



Publicidade Consciente ¹

Lisangela Chiarelli²

Hans Peder Behling³

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar se a ascensão do ambientalismo veio para ficar e se poderão criar novas perspectivas de mercado para publicidade. O trabalho envolveu uma pesquisa exploratória e entrevistas. Levando em consideração algumas iniciativas presentes do mercado, notou-se questões interessantes quanto à responsabilidade da comunicação sobre a questão ambiental. O trabalho promove uma reflexão sobre uma possível mudança na forma como se faz publicidade e propaganda em decorrência do advento de produtos ecológicos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; conscientização ambiental; mercado.

Introdução

Este trabalho não é sobre a extinção do mico-leão dourado, mas sobre a sobrevivência de marcas. À medida que esse mercado se expandir, a comunicação terá que acompanhar. Assim, surge o interesse em estudar o tema, dada sua importância para a comunicação. Em tempos em que tanto se discute o aquecimento global e a mudança mais presente da era digital, está na hora da publicidade repensar seus conceitos e valores. Mesmo que este trabalho seja da área de comunicação, para traçar esse paralelo com a questão ambiental e o mercado, será preciso buscar referências teóricas da comunicação, do meio ambiente e das tecnologias que possibilitam o uso de energia renováveis, lembrando que o foco do trabalho não são as tecnologias nem a problemática das mudanças climáticas, mas a utilização de processos ambientalmente corretos na publicidade e a geração de marcas conscientes. Analisar com isso, se a publicidade também criará maneiras de transmitir as mensagens de forma que agride menos o meio ambiente – não causam poluição visual. Embora mudanças significativas para publicidade ocorrerão a longo prazo, pois ainda há poucas iniciativas do próprio mercado, o trabalho quer contribuir com a formação futura de profissionais que desenvolvam essa consciência. Desta forma, o objetivo principal desse trabalho é

¹ Trabalho apresentado no GT – Publicidade e Propaganda, do Iníciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Estudante do Curso de Comunicação Social da Furb, email: lisa@limao.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Furb, email: hans@furb.br.



relacionar comunicação e meio ambiente analisando as implicações do crescimento do ambientalismo no mercado de comunicação, verificando se os produtos ecológicos afetarão a publicidade em termos de criação e mídia e procurando descobrir se a comunicação passará a trabalhar com formas que agridem menos o meio ambiente.

A preservação ambiental no terceiro milênio somado com os problemas do aquecimento global gerou a necessidade urgente de uma conscientização sobre a valorização do meio ambiente. Exatamente por isto, é importante repensar a atividade produtiva e mercadológica. Desta forma, este trabalho justifica-se “quanto à importância” (KESTRING, 2004, p.118), por abordar a responsabilidade sócio-ambiental não só para as empresas, como também para a comunicação. Nesse panorama, o ambientalismo é uma tendência que poderá ter influência no mundo da comunicação. Assim, o trabalho justifica-se quanto à oportunidade (Kestring, 2004), pois muitas empresas estão respondendo ao apelo ambiental. Conseqüentemente, o poder público cria novas regulamentações e o mercado externo exige marcas com certificação. O acesso aos conteúdos de vários departamentos técnicos ligados ao meio ambiente e comunicação permite que o trabalho justifique-se quanto à viabilidade (Kestring 2004), contribuindo para uma melhor compreensão e das possibilidades comunicacionais sobre a problemática ambiental.

Para analisar as possíveis implicações do ambientalismo para publicidade foi realizada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório. Após o levantamento e leitura das fontes bibliográficas, análise de artigos, textos das áreas sobre ambientalismo e publicidade; são realizados fichamentos e resumos para a construção teórico-metodológica do presente estudo. Para coleta de dados através das entrevistas, é elaborado um roteiro com perguntas gerais, sendo essa parte fixa para todos os entrevistados, e perguntas específicas para cada perfil de entrevistado, ou seja, perguntas relacionadas ao tema de acordo com sua área de atuação.

A onda verde

A humanidade foi saqueando a natureza ao longo desses anos, cujas conseqüências já estamos vivendo. Uns países mais, outros menos. O próprio surgimento de maior consciência e preocupação, através dos movimentos e organizações ligadas ao meio ambiente, é uma das conseqüências. E a razão pelo crescimento dessas instituições deve-se ao fato de tratarem de um problema global que atinge todos os seres humanos, independentemente de seus vínculos sociais e históricos



ou de gênero, ou de seu credo religioso. Fazendo com que esses assuntos gerem maior visibilidade e interesse por parte da mídia.

E a mídia ou a publicidade se encarregou no decorrer dos anos de apelidar essas ondas verdes, antes era o ecologicamente correto, agora o Desenvolvimento sustentável.

O conceito de desenvolvimento sustentável "atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as próprias necessidades" (JÖHR, 1994, p. 159) começou a nascer nos anos 1970, quando, além de perceber que o clima poderia estar sendo afetado, a sociedade passou a se questionar sobre a idéia do progresso à custa da devastação ambiental. Só que o conceito é mais amplo do que simplesmente combater o aquecimento global, promover o desenvolvimento sustentável é também melhorar a educação, saúde, moradia e todas as outras questões sociais. Nogueira Neto, ao analisar o conceito de desenvolvimento sustentável proposto pela Comissão, afirma que está se criando uma nova ideologia. "Sustentabilidade, pois, tem o significado de uso continuado, não predatório, de utilização racional, visando sustentar ao máximo..." (NETO apud KUNSCH, 1996).

Para Melo (2006), é difícil vislumbrar uma proposta de desenvolvimento sustentável em um sistema capitalista de produção, pois "a lógica deste definida pela expansão quantitativa, ao passo que o conceito de sustentabilidade prima por uma restrição a esse movimento ampliado do capital, o que representaria uma contradição 'lógica' ao seu processo de funcionamento (expansionista)". Contudo, o desenvolvimento sustentável não deve restringir-se somente à "formulação teórica-explicativa de uma suposta realidade empírica, mesmo porque a insustentabilidade do sistema é resultado", em grande parte, de "uma racionalidade, no qual a eficiência se justifica por si só, refletida em uma economia mecanicista que é incapaz de (re)conhecer os valores subjetivos da questão ambiental". (MELO, 2006, p.123)

Na busca por novidades que mantenham o nível de consumo, o capitalismo global não refuta idéias e nem estilos de vida. Apesar do discurso ecológico criticar quase tudo o que está ligado ao consumo desenfreado, é crescente a utilização dos apelos ecologistas em bens culturais e duráveis que se espalham pelo mundo. E vão desde coisas pequenas como sacolinhas de plástico grátis para os seus consumidores até coisas maiores como o mote da campanha da Copa do Mundo Brasil 2014, que vai apelar para o engajamento verde. Para ver como a questão está na moda, neste ano, a Academia de Cinema premiou com o Oscar o documentário *Uma Verdade Inconveniente*, estrelando o ex-vice presidente americano Al Gore.



Figura 1 – A idéia do mascote para Copa do Mundo de 2014 criada pelo Ziraldo e exibido no Fantástico (nov. 2007)

Cada vez mais empresas estão se conscientizando que não é só uma questão de ser ecologicamente correto, é também algo rentável. Porém, há exigências de certificação e o preço por se pagar por isso ainda é alto se comprado aos produtos convencionais.

Além dos interesses empresariais, há também todo o discurso verde político, que muitas vezes estão mais interessados em defender a causa só na teoria do que realmente fazer algo na prática. Para o autor, “a ausência de regras claras no setor, ou melhor, a ausência de um setor que pense o mercado verde leva a essas distorções e permite que tanto pessoas bem intencionadas como autênticos charlatães criem uma cultura de ecoprodutos duvidosa”. (ARAÚJO, 2007, p.3)

Consumo crescente é consumo consciente?

De acordo com Mattar (2003), ao entrevistar Gilberto Dupas no Projeto Diálogos Akatu, comenta que a posição ativa do consumidor é muito precária. Ele cita um ex-diretor da OECD (Organisation Economic Cooperation and Development), que diz o seguinte a respeito disso: “cada vez mais o conselho da empresa para discutir responsabilidade social, o produto acaba ficando mais caro na ponta, porque a empresa está sendo menos eficiente”.

De acordo com o autor, uma das dificuldades vem da forma como a empresa se comunicou com o consumidor nos últimos 50 anos, usando quase exclusivamente os 30 segundos de propaganda na TV.

Conforme texto de intitulado *Os Neo-hippies* de Tomás (2005) publicado no *blog Livesimpler* comenta sobre uma nova classe que está surgindo entre a sociedade:

“Criados nos anos 70/80 eles viveram a revolução tecnológica, o advento do vídeo cassete, do telefone celular, eles viram muita coisa, e estão basicamente



unidos pelos valores de uma vida livre. Os neo hippies são os melhores profissionais que o mercado pode encontrar, além de boa formação, eles possuem senso estético apurado, valores universais e muita, mas muita intuição e sensibilidade, pontos fortes para empresas comerciais. “Ser neo hippie é jogar o jogo do mundo, mas ser livre por dentro”. (TOMÁS, 2005).

O *Jornal Nacional* da Rede Globo de Televisão (2007) divulgou pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatísticas (IBOPE) em todas as capitais estaduais e concluiu: “os brasileiros sabem identificar as atitudes que podem melhorar a nossa qualidade de vida, mas nem sempre põem em prática”. O resultado mostrou que 92% dos entrevistados acham que separar o lixo reciclável é uma obrigação da sociedade, mas só 61% fazem isso em casa. A pirataria é considerada crime por 68% dos entrevistados, mas apenas 30 % dizem nunca ter comprado um produto pirata. Enquanto 85% dizem que vale a pena pagar mais por um produto que não agrida o meio ambiente, apenas 52% realmente compram esses produtos.

O site relaciona as explicações dos consumidores:

“Todos os produtos deviam não agredir o meio ambiente, hoje em dia. Acho que seria responsabilidade maior da própria empresa que fizesse um produto responsável, afirma a engenheira Isabel Petrilli. “A gente precisa saber onde vai devolver essa pilha, essa bateria, pra que depois não jogue no lixo normal e venha poluir os rios”, diz o estudante Flavio Porchat. O responsável pela pesquisa avalia que o brasileiro, de maneira geral, está bem informado. Falta essa informação mudar a atitude. “Falta realmente, internamente, as pessoas reconhecerem que fazem parte de um sistema, que o comportamento dele tem impacto sobre o outro e desenvolver um respeito pelo outro”, acredita Nelson Marangoni, coordenador da pesquisa do Ibope”. (JORNAL NACIONAL, 2007, p. notícias)

Teixeira (2006) em seu artigo publicado no site *Marketing* comenta que não basta os fabricantes serem verdes, se o consumidor final ainda estiver limitado pelo fator renda no momento da aquisição dos produtos.

Ecologia para marcas, não só para baleias.

Na visão de Mattar, ainda há muita contradição no mercado, como acontece com a Honda, que em uma ponta investe no lançamento de um carro ecológico e na outra mantém uma equipe de Fórmula 1, contribuindo assim para poluir o meio ambiente. “Não existe no mundo uma empresa que seja 100% responsável. A diferença é que muitas já reconhecem isso e tentam melhorar suas práticas. Outras simplesmente ignoram o fato. Ter um código de conduta efetivo é o primeiro passo para tornar-se uma empresa socialmente responsável.”



Na opinião de Carvalho Pinto (2007), ainda falando para revista *Marketing*, existe tem muitas empresas que estão fazendo muito pouco e alardeando 100%. “Mas esse é o maior tiro no pé que uma empresa pode dar, uma vez que sustentabilidade não se sustenta como discurso. Não há como manter-se vivo apenas alardeando uma ‘esmola’ que você resolveu oferecer ao planeta. Até porque, sustentabilidade, intrinsecamente, está ligada à continuidade ou da espécie humana.” (CARVALHO PINTO, 2007, p.22).

Dentro desse novo cenário, o marketing continuará existindo, “mas vamos ter que jogar fora de pressupostos que foram sendo adicionados ao conceito original da palavra devido à voracidade competitiva das últimas décadas” (CARVALHO PINTO, 2007, p.22).

Segundo Ottman (1994), apesar da importância das atividades de comunicação no contexto do gerenciamento ecológico, a atuação dos profissionais dessa área tem sido criticada por contribuírem na divulgação de ações de empresas que não tratam as questões ambientais com seriedade.

“Essas empresas são acusadas de praticar a chamada maquiagem ou lavagem verde como aponta Callenbach (1993):Essas empresas gastam dinheiro em publicidade, marketing e promoção de imagem “verde”, mas não em “enverdecer” os processos de produção, as instalações e as condições de trabalho de seus funcionários (CALLENBACH et al, 1993, p. 89).Enquanto muitos autores abordam a maquiagem verde como a simplesdiscrepância entre a ação e o discurso empresarial, Callenbach (1993) vai mais longe ao afirmar que toda e qualquer ação que a empresa divulga e que não parte de uma verdadeira consciência ecológica, trata-se de maquiagem verde. Essa prática consiste no uso inadequado das técnicas de comunicação, pois promove um distanciamento entre a identidade e a imagem da empresa, reduzindo o papel das Relações Públicas”. (PEREIRA, 2005).

Publicidade x sustentabilidade: Convergências ou divergências?

Esse sub-capítulo traz o mesmo questionamento do capítulo *Capitalismo versus Sustentabilidade*. E traz esse questionamento baseado no título de um texto publicado no blog *Faça Sua Parte*, (2007), que comenta que para a preservação do meio ambiente ocorrerá quando o conceito de sustentabilidade incorporar a dimensão individual, e quando a publicidade parar de transformar necessidade em desejo. Ambas de difícil solução. Não que incorporar a individualidade em um conceito seja difícil (a sugestão está dada, afinal), mas porque, para mudar a forma como consumimos o mundo, se faz necessária à segunda.



Outro blog, *Venda que te Quero Verde*, (2007) vê a ação publicitária menos radical,

“[...] a publicidade se apropria de tantas questões nobres, de tantos sentimentos humanos e coisas que não se vendem, que chega a ser hipócrita a questão ética nesse caso. Como julgar se essa ou aquela marca é verde mesmo ou se está só querendo tirar uma casquinha? E se estiver tirando só uma casquinha, qual é o problema?” Acho que marcas que aproveitam bem (e por bem entendam com uma idéia que seja maior do que um “plante uma árvore”). Se é importante para o mundo, a mídia vai pautar. Se a mídia pauta (de acordo com todas as questões de agenda setting), as pessoas vão comentar e isso vai se tornar importante para elas. Se é importante para as pessoas, é importante para as marcas. Se é importante para as marcas, elas tem que encarar como uma oportunidade e só se preocupar em acertar a mão para aproveitá-la direito, porque a questão moral e ética nesse caso, para mim não passa de idealismo hipócrita e oportunista de jornalista cri cri”. (FELIPE, 2007)

Publicidade verde

Conforme Ricciardi (2007) na matéria intitulada *Embalagens do Bens* da revista *Pack* traz exemplos de que não só a redução das embalagens, mas a forma como são fabricadas e layoutadas podem ser agentes de transformação social. A Sadia, por exemplo, tem embalagens em braille com base na filosofia de derrubar barreiras de comunicação.

Santomauro (2006) na matéria da *Meio & Mensagem* intitulada *Ações Já Integram Portfólio* (2006), relaciona as empresas de propaganda filiadas ao Ethos⁴ : Full Jazz; Giovanni, FCB; Leo Burnett; Lew, Lara; Ponto Brand Promotion e a Talent.

A intensa expansão nas empresas do marketing direcionados as ações de responsabilidade social tem levado inúmeras agências de propaganda a incluir em seu portfólio de serviços o fato de atenderem seus clientes também nessa linha de atuação. Porém a matéria descreve que ainda não é exatamente formalizada como um negócio específico, mas constitui um diferencial mercadológico importante em um contexto no qual as marcas buscam se associar de maneira mais concreta a valores e atitudes. (SANTOMAURO, 2006, p.8)

A matéria aborda uma questão interessante, a responsabilidade das próprias agências. “Antes de auxiliar os clientes a se posicionar como empresas socialmente responsáveis, uma agência deve dar o exemplo e adotar essa postura”. Pelo menos é assim que pensa a agência Giovanni, FCB, que em meados do ano passado estruturou uma área focada na

⁴ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa.



responsabilidade social, cuja atuação ainda é apenas interna, mas que foi projetada para gerar negócios.

“Como primeira medida, essa divisão estruturou um comitê de responsabilidade social envolvendo todos os setores e todos os escritórios da agência. Posteriormente, ocorre a filiação da Giovanni, FCB ao Instituto Ethos de empresas e Responsabilidade Social e o estabelecimento de uma parceria com a Ashoka – uma espécie de incubadora de outras ONGs – à qual a agência presta serviços publicitário e em contrapartida recebe assessoria de responsabilidade social. O diretor de planejamento estratégico e responsabilidade social, Álvaro Esteves, conta que futuramente o departamento de responsabilidade social da Giovanni, FCB irá gerar receitas, embora elas devem ser significativas, mesmo porque, quando decidem assumir uma postura cidadã as empresas geralmente montam estruturas específicas. “Assumir uma postura socialmente responsável é atualmente importante no trabalho de branding, inclusive para uma agência”. (SANTOMAURO, 2006, p. 8)

A reportagem questiona a presidente da Full Jazz, se é realmente papel das agências incentivar seus clientes a adotar uma postura de empresas socialmente responsáveis. Para ela, não resta dúvida, as empresas devem mostrar para seus clientes o que move o consumo – e consciência social é, nos dias de hoje, um motor de consumo.

Com base nos dados apresentados na palestra de Echegaray (2007) da empresa de pesquisas Market Analysis Brasil no Encontro Brasileiro de Responsabilidade Sócio-ambiental retirou-se lições empíricas sobre o desafio da comunicação das ações de responsabilidade sócio-ambiental através da pesquisa que procurou descobrir qual a melhor indicação de que uma empresa é socialmente responsável na opinião do público geral e de líderes. O item considerado que mais identifica uma empresa socialmente responsável são as etiquetas nos produtos, na opinião de 27% do público geral e 29% para líderes, a frente dos outros itens como Certificação do governo, Parceria com Organizações Não-Governamentais ou Institutos e Produção de um relatório anual, apontado como último fator. Outra pesquisa da mesma empresa também apresentada no encontro mostrou como as pessoas se informam sobre o que as empresas fazem em matéria de Responsabilidade Social que não significa dar adeus aos Balanços sociais, mas sim as formas convencionais de produzi-los. A empresa relaciona na apresentação melhores abordagens como o foco em ações, não em intenções, em resultados, não em processos e o desenvolvimento de um estilo de comunicação próprio que saia do convencional, porém seja coerente com a cultura e o setor de atuação. Além de repensar as formas de veicular essas ações, a publicidade deve refletir sobre como essa mensagem é transmitida. Nota-se que muitas campanhas de conscientização são autoritárias,

apelando apenas para os fatos negativos das conseqüências ambientais. Alguns psicólogos afirmam que essa negatividade causa rejeição e fuga das pessoas com relação aquela mensagem publicitária por melhores intenções que ela gostaria de transmitir. Mas sobre esse aspecto, a linguagem publicitária não será abordado profundamente nesse trabalho.

Ferramentas alternativas

Uma empresa que pratica o gerenciamento ecológico pode através de uma comunicação ampla, ativar também a consciência dos habitantes da região em que está localizada, estimulando-os a práticas menos agressivas perante o meio ambiente e a mudança de hábitos. Jöhr (1994) acredita que uma empresa pode conquistar isso através de ações de relações públicas. Conforme matéria publicada no Jornal Valor Econômico (2003), um exemplo dessas ações de relações públicas ou guerrilha verde, são realizadas pelo *Greenpeace*. Por contar com poucos sócios no Brasil, a Organização Não-Governamental precisa recorrer a ajuda do escritório internacional para custear atividades, entre elas “a falta de verba para publicidade marketing, fundamental para crescimento da Ong”, diz Frank Guggenheim, diretor executivo do *Greenpeace* no Brasil. Com a carência financeira, o escritório brasileiro leva a ferro e a fogo a diretriz global de concentrar seus protestos contra alvos simbólicos e com grande potencial de repercussão na mídia. O caso dos transgênicos, aliás, deveria ser um ‘case’ de marketing, por uso de guerrilha verde. Enquanto a Monsanto fez tudo errado para conseguir a liberação, o *Greenpeace* fez tudo certo para barrá-la.



Figura 2 – Exemplo de ação de guerrilha verde - ONG 50 graus.

A revista *Job* (2007), em artigo intitulado *Reciclando a Consciência*, trata da importância da utilização de recursos menos poluentes na publicidade e na propaganda, tendo como exemplo, o papel reciclado. A revista colheu a opinião das agências regionais, em que o custo ainda é fortemente apontado como fator que dificulta a utilização. A agência Quadra Comunicação, de Florianópolis, afirma que as empresas de Santa Catarina estão atentas com a questão, mas devido ao problema da viabilidade, (afinal, o papel reciclado é ainda mais caro),



as ações com papel reciclado no nosso Estado ainda são bastante tímidas, em virtude do preço, poucas empresas utilizam o papel reciclado.

“Há uma tendência em aplicá-los em cartões de visita e materiais de papelaria. E só. O problema é que em peças publicitárias, como é o caso dos folhetos, que exige uma tiragem maior, o custo fala mais alto”. Mas a agência Org, de Blumenau lembra que o custo já caiu bastante e que já existem boas gráficas na região que utilizam esse material. A Alma Comunicação e a Metra Publicidade, ambas de Blumenau, concordam que com a discussão continua em relação ao desenvolvimento sustentável a utilização desse material tende a crescer no mercado publicitário brasileiro e consequentemente em nossa região, porém de forma lenta”. (JOB, 2007, p.17)

Segundo Suzuki (2007), na matéria da *Meio & Mensagem Online*, há projetos de mídia exterior que visa recuperar espaços públicos degradados, como praças, parques, passarelas e canteiros em grandes avenidas, e também abrir uma oportunidade para as empresas aproximarem sua marca institucional do público-alvo.

“O Projeto Eco, da Brasil Mídia — cujo projeto conta com a participação de paisagistas e arquitetos e tem a aprovação do Poder Público — é que todas as áreas estejam negociadas até o fim de setembro. “Nossa meta é revitalizar um total de cem espaços públicos”, diz Luiz Paulo Capodaglio, que compõe a diretoria comercial da companhia ao lado de Lucas Rocha. [...] a organização agora finca seus trabalhos em variadas soluções de mídia e não apenas em equipamentos de mídia exterior, como outdoors, painéis e mobiliário urbano. De acordo com a companhia, dois fatores foram preponderantes para a mudança: a lei Cidade Limpa, que passou a vigorar na capital paulista, e as transformações na gestão da empresa depois da saída do presidente Orlando Marques, atualmente no comando da Publicis Brasil”.(MEIO & MENSAGEM ONLINE, 2007)



Figura 3 - A agência JWT entrou na onda verde.



Conforme Moraes (2007), na matéria do Jornal da Universidade de São Paulo a Lei Cidade Limpa :

“[...] proíbe não só a propaganda externa e em laterais de prédios como também a publicidade veiculada em ônibus e táxis. Alternativamente, oferece aos anunciantes espaços em mobiliários urbanos como abrigos de ônibus e relógios públicos. O que repercutiu em divergências, não só sobre a regulamentação, mas a forma como foi medida”.(MORAES, 2007, p. 12).

Trazendo a questão para nossa realidade local, o site tucom.com (2007) realizou recentemente uma enquete na qual questionou se as principais cidades catarinenses já estão precisando de uma lei "Cidade Limpa" como a que proibiu os outdoors em São Paulo. O resultado foi positivo. O mesmo problema de São Paulo já acontece por aqui na opinião de 60.91 % contra os 39.09 % que julgam que Santa Catarina não sofre com poluição visual nas cidades. Conforme parecer enviado por e-mail pela arquiteta Vera Krummenauer do Departamento Municipal de Planejamento Urbano e por Vilson Voight, responsável pelo núcleo de Mídia Exterior das Associação Comercial e Industrial de Blumenau - ACIB, a lei de publicidade de Blumenau foi recentemente aprovada no legislativo municipal e está para a sanção do prefeito. A lei em vigor, LC 81/95, regulamenta a publicidade ao ar livre. Segundo Vilson, “esta lei é muito restritiva e proíbe a instalação de painéis em praticamente todas as principais vias da cidade. Nota-se que vem sendo desrespeitada”.Mas que os órgãos responsáveis já estão tomando atitudes.

Meio acadêmico

Conforme Artigo publicado na revista *Ecos* (2001) e veiculado no Site de Roberto Villar Belmonte - jornalista e especialista em Estudos Lingüísticos do Texto; para ele, é preciso explicar as verdadeiras causas da crise ambiental que “ameaça o país com a maior biodiversidade do mundo. E para isso é fundamental que as faculdades de comunicação compreendam a importância da ecologia na formação dos futuros jornalistas”.

Segundo Prof. Orlando Flexa do Centro Universitário Monte Serrat, em declaração para site da UNIMONTE (2007) :

“[...] as empresas começam, cada vez mais, a perseguirem os princípios das atitudes politicamente corretas e ecologicamente sustentáveis. Com a necessidade constante, então, de profissionais qualificados a operar nessa área as empresas abrem suas portas a recém-formados ou até mesmo a estudantes que possam levar até eles conceitos e subsídios de políticas estratégicas e manutenção do meio ao qual desfrutam, além de preparar substancialmente profissionais que já estão ligados à área”. (FLEXA, 2007)



A realidade local ainda está voltada para as áreas das engenharias, especializações em Energias Renováveis (que inclusive não fechou turma na Universidade Regional de Blumenau - FURB) e Mestrado em Engenharia Ambiental para área de exatas e naturais. Porém, segundo site da Universidade (2007), já foram implantados em alguns cursos as disciplinas de eixo geral que abordarão questões sociais, entre elas, o meio ambiente. Já os estudantes de design, por sua vez, convivem com a preocupação ambiental levando em consideração todo o ciclo de vida do produto: Charlotte & Peter Fiell (2006) no livro *Design Handbook*, comentam que o design ambiental também é conhecido como design verde.

Considerações finais e sugestões

Este trabalho buscou mostrar, através de um paralelo entre comunicação e meio ambiente, criado a partir da literatura encontrada a respeito das modificações ocorridas no mercado com relação à questão ambiental e dos dados obtidos através de entrevistas com profissionais ligados ao tema do trabalho, os fatores que mais têm influenciado as marcas com relação à responsabilidade socioambiental, os efeitos dessas influências para as marcas, as conseqüências desses efeitos para a comunicação, as modificações que ocorreram e as iniciativas visíveis.

Apesar de conseguir relacionar comunicação e meio ambiente, este trabalho não conseguiu atingir totalmente seus objetivos específicos, pois o meio publicitário acompanhará o ritmo do mercado, portanto ainda é cedo pra afirmar que a publicidade será verde. Porém, verificou-se perspectivas favoráveis, uma vez que a comunicação tem o poder de conscientizar, e, portanto sua cota de responsabilidade sobre a questão ambiental, tanto que algumas já possuem iniciativas favoráveis a esse meio. A intensa expansão nas empresas do marketing direcionado as ações de responsabilidade social tem levado inúmeras agências de propaganda a incluir em seu portfólio de serviços o fato de atenderem seus clientes também nessa linha de atuação. E isso não diz respeito apenas a inclusão dessas estratégias no planejamento de comunicação, mas na discussão das formas convencionais de veiculação e linguagem publicitária coerentes com a questão ambiental, estes temas são tratados nesse trabalho, só de forma pouco aprofundada, pois como já foi dito anteriormente, a publicidade é reflexo do mercado, e com ele ainda é tímido há poucas ações de mídias ecológicas. Como conseqüência do mercado, as faculdades de comunicação já vêm discutindo a temática ambiental nas salas de aulas. Em determinados casos, o tema é tratado como disciplina específica, como é o caso do jornalismo ambiental, por exemplo.



Finalizando esse trabalho, ficam algumas idéias que podem ser desenvolvidas à medida que, espera-se, o mercado ecológico ganhe força. Podem-se realizar trabalhos sobre responsabilidade sócio-ambiental da publicidade e propaganda; a eficácia da linguagem publicitária com relação ao comportamento do consumidor sobre questão ambiental do ponto de vista da psicologia e da antropologia; ou sobre mídias ecológicas. Esse trabalho deseja que mais pessoas abordem esse tema, independente de partir das sugestões acima ou com outras formas de abordagem, o mais importante é contribuir para crescimento da discussão das questões ambientais que influenciam todos os meios.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Márcio. **Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável**. Disponível em: <http://www.idhea.com.br/artigos_entrevistas.asp>. Acesso em: 12 set. 2007.

VILLAR, Roberto e TOSI, Juarez. Jornalismo Ambiental: onde estão as faculdades de comunicação? **Revista Ecos**, jan. 2001. Disponível em: <<http://www.portoalegre.rs.gov.br/ecos/revistas/ecos19/opiframe.htm>>. Acesso em: 19 set 2007.

CHARLOTTE e FIELL, Peter. **Design Handbook**. São Paulo, 2006. 263 p.

Contradição entre o que se pensa e o que se faz é comum entre brasileiros . **Jornal Nacional**, 04 set 2007. Disponível em: <<http://jornalnacional.globo.com/Jornalismo/JN/0,,AA1626889-3586,00.html>> Acesso em 29 out. 2007.

ECHEGARAY, Fábian. **Mídia, Transparência e Responsabilidade Socioambiental**: despertando a consciência no consumidor. In: Encontro Brasileiro de responsabilidade Socioambiental, 2007, Florianópolis. Disponível em: <<http://www.geracaoresponsavel.org.br>>. Acesso em: 12 set. 2007

Embalagens do bem. **Revista Pack**. São Paulo. n 121, v. 9, p. 12-14, set. 2007.

“**Faça sua parte**”. 2007. Disponível em: <<http://facaasuaparte.blogspot.com/>> Acesso em: 06 out 2007

Figura 1 - A idéia do mascote da Copa do Mundo de 2014 criada pelo Zivaldo, exibido no Fantástico(04.11.07 - domingo). Disponível em: <http://rppnriodaslontras.blogspot.com/2007/11/mascote-verde.html>. Acesso em : 07 nov. 2007.

Figura 2 – Exemplo de ação de guerrilha verde - ONG 50 graus , abril 2007, SP. Disponível em: <<http://estalo.org/?p=258>>. Acesso em : 22 março. 2008.



Figura 3 – Painel JWT Disponível em: <<http://adwebfreak.wordpress.com/2007/02/28/venda-que-te-queiro-verde/>> Acesso em : 04 set 2007

JOHR, Hans. **O verde é negocio**. 2. ed. São Paulo : Saraiva, c1994. 191 p.

KESTRING, Silvestre; KUHNNEN, Volney José. **Teoria e prática da metodologia científica: exemplos na área de administração de empresas**. Blumenau : Nova Letra, 2004. 152 p. +, 1 CD-ROM.

KUNSCH, Margarida Krohling. **A comunicação para o desenvolvimento sustentável na sociedade globalizada**. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti Dencker, KUNSCH, Margarida Krohling, organizadoras. Comunicação e Meio Ambiente. Intercom, 1996.

LOPES, Fernando. **Publicidade embala a guerrilha verde da ONG Greenpeace**. In: Valor Econômico. Caderno A, 20-22/06/03, p.10, col.1-6. Disponível em:<http://www.bc.furb.br/docs/JO/03/06/261544_1_1.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2003.

MATTAR, Helio. **As novas relações de consumo no Século XXI**. São Paulo : Instituto Akatu, 2003. 67 p. (Diálogos Akatu, n.3). Patrocínio: Fundação Volkswagen.

Meio Ambiente : Reproveite a chuva. **Gestão da Responsabilidade Social**. Blumenau, Blumenau, v. 1, n. 1, p.11, jun/jul 2007.

MELO, Mauro Martini de. **Capitalismo versus sustentabilidade: o desafio de uma nova ética ambiental**. Florianópolis : Ed. da UFSC, 2006. 133 p.

MORAES, Márcia Soman. **Guerra contra a poluição visual**. Jornal da Usp, São Paulo, 15/21 jan. 2007. p. 12. Disponível em: <http://www.bc.furb.br/docs/JO/07/03/313946_1_1.pdf>. Acesso em: 6 mar 2007.

Muitas verdades inconvenientes. Anna Gabriela Araújo. **Revista Marketing**. Rio de Janeiro, v. 41, n. 416 p.16-23, set, 2007.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**. Sao Paulo : Makron Books, 1994, 190p.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. Trabalho acadêmico de “**O consumidor consciente e o Impacto do Argumento Ecológico na atitude em relação a Marca**”, ano 2005. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/pdf/pev41702.pdf> Acesso em: 10 set 2007.

RECICLANDO a Consciência. **Job**. Blumenau, v. 6, n 10, p.16-18, jun 2007

SANTOMAURO, Antonio Carlos. Ações de cidadania já integram portfólio. **Meio & Mensagem**. v. 28, n 1208, p.8-13, maio 2006.



SUZUKI, Fábio. **Brasil Mídia Apresenta 'Projeto Eco'**. Meio & Mensagem Online. 2007 Há Projetos De Mídia Exterior. 16 jul. 2007. Disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/conteudo/?brasil_midia_apresenta__projeto_eco> Acesso em: 22 set 2007

SUZUKI, Fábio. **Brasil Mídia apresenta 'Projeto Eco'**. Meio & Mensagem Online. 2007 Há Projetos De Mídia Exterior. 16 jul. 2007. Disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/conteudo/?brasil_midia_apresenta__projeto_eco> Acesso em: 22 set 2007

TEIXEIRA, Alessandra. **Marketing ambiental**. Marketing.com.br.Rio de Janeiro.Disponível em: <http://www.marketing.com.br/mkt_ambiental02_2.asp>. Acesso em: 27 set. 2007.

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. **Graduação/Grade Curricular e emendas**. Disponível em: <<http://www.furb.br/>> Acesso em: 30 out 2007.

TOMÁS. “**os neo hippies**” publicado no blog Blog livesimpler, 2005. Disponível em:
<<http://nominimo.ibest.com.br/>> Acesso em: 16 out 2007

Venda que te quero verde, 2007. Disponível em: <<http://adwebfreak.wordpress.com/2007/02/28/venda-que-te-quero-verde/>> Acesso em: 25 out 2007

KRUMMENAUER, Vera. Sobre cidade limpa. Mensagem recebida por lisa.chiarelli@gmail.com, 8 nov. 2007

VOIGT, Vilson. Sobre cidade limpa. Mensagem recebida por lisa.chiarelli@gmail.com 12 nov. 2007