilíbrio, essa segurança. O desenho final é único e versátil. Sua alta capacidade de

redução e aplicabilidade permitem um uso fiel tanto no ambiente digital quando no *silk*.

# zero

Fig. 5.1 – marca zero

A paleta de cores da marca é o que garante a percepção de felicidade. Para contribuir no aspecto informal e alegre da marca, cada cor e cada combinação de cores recebeu um nome específico, cujo intuito é conferir personalidade a cada uma delas, de uma forma divertida.

O site é a ferramenta fundamental de comunicação e de interação com o consumidor da marca Zero. Por isso, precisa ser tecnicamente acessível e ter compatibilidade máxima. Foi escolhido o formato 760 pixels de largura por altura variável, não só para garantir a visualização em resolução 800x600, mas também para facilitá-la em celulares, PDAs e outros dispositivos móveis. Codificadas em CSS e XHTML, as páginas contêm tags e identificações substitutivas para as imagens, que também melhoram a ocorrência do site em sistemas de busca (Search Engine Optimization, ou SEO). O uso de Flash ficou limitado à criação de camisetas, ou seja, o usuário desprovido do plugin (como o de iPhone, por exemplo) não terá sua navegação obstruída<sup>5</sup>.



Fig 5.2 - Site

A página inicial do site oferece uma área de notícias, que também são distribuídas via RSS e Twitter, mas que não caracterizam uma produção jornalística ou de blog. O conteúdo é reunido de diversos veículos, especializados ou não, e disponibilizado ao usuário em frases curtas, com um link para a notícia completa. Essa área do site se torna uma forma de oferecer ao usuário um ponto de partida para sua navegação.

<sup>5</sup> Navegação não-obstrusiva é aquela em que o usuário não depende de tecnologias e funcionalidades fora do padrão para ter acesso às informações fundamentais de um site.





Sendo a finalidade do projeto criar uma comunidade em torno do tema, as redes sociais são fundamentais para manter esse público unido e sempre a par dos acontecimentos do site e, por que não dizer, do mundo. Assim, as notícias oferecidas no site podem ser recebidas via RSS ou via Twitter. Há uma comunidade no Orkut e um grupo no Facebook, criados com o objetivo de fazer com que os usuários se conheçam e compartilhem informações e interesses.

A seção “o que é” informa, de maneira simples e agradável, qual a proposta do projeto. Já a seção “como funciona”, dentro da loja, explica melhor qual é o processo desde a criação da camiseta e a mecânica da produção. Essas informações são fundamentais para garantir ao consumidor que a marca usa processos de produção limpos, materiais ecológicos e uma distribuição justa da renda gerada com as camisetas.

O usuário pode criar um login e senha, tendo o seu próprio perfil dentro da comunidade. Pode, então, criar frases e inseri-las num modelo de sua própria camiseta, e, após pagar por ela, já ter sua criação incluída na galeria do site. A galeria abriga todas as criações de todos os usuários, e é dotada de sistema de comentários e de avaliação, dada de 1 a 5 corações, somente por usuários registrados.

A loja reúne as principais funcionalidades do site: o sistema de criação de camisetas e a galeria (citada anteriormente), que pode ser organizada de acordo com a popularidade, a avaliação ou a data de inclusão das frases-camisetas, tanto de forma crescente quanto decrescente. É possível também pesquisar por palavras-chave para encontrar frases ou mesmo usuários.

A seção de downloads oferece mais formas de interação do usuário, e outras maneiras de fazê-lo usar a marca: papéis de parede para computador e para celular, emoticons e avatars para msn expandem os pontos de contato entre o consumidor e a marca Zero.

**IMPORTANTE: O site está disponível, em caráter experimental, no endereço: <http://www.calebe.net/zero>**

As camisetas são o carro-chefe do projeto. É nelas que se estampam as idéias dos usuários, e é em torno delas que gira a comunidade criativa do site.

O fornecedor escolhido para as camisetas é a Univens - Cooperativa unidas venceremos, de Santa Catarina, por ter um fluxo de produção condizente com a proposta do projeto. Nele, o algodão ecológico e sem agrotóxicos é plantado no Ceará, tecido em fábricas reativadas de São Paulo e vai para o sul do Brasil para a confecção das roupas. O sistema de cooperativa garante uma distribuição justa da renda: todas as cooperadas recebem





proporcionalmente às horas trabalhadas, e tomam coletivamente todas as decisões de produção e de administração da cooperativa.

O sistema de silk das frases é feito com moldes individuais para cada letra, o que possibilita uma gama infinita de frases em uma tiragem indeterminada. Assim, pode-se produzir as camisetas somente sob demanda, economizando espaço de estoque e garantindo que tudo o que é produzido será utilizado. As tintas do silk são à base de soja, portanto atóxicas e de impacto ambiental reduzido.

As frases criadas pelos usuários são de direito coletivo. Ao efetuar o pagamento, o usuário garante que irá receber a camiseta em casa, e também coloca sua idéia na galeria. Outros usuários poderão comentar, avaliar e comprar a idéia.

Ainda que o sucesso do projeto seja determinado pela participação do usuário e pelo conteúdo criado por ele, foram elaborados alguns títulos, como material inicial, que poderão também servir, dentro da galeria, para orientar o usuário quanto à abordagem e a utilidade das mesmas em uma camiseta. A existência das primeiras frases também contribuem, no lançamento do site, para tornar mais clara a proposta da marca zero. As frases selecionadas foram: “Reduza seu peso ambiental”, “Quer preservar? Pergunte-me como!”, “Desfrute frutas”, “Felicidade é grátis”, “Reuse sua imaginação”, “Descubra os prazeres orgânicos”.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A ação humana ecológica, por excelência, não existe. Não é possível negar a existência do ser humano, nem deixar de aceitar que essa condição pressupõe um impacto sobre a natureza, ainda que reduzido. Se, a rigor, o simples ato de respirar tem impacto ambiental, é preciso fazer com que o ser humano compreenda como e por quê respira, e como pode fazer para garantir que as gerações futuras continuem respirando. O que devemos buscar não é portanto o impacto zero; é a conscientização sobre o próprio impacto, e a valorização de tudo aquilo que favorece a diminuição dele. Essa valorização passa por três pilares:

1 A educação ambiental, que embora cada dia mais importante, ainda está longe de ser parte do currículo no ensino fundamental.

2 O aspecto motivacional: há pouco interesse político em criar sistemas, por exemplo, de economia de água, simplesmente porque a água ainda é uma *commodity* de custo baixo;

3 A cultura da sociedade de consumo, que adquire cada vez mais, cria necessidade para



superficialidades, e associa desenvolvimento a poder aquisitivo e bens materiais.

Pensando na atividade de publicidade, verificamos que ela pode ter um papel social formativo, de disseminar idéias voltadas para a construção de uma sociedade sustentável. Com esse fim, é capaz de criar soluções que direcionam o usuário a um novo estilo de vida. Embora o publicitário normalmente deva passar seu trabalho pelo crivo de um cliente, ainda possui responsabilidade sobre o que é exposto ao consumidor. É necessário ter a coragem de escolher não atender o cliente como um mero executor, e sim como um especialista, capaz de propor soluções criativas e acima de tudo responsáveis. Agindo assim, o publicitário tem a chance de colaborar, de alguma forma, para a restrição da produção de mensagens àquelas que considera de acordo com um mundo mais sustentável.

Por fim, a produção de conteúdo pelo próprio usuário se mostrou uma ferramenta de interatividade poderosa, pois ajuda no estabelecimento de relações emocionais entre marca e consumidor, e elimina um processo de criação que tenta “adivinhar” os desejos e necessidades de uma pessoa. Seria o engajamento ambiental um desejo, uma necessidade comum? E, ainda que fosse, seria ele percebido como tal pela população, a ponto de fazer com que ele se mobilize em torno disso? Resta saber se esse consumidor está disposto a abraçar a causa, e se podemos confiar na iniciativa dele para colocar o desenvolvimento humano num curso mais durável do que o dos dias de hoje.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COMTE-SPONVILLE, André. O capitalismo é moral?: sobre algumas coisas ridículas e as tiranias do nosso tempo. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 223p.
- FORTY, Adrian. Objetos de desejo - design e sociedade de sde 1750. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- KAZAZIAN, Thierry (org. ). Haverá a idade das coisas leves. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. 195p.
- MANZINI, Ezio. Design, ethics and sustainability - Guidelines for a transition phase. DIS-Indaco, Politecnico di Milano, 2006(a).
- MANZINI, Ezio. Enabling solutions - Social innovation, creative communities and strategic design. DIS-Indaco, Politecnico di Milano, 2006(b).
- MANZINI, Ezio. Design for sustainability - How to design sustainable solutions. DIS-Indaco, Politecnico di Milano, 2006(c).
- BRUNEL, Charlotte. T-Shirt. Paris: Assouline, 2002.
- GORE, ALBERT. Uma Verdade Incoveniente- O que devemos saber (e fazer) sobre o aquecimento global. Barueri, SP: Manole, 2006.
- GODIN, Seth. Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into consumers. New York: Simon & Schuster, 1999.
- ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.