

# A integração entre ecopropaganda e comunicação pública

Allana Albuquerque<sup>1</sup>

## Resumo

Este trabalho estuda a inserção da responsabilidade socioambiental nas organizações, a busca global pelo desenvolvimento sustentável e seus desdobramentos na governança ambiental do Brasil. Busca compreender o papel dos diferentes *stakeholders* para o sucesso da sustentabilidade, principalmente das entidades públicas e organizações não governamentais. Analisa a importância de integrar a comunicação pública e a ecopropaganda, optando pela pesquisa bibliográfica, sobretudo pela análise de pesquisa realizada pelo Instituto Akatu sobre o consumo e os consumidores brasileiros. Sabe-se que o consumidor exerce forte pressão na conduta das empresas privadas e nos produtos delas advindos. Quanto mais consciente, em termos socioambientais, melhor poderá se posicionar como um consumidor que privilegia marcas e produtos com maior ecoeficiência, o que torna fundamental avaliar a importância de se ampliar a voz da esfera pública no que diz respeito ao consumo consciente, bem como o quanto esse tema deve ser considerado de interesse público. Observa-se que, para a mobilização efetiva dos consumidores, é necessária a integração entre ações voltadas à educação ambiental e campanhas de sensibilização que podem ser promovidas pela sociedade civil e por entidades públicas em prol do meio ambiente. Com os resultados, percebe-se que a comunicação pública, como agente de transformação da opinião pública, pode vir a ser importante propulsora do desenvolvimento sustentável brasileiro.

**Palavras-chave:** Comunicação para a sustentabilidade. Responsabilidade socioambiental. Desenvolvimento sustentável. Ecopropaganda. Consumidor. Comunicação pública.

---

<sup>1</sup> Jornalista, pós-graduada em Gestão da Comunicação nas Organizações pelo UniCEUB, e servidora do Ministério Público Federal. É membro do grupo de pesquisa Comunicação e Educação Superior, do UniCEUB, na linha de pesquisa Comunicação para a sustentabilidade.

## 1 Introdução

O termo responsabilidade social consolida-se com o passar dos anos. Já se confundiu com ações filantrópicas, ou seja, contribuições de caridades. Também foi visto apenas como o cumprimento das legislações referentes às áreas econômicas (pagamento de imposto) ou trabalhistas. Agora, seu conceito gira em torno do comprometimento das entidades com a ética, com o desenvolvimento sustentável do planeta e com o consumo consciente. Além, é claro, de estar ligado ao sinônimo de lucratividade, já que a implantação de práticas responsáveis tem representado valor agregado às marcas das empresas.

Hoje um dos conceitos mais adotados no Brasil é o do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social:

É a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Muitos autores afirmam que, por ser de natureza multidisciplinar, as questões sociais e ambientais acabam por se confundir. E devido ao termo responsabilidade social já vir impregnado da ideia de ações sustentáveis que visam à preservação do meio ambiente e, conseqüentemente, do planeta para as gerações futuras, muitos passaram a utilizar o termo responsabilidade socioambiental, dando uma maior amplitude ao conceito. Nesse sentido, o mais completo conceito encontrado é o utilizado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). A responsabilidade socioambiental:

[...] é uma postura ética permanente das empresas no mercado de consumo e na sociedade. Muito mais que ações sociais e filantropia, a responsabilidade social, no nosso entendimento, deve ser o pressuposto e a base da atividade empresarial e do consumo. Engloba a preocupação e o compromisso com os impactos causados a consumidores, meio ambiente e trabalhadores; os valores professados na ação prática cotidiana no mercado de consumo - refletida na publicidade e nos produtos e serviços oferecidos; a postura da empresa em busca de soluções para eventuais problemas; e,

ainda, a transparência nas relações com os envolvidos nas suas atividades. (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2004, p. 4).

Este trabalho debate o papel da comunicação pública na defesa do meio ambiente. Discute a integração entre a comunicação pública e a ecopropaganda na mudança de postura dos consumidores e teve como base a pesquisa Akatu/Faber Castell “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente”, realizada pela Market Analysis Brasil, responsável pelo seu planejamento, execução e análises estatísticas. A referida pesquisa compõe a série de estudos que o Instituto Akatu desenvolve sobre o tema desde 2003<sup>2</sup>. O aprofundamento desta pesquisa construiu-se por meio do cruzamento de referenciais teóricos e a pesquisa sobre o perfil do consumidor brasileiro.

## **2 A preocupação com o meio ambiente e as gerações futuras**

A responsabilidade social não diz respeito apenas às empresas, mas a todo cidadão e, principalmente, ao consumidor, pois este pode exercer um poder de pressão em toda uma cadeia produtiva. Ao mudar seus hábitos, deixando de consumir produtos provenientes de empresas pouco preocupadas com valores éticos e com a preservação do meio ambiente, o consumidor pressiona o produtor a se adaptar à realidade da responsabilidade socioambiental.

Hoje, outro termo que está atrelado à responsabilidade socioambiental é o desenvolvimento sustentável. Degradação ambiental, acidentes ambientais, desmatamento, contaminação de rios e oceanos foram apenas alguns dos motivos para a intensificação do debate sobre o desenvolvimento sustentável do planeta.

Divulgado na Rio-92/ECO-92 - Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (CNUMAD), o documento *Our*

---

<sup>2</sup> Foram feitas 1.275 entrevistas, realizadas pessoalmente na residência dos entrevistados. A margem de erro é de 2,7%. A amostra incluiu apenas adultos com idade entre 18 e 74 anos. Todas as pesquisas estão disponíveis no site do Instituto Akatu.

*Common Future* (Nosso Futuro Comum), mais conhecido como Relatório Brundland, deu o pontapé para a utilização do conceito desenvolvimento sustentável em todo o mundo, definindo-o como aquele que “satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”.

Na ocasião, foi lançada a *Agenda 21 global*: documento com estratégias para a implantação do desenvolvimento sustentável no planeta, em uma parceria entre governo, empresa e sociedade. Nele estava previsto ainda o tripé da sustentabilidade, ou seja, a utilização harmônica de recursos financeiros, ambientais e sociais por governo, sociedade e empresas. Na prática, isso significa o consumo sustentável dos recursos naturais, seja, por exemplo, na reciclagem de papel ou na reutilização da água da chuva ou até mesmo da luz solar.

Esse tripé traz à tona uma nova perspectiva da responsabilidade social. “Cresce a consciência de que todos os problemas relacionados às questões sociais e ambientais podem ser, de algum modo, interpretados como resultantes das escolhas que os indivíduos fazem enquanto cidadãos e consumidores” (SLATER, 2002 apud SARDINHA, 2009, p. 38).

Indo ao encontro do desenvolvimento sustentável, o Tripé da Sustentabilidade ou *Triple Bottom Line* orienta diretrizes, não mais apenas pelos ganhos econômicos empresariais, mas pela análise dos impactos e das possibilidades sociais e ambientais em cada negócio, em cada processo, em todos os procedimentos empresariais, seja na produção e oferta de produtos ou serviços (FÉLIX, 2009, p. 13).

Desde 1992, vários foram os eventos voltados à discussão da preservação do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável. Diversos países começaram a prever, dentro de suas políticas públicas, ações específicas voltadas a esses objetivos. Em 1999, a Organização das Nações Unidas (ONU) revisou suas diretrizes, que datavam de 1985, sobre os direitos básicos do consumidor e incluiu a sustentabilidade.

### 3 Governança ambiental

Antes de se discutir o que é governança ambiental, faz-se necessário apresentar o conceito de governança. De acordo com Glossário de Comunicação Pública, é:

[...] o processo pelo qual o poder e autoridade são exercidos numa sociedade onde diferentes atores – governo, setor privado e sociedade civil – tentam comunicar seus interesses, conciliar suas diferenças e exercitar seus direitos legais e suas obrigações. [...] Governança em qualquer esfera de poder é o exercício da autoridade política, econômica e administrativa nos assuntos de um país, de um estado ou de um município, incluindo a articulação dos cidadãos para a defesa de seus interesses e o exercício de seus direitos e obrigações (DUARTE; VERAS, 2006, p. 53).

De acordo com Nobre (2010), governança é fruto de ações, interesses, forças “naturais” de três sujeitos – Estado, sociedade civil e mercado. “Do conflito, da discussão, da apresentação dos problemas e formas de solução, deste consenso de vontades e interesses destes sujeitos, vem a expressão do exercício do poder. A manifestação da governança”.

Fica também claro que no estudo e formação do conceito da governança, em seu próprio exercício, o desenvolvimento social é essencial. Assim, considerando as características do conceito da expressão governança, podemos entendê-la como um conjunto de meios, métodos, processos de construção de soluções para problemas, mas sempre com a participação significativa das partes interessadas (NOBRE, 2010, p. 55).

Rosenau e Czempiel (2000 apud CAMARGO, 2008, p. 307) fazem uma distinção bem didática do que é governança e governo:

*Governança* não é o mesmo que *governo*. Pode, em casos extremos, haver *governança* sem governo e governo sem *governança*. Governo sugere uma autoridade formal, dotada de poder de polícia, que garante a implementação de políticas instituídas. *Governança* refere-se a atividades apoiadas em objetivos comuns e partilhados, que abrangem tanto as instituições governamentais quanto mecanismos informais, de caráter não-governamental, mas que só funcionam se forem aceitos pela maioria ou, mais precisamente, pelos principais atores de determinado processo. Em outras palavras, *governança* é um fenômeno mais amplo do que governo.

Nesse contexto, vale lembrar também Parra (2008, p. 25), que afirma:

[...] o conceito de governança é difuso, podendo aplicar-se tanto a formas de gestão empresarial (governança corporativa) quanto a iniciativas para a proteção do meio ambiente (governança ambiental) ou para combater a corrupção de funcionários públicos (governança pública).

### **3.1 A governança ambiental no Brasil**

No Brasil, antes da redemocratização, a preocupação com o desenvolvimento sustentável teve pouco espaço na história brasileira, apesar de terem sido criados alguns parques nacionais e aprovados, na década de 30, os Códigos das Águas, da Mineração e o Florestal.

Nas décadas de 70 e 80, a industrialização, a implantação de grandes projetos de infraestrutura e a exploração de recursos minerais e agropecuários para fins de exportação fizeram parte da estratégia de desenvolvimento do país. Na Conferência de Estocolmo, em 1972, por exemplo, o Brasil sustentou a tese de que a proteção do meio ambiente seria um objetivo secundário e não prioritário para os países em vias de desenvolvimento (ALMEIDA, 1972 apud ALMEIDA; CAVALCANTI; MELLO, 2004, p. 141).

A Secretaria Especial de Meio Ambiente (Sema) foi criada logo após a Conferência de Estocolmo, em 1973, com o objetivo de trabalhar em prol da conservação do meio ambiente e do uso racional dos recursos naturais. Mas, além de estar subordinada ao Ministério do Interior, um dos principais responsáveis pela implantação da estratégia de crescimento econômico acelerado, em flagrante contradição com as atribuições e objetivos do controle ambiental, a Sema “dispôs de número reduzido de quadros técnicos e de orçamento insuficiente, aos quais se acrescentam a falta de instalações e de laboratórios” (ALMEIDA; CAVALCANTI; MELLO, 2004, p. 141-142).

Enquanto o Brasil tentou apenas maquiagem a preocupação com o meio ambiente, alguns movimentos ambientais tomam força no Brasil e no mundo a partir da Conferência de Estocolmo.

O movimento ambientalista nacional, nas suas distintas vertentes, participou ativamente desse processo [de redemocratização do Brasil] e recebeu o apoio do movimento ambientalista internacional. Além da expansão das vertentes conservacionista (focalizada na proteção da biodiversidade) e estatista (focalizada no controle da poluição), nessa época surgiu uma vertente (a socioambientalista) que conseguiu conjugar as reivindicações políticas e sociais com as de ordem territorial e ambiental (VIOLA, 1992 apud LITTLE, 2003, p. 15).

Em 1988, é promulgada a Constituição Federal, com a inclusão de um artigo sobre o meio ambiente que seguiu a linha da Política Nacional do Meio Ambiente, aprovada alguns anos antes, e que traz no *caput* o princípio do desenvolvimento sustentável.

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Nos termos do artigo 170, *caput*, inciso VI, a CF/88 estabelece ainda que a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados, entre outros princípios, o da defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado de acordo com o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação (LENZA, 2009, p. 846).

Entretanto, até receber a ECO-92, que deu impulso ao termo desenvolvimento sustentável, “[...] o Brasil sofria internamente as convulsões de sua própria crise política, marcada por um estilo de desenvolvimento, iniciado em meados da década de 1960, que privilegiou o grande capital, os investimentos estrangeiros e o crescimento econômico a qualquer preço” (ALMEIDA et al. 1993, p. 112).

Em novembro de 1992, foi criado o Ministério do Meio Ambiente (MMA), com a missão de promover a adoção de princípios e estratégias para o conhecimento, a proteção e a recuperação do meio ambiente, o uso sustentável dos recursos naturais, a valorização dos serviços ambientais e a inserção do desenvolvimento sustentável na formulação e na implementação de políticas públicas, de forma

transversal e compartilhada, participativa e democrática, em todos os níveis e instâncias de governo e sociedade (MMA, 2010).

Nos anos que se seguiram, o papel da pasta ambiental foi o de combater o desenvolvimento econômico depredatório, à medida do possível, já que vários planos de governos foram elaborados sem medir o impacto ambiental de obras ou de empreendimentos voltados ao crescimento do país.

#### **4 Direito à informação e comunicação pública**

De acordo com especialistas, a internet é hoje um dos principais indicadores do desenvolvimento da sociedade da informação, além de ser, atualmente, a maior ferramenta de busca de informações, pesquisas. Miranda (2003, p. 65) afirma que por meio da internet é possível verificar “a penetrabilidade das tecnologias de informação na vida diária das pessoas e no funcionamento e transformação da sociedade como um todo”.

Sabe-se que a internet molda a forma de acesso à informação, bem como aos processos de comunicação entre a sociedade. Hoje, qualquer pessoa pode divulgar na internet opiniões, fatos, acontecimentos e ter uma resposta quase que instantânea de milhares de usuários, ganhando uma visibilidade há pouco tempo inesperada.

A sociedade já se encontra na chamada geração Web 2.0<sup>3</sup>, que preconiza a interação entre os públicos, ao permitir que o público dê sua opinião e seja inserido no processo de comunicação não apenas como receptor, mas como copartícipe.

---

<sup>3</sup> De acordo com Cleuton Sampaio de Melo Júnior (2007, p. 8), “[...] há muita discussão a respeito de quem cunhou o termo ‘Web 2.0’. Oficialmente, este termo foi adotado por Tim O’Reilly, da editora O’Reilly em 2003. Na verdade, a Web 2.0 não representa nenhuma mudança tecnológica significativa, mas uma mudança de foco. Começou uma percepção de que os Websites deveriam se integrar, deixando de ser estanques e passando a trocar conteúdo”. Hoje, muito se discute o poder que as redes sociais, criadas a partir desse conceito, como Youtube, Orkut, Facebook, Twitter, proporcionaram aos seus usuários.

No entanto, para Ladislau Dowbor e Hélio Silva (2007, p. 98), hoje o desafio é organizar o excesso de informações por meio de metodologias de sistematização que tornem a informação relevante acessível aos atores que tomam as decisões no momento em que dela precisam.

A situação é paradoxal, pois nunca se dispôs de tanta tecnologia de informação como hoje. Bancos de dados, redes, portais, sites, conferências on-line, educação à distância, grupos de discussão, conexões de banda larga, geoprocessamento, sensoriamento remoto, generalização do acesso à telefonia, - tudo indica uma autêntica explosão de capacidades técnicas de levantamento, organização e distribuição da informação. Também nunca estivemos tão confusos.

A luta pelo direito à informação foi trilhada ao lado da luta pelo direito à liberdade. Na verdade, uma anda atrelada à outra. Na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789, além de mencionar a liberdade como exercício dos direitos naturais do homem, afirma ser a livre comunicação das ideias e das opiniões um dos mais preciosos direitos do homem.

No âmbito das relações sociais, a informação é instrumento de poder e, ao longo do tempo, sua utilização teve que ser regulamentada. A Constituição de 1988 resguarda, por exemplo, a liberdade de manifestação do pensamento, vedando o anonimato. Assegura ainda invioláveis: a liberdade de consciência e a de crença, a liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.

De acordo com Duarte (2007, p. 62), o direito à informação é um conceito frequentemente citado nos debates sobre comunicação pública, sendo “um meio para acesso e uso dos outros direitos referentes à cidadania”. Para isso, no âmbito da CP, ele agrupa a informação em sete categorias: institucional (ligada à projeção da imagem e à consolidação da identidade); de gestão (relativa ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público); de utilidade pública (busca informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população sobre temas do dia a dia); de interesse privado (que diz respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição); mercadológica (referente a produtos e serviços que participam da concorrência no mercado); de prestação de contas (decisões políticas e uso de

recursos públicos) e de dados públicos (aquelas de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e seu funcionamento).

O estudo sobre comunicação pública recebe a cada dia, contribuições de diversos especialistas. Mas apesar de passar por um processo de formação e de construção, vários autores arriscaram suas definições para o termo. De acordo com o Glossário de Comunicação, os novos significados da expressão são resultado das mudanças sofridas tanto pelo Estado quanto pela sociedade civil.

Quando cunhado, na década de 80, o termo comunicação pública referia-se à comunicação governamental. No entanto, atualmente:

Uma característica de quase todos os autores da área é o cuidado extremo em citar o que a comunicação pública não é, apesar de ainda não se ter chegado a um acordo sobre o que ela é ou deveria ser. E o foco da atenção da maior parte dos autores é ressaltar que a comunicação pública não é comunicação governamental e diz respeito ao Estado e não ao Governo (BRANDÃO, 2007, p. 15).

Um estudo com base em trabalhos realizados por Elizabeth Brandão, He-loísa Matos, o francês Piérre Zémor e Luciara Veras (2005) apresenta cinco possíveis abordagens da Comunicação Pública caracterizadas pelas seguintes condições: praticada na esfera pública, realizada por meio da radiodifusão pública, pelo terceiro setor, pelo próprio governo e pelo setor público. Essa abordagem consta também no Glossário de Comunicação Pública.

Para Veras (2005, p. 21), a CP, ao se relacionar com aspectos da esfera pública, pode ser definida como a difusão de ideias nesse ambiente de comunicação, ou seja, a circulação e o compartilhamento de ideias. Essa circulação na esfera pública que se dá atualmente, principalmente pelos meios de comunicação, deve ter caráter de interesse público, ou seja, de interesse de todos, da coletividade.

O entendimento de esfera pública está atrelado às características da sociedade e da estrutura política da época, fato do qual decorreram os estudos de diferentes esferas públicas, como a grega e a burguesa. Apesar disso, em qualquer das concepções, permanece o entendimento de que “o sujeito da esfera pública é o público enquanto portador da

opinião pública”. (HABERMAS, 1984 apud VERAS, 2005, p. 22)

Segundo Matos (2007, p. 52), “[...] a esfera pública pode ser representada pela mídia dos diferentes grupos e gêneros: do governo, de sindicatos, de ONGs, de empresas, dos partidos, dos movimentos sociais, dos grupos étnicos, das igrejas”.

Zémor (1995, p. 5 apud VERAS, 2005, p. 24) define comunicação pública como “a comunicação formal que diz respeito à troca e à divisão de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade incumbe às instituições públicas”. Para ele, a CP teria quatro funções: de informar, de ouvir, de contribuir para assegurar a relação social e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social.

Todas as subdivisões apresentadas, na verdade, estão baseadas nos pressupostos de “interesse geral e de utilidade pública que circulam na esfera pública” (MATOS, 2007). E os conceitos em geral do termo se remetem a essas características.

De acordo com Brandão (2007, p. 31), comunicação pública é “[...] o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país”.

#### **4.1 A ecopropaganda na comunicação pública**

O Dicionário de Comunicação (RABAÇA; BARBOSA, 2001) define propaganda como comunicação persuasiva um conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público em um determinado sentido.

Se levarmos essa definição para o âmbito ambiental, encontramos a propaganda ecológica ou verde, ou ainda a ecopropaganda. Giacomini Filho (2004, p. 23) é um dos autores que se debruçaram sobre o assunto. Para ele, os protagonistas

ambientais têm na propaganda um instrumento poderoso para comunicar, difundir, persuadir e disseminar suas ideias relacionadas à preservação, recuperação, prevenção, sustentabilidade ecológica, participação, redução de consumo e “outras tantas que estão presentes no ideário pessoal e organizacional (governo, grupos, empresas)”. Segundo o autor, ecopropaganda:

[...] compartilha dos postulados gerais da propaganda, destacando-se a codificação, a difusão e a persuasão. A codificação traduz o conteúdo da mensagem (signos, intensidade da emissão, etc.) alocado em um suporte midiático (tevé, jornal, internet, etc.) ou instrumental (telefone, papel, ambiente, etc.) que possibilita sua difusão, ou seja, exteriorização das ideias, numa tentativa do emissor de ver compartilhado o seu intento ideológico. Já a persuasão consiste no propósito ou na tentativa de levar o receptor a modificar parte de seu universo cognitivo (mesmo que seja uma parte ínfima) para gerar uma resposta ou atitude desejável, podendo-se usar diferentes recursos, como o exagero ou a minimização de fatos, ou ainda a comprovação ou comparação, dentre outros. (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 26).

É importante ressaltar a diferença entre publicidade e propaganda. A primeira tem objetivo comercial; a segunda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. (BENJAMIN, 2004 apud TESSLER, 2007, p. 290). Nesse contexto, pode-se incluir também a ambiental.

As organizações não-governamentais (ONGs) foram as primeiras a se dedicarem à divulgação da causa ambiental.

[...] as ONG's ambientais utilizam-se da mídia enquanto notícia: como um amplificador das suas ações, o protesto espetáculo, uma estratégia do movimento ambientalista que pode ajudar a despertar a consciência das pessoas para os problemas ambientais e, conseqüentemente melhorar a qualidade de vida. No formato de publicidade, as ONGs realizam campanhas, nas quais trabalham o institucional, aliando o nome da ONG a denúncias, pressões, conscientização ou divulgação e ainda, arrecadações. As campanhas podem ser locais, nacionais ou transnacionais. A principal função da publicidade é vender. (SANTOS; MONTEIRO, 2004, p. 3).

Na década de 90, pesquisas ligavam a propaganda verde a mecanismos que empresas utilizavam mais para trabalhar a imagem corporativa do que para divulgar os atributos ecológicos dos produtos e serviços (GUIMARÃES, 2006, p. 78).

Giacomini Filho (2004) elenca várias características que a ecopropaganda pode ter: a universalização (interesse de todos); a transferência (o atendimento aos interesses da entidade ecológica se insere nos interesses de uma coletividade); a liderança (sustentada por pessoas que personalizam a causa ambiental); a ameaça (pessoas ou empresas que podem causar prejuízos ao meio ambiente); a repetição (redundância da informação para ser bem percebida); o controle (monitoramento do fluxo de comunicação de projetos ou ações ambientais); a contrapropaganda (tem a finalidade de neutralizar, dissuadir ou desfazer outra propaganda); e a dissimulação (discurso indireto ou implícito).

Assim como uma propaganda pode ter vários formatos, a propaganda verde pode se apresentar por meio de documentários, vídeos institucionais, folders, sites, campanhas em TV e rádio, anúncios em revista. De acordo com Félix (2005, p. 131), “[...] a escolha entre um processo de comunicação e outro é feita em função do custo-benefício, do público-alvo, da verba do cliente e dos objetivos de comunicação”.

O tema pode ter dois significados, como lembra Giacomini Filho (2004, p. 29). O primeiro seria mais genérico, que inclui quaisquer elementos de ecologia. E o outro, mais específico, engloba apenas elementos de sustentabilidade ambiental. “Assim seria admitida apenas a difusão de elementos ligados à preservação, à recuperação, à prevenção e ao equilíbrio ambiental”.

A ecopropaganda pode ser vista como a contrapropaganda do consumismo, que é o objetivo do mercado da publicidade. O consumismo caracteriza-se pelo consumo exacerbado, a compra demasiada de produtos e mercadorias. Campbell (2006, p. 49) afirma que “[...] o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades”.

E o grande número de informações com as quais são bombardeados diariamente acaba por gerar muitas vezes uma confusão entre os consumidores. “A própria mídia incoerente apresenta na sua programação procedimentos de educação ambiental e, em outros momentos, anúncios e programas com apelos consumistas” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 21). Para lidar com essa antítese, a postura do consumidor deve ser proativa, conforme destaca Gunn (2005, p. 42):

Além de nos habituar a ler rótulos, etiquetas e embalagens, temos de prestar atenção não apenas no prelo e na qualidade, mas também questionar quem produziu, onde produziu, como foi a produção – quais são os impactos sociais e ambientais associados à produção e ao consumo. Precisamos desenvolver nossa capacidade de avaliar criticamente as peças publicitárias para evitar a manipulação da nossa liberdade de escolha.

O papel da ecopropaganda é justamente o de provocar o consumidor sobre a importância dessas práticas e ações. É demonstrar que ele é parte de todo um processo que, se não houver controle da produção e da comercialização de mercadorias, acabará na destruição irracional de recursos naturais. Dessa forma, a propaganda ecológica não visa acabar com o consumo, mas tão somente com o consumismo.

De acordo com Giacomini Filho, quando voltada à publicidade em massa, a ecopropaganda tem evitado abordagens diretas e chocantes, pois pode inibir a receptividade. Apresentar argumentos, informações, situações que possam ajudar cada pessoa a chegar sozinha a uma determinada conclusão é melhor do que impor por meio de mensagens com tom mandatário.

Uma das saídas encontradas, nesse contexto, é utilizar a imprensa para repassar mensagens ecológicas, pois ela é vista com credibilidade por grande parte da população. As assessorias de imprensa têm a mídia espontânea como um ótimo canal de transmissão de informações.

O resultado de uma pesquisa, realizada no Brasil, que questionou o brasileiro sobre quais maneiras e meios ele utilizava para se informar sobre o meio ambiente, chegou aos seguintes dados: noticiários de tevê, 65%; jornais, 28%; pro-

gramas de rádio, 26%; nenhum/não sabe/não opinou, 21%; programas especiais de tevê, 19%; revistas/variedades, 11%; conversas, 9%; livros, 5%; revistas especializadas, 3%; outros, 4% (CRESPO; LEITÃO, 1993, p. 233 apud GIACOMINI FILHO, 2004, p. 162). Aplicada em 2001, outra pesquisa levanta um dado importante: cerca de 82% dos brasileiros afirmaram estar pouco informados sobre os problemas ambientais. (CRESPO, 2001 apud GIACOMINI FILHO, 2004, p. 162).

Para Figueira Neto e Bastos Filho (2004, p. 92-93), embora muitos ambientalistas não gostem de ligar propaganda ambiental a marketing, a utilização de técnicas de marketing pode otimizar a realização de projetos. Segundo eles,

[...] ao desenvolverem seus projetos, ao delimitarem suas iniciativas, ao dimensionarem recursos, ao criarem mecanismos para chamar a atenção, para o convencimento de pessoas, empresas e instituições, certamente estarão usando, ainda que intuitivamente, instrumentos do marketing para a causa ambientalista.

Pringle e Thompson (2000, p. 3) definem o Marketing para Causas Sociais (MCS), “[...] como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

Inserido às causas sociais, pode-se observar o marketing verde. “As empresas que se beneficiam dele são aquelas que mostram um comprometimento para resolver problemas reais e direcionar suas ações para suprir as necessidades e expectativas dos consumidores” (GUIMARÃES, 2006, p. 79). Hoje é fato que o marketing social está na moda. Assim, o MCS é visto como a solução de muitas empresas para a melhoria de imagem perante a sociedade e na fidelização dos clientes.

Se o marketing busca a satisfação dos desejos e das necessidades do consumidor, natural será adicionar em sua conduta posturas ambientais que não comprometam a possibilidade de se ver os desejos e as necessidades atendidos também no futuro. As empresas que utilizam essa prática administrativa em seus processos ou em alguma de suas áreas, levando o consumidor a perceber esse diferencial, fazem uso do Marketing Verde (FÉLIX, 2004, p. 171).

No caso ambiental, a autorrealização e o sentimento de pertencimento a uma causa pode dar ao consumidor um “sentido mais espiritual de se sentir valorizado”, segundo Pringle e Thompson (2000, p. 26). Isso independe da classe social a que pertença o consumidor. As autoras lembram a Teoria de Maslow e veem poucas diferenças entre as necessidades da classe de alta renda e de baixa renda quando o objetivo é galgar níveis ascendentes de interesses. Além disso, o aumento dos canais de comunicação e o acesso às informações fazem com que os consumidores descartem mensagens que julguem irrelevantes.

Atualmente, há muitas evidências que sugerem que os consumidores realmente seguem a sequência estabelecida por Maslow. Por exemplo, em relação à riqueza material, hoje há diferenças relativamente pequenas entre os consumidores de alta renda (*upmarket*) e os de baixa renda (*downmarket*), em termos dos bens duráveis que possuem.

Nesse tipo de marketing, o conhecimento sobre o público-alvo, ou seja, o tipo de consumidor com que se vai tratar, torna-se a chave-mestra de uma boa campanha.

Como princípio básico, entende-se ser necessária uma ampla e profunda reflexão sobre a causa ambiental objeto de uma ação ou projeto, a qual deverá ser analisada, não só do ponto de vista ecológico, mas, principalmente, do ponto de vista dos públicos ou segmentos populacionais que serão afetados ou que deverão ser influenciados por essa ação ou projeto (FIGUEIRA NETO; BASTOS FILHO, 2004, p. 94).

Para isso, pesquisas qualitativas são as melhores ferramentas para se conhecer o público-alvo.

Atualmente, o consumidor encontra-se em fase de conscientização sobre os impactos das suas escolhas na sociedade. É isso que constata o Guia de Responsabilidade Social do Consumidor do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2004, p. 11):

A atitude dos consumidores está mudando. Além de preço e qualidade, eles estão cada vez mais atentos a aspectos relacionados ao comportamento das empresas, como o respeito aos direitos humanos, trabalhistas e dos consumidores; a normas de preservação ambiental; à ética na publicidade

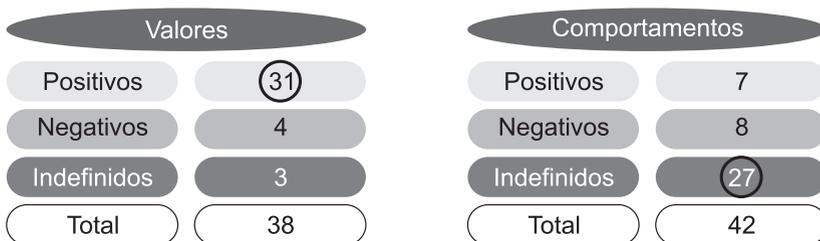
e nas práticas empresariais; a promoção do bem-estar social; etc. A transparência das empresas em relação a essas informações também passa a ser valorizada, tornando-se a principal ferramenta para o consumo consciente e cidadão.

De acordo com a pesquisa “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente”, realizada pelo Instituto Akatu, em parceria com a Faber Castell, entre setembro e outubro de 2006, um em cada três consumidores brasileiros percebe os impactos coletivos ou de longo prazo nas decisões de consumo. Mas apenas um em cada oito brasileiros (15%) preocupa-se em mobilizar outras pessoas para a prática do consumo consciente.

A pesquisa concluiu que o grau de escolaridade tem pouca influência na formação do perfil do consumidor. Em uma análise em relação à renda da população e o perfil do consumidor consciente, a pesquisa ratificou o constatado no levantamento realizado em 2003: o consumo consciente não é exclusividade dos mais ricos e instruídos. Para o Instituto Akatu, essa constatação tem importantes implicações às estratégias e expectativas futuras para a disseminação ampla do consumo consciente em toda a população brasileira.

Além disso, ao observar a avaliação dos Indicadores Akatu de Consumo Consciente (ICCs), pode-se perceber que a assimilação de valores e adesões a comportamento de consumo ocorre muito mais no campo das ideias do que das ações.

Gráficos 1 e 2 – Percentuais de adesão aos valores e comportamentos do consumo consciente



Fonte: Pesquisa “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente”. Disponível em: <[www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br)>.

De acordo com a análise feita pela Akatu, a manifestação de preferências e disposições quanto a valores tem o benefício simbólico imediato do “politicamente correto”. Por outro lado, a adesão a comportamentos tem custos, exige escolha.

## 5 Considerações finais

A preocupação com o meio ambiente deve mobilizar todos os *stakeholders* da natureza – todas as pessoas físicas e jurídicas, sejam elas empresas privadas, entidades públicas ou organizações não governamentais.

Hoje, com a chamada sociedade da informação, a informação e a comunicação pública têm papel de destaque na formação do cidadão, principalmente, quando voltada ao consumo sustentável. É por meio da informação que o cidadão pode exercer seu poder de escolha.

Nesse contexto, a comunicação pública de entidades governamentais tem o dever, entre outros, de dar transparência às suas ações, não só por meio dos sites oficiais, como por meio de campanhas educativas na mídia. A escolha de se investir em ecopropagandas encontra reverberação nas discussões sobre o tema responsabilidade socioambiental, tão presente no âmbito da governança corporativa.

Tudo isso se volta ainda ao conceito do tripé da sustentabilidade, ou seja, a utilização harmônica de recursos financeiros, ambientais e sociais pelo governo, pela sociedade e pelas empresas. Quanto à utilização de recursos públicos em ecopropagandas, é importante salientar que a comunicação pública, nesses casos, reflete sua característica mais forte: o interesse público.

Tema de interesse público, o consumo sustentável deve ganhar voz na esfera pública e dentro da comunicação pública realizada pelos órgãos governamentais. O esclarecimento da população sobre ações de cunho sustentável ajuda no desenvolvimento de várias políticas públicas voltadas à melhoria de vida da população.

Como foi visto, a ecopropaganda pode ser utilizada para vender um produto ou uma ideia, além de se utilizar de vários formatos. O impacto que ela gera em uma sociedade tem o mesmo peso de fatores conjunturais, experiências individuais e informações de terceiros. Ela pode ser utilizada, no entanto, como fator de discussão na esfera pública, contribuindo, dessa forma, para conscientização de grande parte da sociedade.

Observa-se que, no caso do consumo sustentável, essa conscientização pode significar pouco em termo de ações efetivas em prol do desenvolvimento sustentável do planeta. Muitas vezes, ela fica mais no campo do benefício simbólico, do sentir-se incluído em uma ação “politicamente correta”, do que na adesão a comportamentos. A mobilização efetiva dos consumidores somente se concretizará com integração de ações voltadas à educação ambiental e campanhas promovidas tanto pela sociedade civil quanto por entidades públicas em prol do meio ambiente.

Levar essa discussão à esfera pública é participar do desenvolvimento da educação ambiental no país. Nesse sentido, o papel da comunicação pública deve ser o de dar acesso a informações que ajudem na conscientização do cidadão sobre sua participação no desenvolvimento sustentável do país e do planeta. Ou seja, a comunicação pública deve estar ligada diretamente ao interesse público. Prover o cidadão de informações sobre o consumo sustentável é retirá-lo do estado de alienação que a falta de informação proporciona.

Outro aspecto importante das ecopropagandas é que elas devem participar da agenda de noticiários de TV e rádio, principais meios de acesso da população a informações sobre o meio ambiente. Destaca-se, aqui, o papel das assessorias de comunicação para impulsionar o debate do tema na mídia.

## **An integration of eco-advertisement and public communication**

### **Abstract**

This paper studies the insert of social responsibility in organizations, the global search for sustainable development and its evolution for environmental governance in Brazil. It tries to understand the role of different stakeholders for the success of sustainable, mostly the public and non-governmental organizations. It also analyzes the importance of integrating the public communication and the eco-advertisement. As a bibliographic research, it analyzes a research carried out by Akatu Institute on consumption and the profile of Brazilian consumers. It is known that the consumer may have strong pressure on the behavior of private companies and their products. The more aware of social responsibility, the better decision the consumers will take on how to choose brands and products with higher eco-efficiency, so that it is fundamental to evaluate the importance of enhancing the voice of the public sectors about conscious consumption, and how this issue must be considered of public interest. It is observed that for the effective mobilization of consumers, it is necessary to integrate actions related to environmental education and awareness campaigns, which can be promoted by the civil society and public entities on the behalf of the environment. As a result it is perceived that public communication as an agent of transformation of public opinion, could be an important driving force of sustainable development in Brazil.

**Keywords:** Communication for sustainability. Social responsibility. Sustainable development. Eco-advertisement. Consumer. Public communication.

### **Referências**

ALMEIDA, Josimar Ribeiro de; MELLO, Claudia dos S.; CAVALCANTI, Yara. *Gestão ambiental*. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Thex, 2004.

ALMEIDA, Josimar Ribeiro et al. *Planejamento ambiental: caminho para participação popular e gestão ambiental para nosso futuro: uma necessidade, um desafio*. Rio de Janeiro: Thex, 1993.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública*. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <www.mma.gov.br.>. Acesso em: 17 maio 2010.

CAMARGO, Aspásia. Governança para o século 21. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. 5. ed. Campinas: Armazém do Ipê, 2008. p. 307-322.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.

DOWBOR, Ladislau; SILVA, Hélio. Informação para a participação. In: FÉLIX, J.A. B; BORDA, G. Z. (Org.). *Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 95-146.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública*. São Paulo: Atlas, 2007. p. 59-71.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (Org.). *Glossário de comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas, 2006.

FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. Comunicação e desenvolvimento sustentável. *Universitas Comunicação*, Brasília, v. 3, n. 3, p. 125-133, 2005.

FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. Comunicação e movimento ambiental. In: FÉLIX, J.A. B; BORDA, G. Z. (Org.). *Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 3-14.

FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental. *Universitas Comunicação*, Brasília, v. 2, n. 2, p. 167- 190, 2004.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas; BASTOS FILHO, Heliodoro T. Marketing ambiental. In: VARGAS, Heliana Comin; RIBEIRO, Helena (Org.). *Novos instrumentos de gestão ambiental urbana*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2004. p. 91-105.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Ecopropaganda*. São Paulo: Senac, 2004.

GUIMARÃES, Antonio Fernando. *Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos*. 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-19102006-153357/>>. Acesso em: 17 maio 2010.

GUNN, Lisa. Sustentabilidade, consumo e publicidade. In: TRIGUEIRO, André (Org.). *Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação*. São Paulo: Globo, 2005. p. 39-44.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - IDEC. *Guia de responsabilidade social para o consumidor*. São Paulo, 2004. Disponível em: <[http://www.idec.org.br/arquivos/guia\\_RSE.pdf](http://www.idec.org.br/arquivos/guia_RSE.pdf)>. Acesso em: 25 maio 2010.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. [*Home page*]. Disponível em: <[www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)>. Acesso em: 17 maio 2010.

LENZA, Pedro. *Direito constitucional esquematizado*. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LITTLE, Paul Elliott. *Políticas ambientais no Brasil: análises, instrumentos e experiências*. São Paulo: Peirópolis; Brasília: IIEB, 2003.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública*. São Paulo: Atlas, 2007. p. 47-58.

MIRANDA, Antonio; SIMEÃO, Elmira (Org.). *Ciência da informação: teoria e metodologia de uma área em expansão*. Brasília: Thesaurus, 2003.

NOBRE, João Guilherme Rosseto de Barros Ferreira. Governança ambiental global: problemas e caminhos. *Conteúdo Jurídico*, Brasília, 26 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.26419>>. Acesso em: 6 maio 2010.

PARRA, Marcelo Fernando López. Responsabilidade corporativa: entre o social e o regulado, estudo de um setor da siderurgia brasileira. In: MOTTA, Paulo Roberto; PIMENTA, Roberto; TAVARES, Elaine (Org.). *Novas ideias em administração*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANTOS, Lana Cristina Nascimento; MONTEIRO, Carlos. Meio ambiente e propaganda: o planeta terra agradece. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre: *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17871>>. Acesso em: 25 maio 2010.

SARDINHA, Geraldo. Sustentabilidade nas organizações. In: FÉLIX, J. A. B; BORDA, G. Z. (Org.). *Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 37-50.

TESSLER, Marga Inge Barth. Propaganda, mercado e biodiversidade. In: FREITAS, Vladimir Passos de. (Coord.). *Direito ambiental em evolução* 5. Curitiba: Juruá, 2007. p. 289-302.

VERAS, Luciana. *Comunicação pública, interesse público e internet: estudo sobre o uso da Internet como instrumentos de comunicação pública: o caso do MPF*. 2005: 159 f. Monografia (Pós-graduação Latu-sensu)-Assessoria de Comunicação Pública, Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, 2005.

**Para publicar na revista *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, acesse o endereço eletrônico [www.publicacoesacademicas.uniceub.br](http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br).  
Observe as normas de publicação, para facilitar e agilizar o trabalho de edição.**