

V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo  
15, 16 e 17 de setembro de 2010 – Rio de Janeiro / RJ

## **Sustentabilidade na Comunicação Publicitária: Persuadir ou Conscientizar?**

Nilton Marlúcio de Arruda<sup>1</sup>  
Dália Maimon<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este trabalho reflete sobre a adoção de novos discursos e melhores práticas de comunicação baseados na sustentabilidade. Para tanto foi analisada a literatura especializada e elaborada pesquisa de campo com 110 profissionais da área. Como a propaganda exerce forte poder de persuasão nos relacionamentos entre empresas e consumidores, o trabalho reflete sobre a mudança na linguagem publicitária, já percebida em campanhas realizadas nos últimos anos, e seu potencial de transformar-se em tendência mercadológica. Numa visão de sustentabilidade, a comunicação empresarial é utilizada para construir e fortalecer relacionamentos com seus públicos de interesse. Ferramenta estratégica para a gestão das organizações, sua aplicação deve extrapolar a função imediata de dar visibilidade a marcas, produtos e serviços. A mudança de linguagem nas campanhas reforça a necessidade de se trabalhar também junto à opinião pública o conceito de sustentabilidade. Tanto no aspecto de conscientização quanto em resposta às exigências do público, em geral, e do consumidor, especificamente. No entanto, o que se percebe é que o tratamento da questão da sustentabilidade nas empresas ainda é reativo. A discussão passa inevitavelmente pela forma de consumo que se verifica nas sociedades mercadológicas. Nas últimas cinco décadas, a população mundial passou de 2,5 milhões (1950) para 6 bilhões (2000), com um aumento exponencial do consumo e, conseqüentemente, da poluição e do lixo urbano. Atualmente a população consome 25% por ano a mais de recursos naturais renováveis do que o planeta é capaz de regenerar, numa relação dos problemas sociais e ambientais com os hábitos de consumo nas grandes metrópoles.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; Comunicação; Marketing.

<sup>1</sup> Mestrado em Sistemas de Gestão pela Universidade Federal Fluminense (UFF). [marlucio@dh.com.br](mailto:marlucio@dh.com.br)

<sup>2</sup> Mestrado em Sistemas de Gestão pela Universidade Federal Fluminense (UFF). [dalia@sigas.org.br](mailto:dalia@sigas.org.br)

## 1 - Introdução

Numa visão de sustentabilidade, a comunicação empresarial cada vez mais é utilizada pelas organizações para a construção e o fortalecimento de relacionamentos com seus públicos de interesse. Entendida como uma ferramenta estratégica para a gestão das organizações, sua aplicação deve extrapolar a função imediata de dar visibilidade a marcas, produtos e serviços. A estratégia de comunicação das organizações deve incluir a sustentabilidade como seu novo posicionamento junto aos stakeholders. Tal estratégia implica em influenciar todo o processo produtivo empresarial, diante da necessária convivência entre mercado e sustentabilidade. O principal porta-voz dessa nova ordem mercadológica é o profissional de comunicação. Diante do paradoxo sustentabilidade ou morte, a comunicação empresarial tem o papel transformador de onde se esperam mágicas receitas publicitárias onde o verbo conscientizar deve ter prioridade em relação ao verbo vender.

A mudança de linguagem nas campanhas de comunicação reforça a necessidade de se trabalhar também junto à opinião pública o conceito de sustentabilidade. Tanto no aspecto de conscientização quanto em resposta às exigências do público, em geral, e do consumidor, especificamente. Conforme Porter de Souza (2005), a explosão dos serviços e a globalização dos mercados exigem das empresas a oferta de produtos mais confiáveis. Ou seja, a reputação de uma determinada marca organizacional passa a depender significativamente da sua atitude mercadológica. E gerenciar reputação, segundo Almeida (2002), é tarefa ainda mais ampla do que apenas utilizar as ferramentas de comunicação e de marketing para melhorar a imagem.

No entanto, o que se percebe é que o tratamento da questão da sustentabilidade nas empresas ainda é reativo. Para Porter de Souza (2005), “as tradicionais ferramentas do marketing mix – produto, preço, praça e promoção – devem ser estendidas no conceito da sustentabilidade, assim como a abordagem de comunicação empresarial que deve ser intensa com todas as partes interessadas”. Na verdade, a autora ressalta a importância da atitude empresarial e defende que o modelo triple bottom line chegue definitivamente às empresas, de forma que as mesmas atuem em busca de seu crescimento econômico sem, no entanto, abrir mão dos aspectos da responsabilidade social e ambiental.

A discussão passa inevitavelmente pela forma de consumo que se verifica nas sociedades mercadológicas. Nas últimas cinco décadas, a população mundial passou de 2,5 milhões (1950) para 6 bilhões (2000), com um aumento exponencial do consumo e, conseqüentemente, da poluição e do lixo urbano. Lembrando que atualmente a população consome 25% por ano a mais de recursos naturais renováveis do que o planeta é capaz de regenerar, há que se admitir que existe uma dificuldade em relacionar os problemas sociais e ambientais aos hábitos de consumo cotidianos das pessoas, principalmente nas grandes metrópoles.

Segundo Trigueiro (2005, p. 40), “o consumismo não existiria sem a publicidade, ferramenta fundamental para influenciar padrões de consumo, formar estilos de vida e, conseqüentemente, criar necessidades”. O jornalista ambiental acusa a publicidade de despertar nas pessoas desejos que, independentes de serem físicos e biológicos, podem ser considerados psicossociais. Analisando a publicidade como uma ponte entre a produção e o consumo, ele analisa ainda que o sentimento de pertencimento dos cidadãos a determinadas “tribos” é uma influência do modelo de consumo que remete a estilo de vida da pessoa.

Além da revisão da literatura, este trabalho diagnosticou, por meio da aplicação de um questionário e da análise de campanhas publicitárias, se a estratégia de comunicação ainda é, exclusivamente, voltada para questões racionais (custo, orçamento, resultados imediatos nas vendas e rentabilidade), visto que já se percebe uma nova linguagem publicitária com visão de sustentabilidade.

## **2 - O desafio da comunicação empresarial**

A comunicação empresarial encontra-se diante de um complexo desafio, principalmente no que se refere a sua utilização para fins publicitários. Como cumprir seu papel mercadológico de ampliar vendas e negócios diante da necessidade de alertar a sociedade para os riscos que o planeta vem sofrendo com o modo atual de se consumir? Oriunda da comunicação social, cujos princípios se aproximam mais da função educacional, a sua prática para fins comerciais parece caminhar para um determinado paradoxo na medida em que sempre incentivou um tipo de consumo que não mais se justifica diante da conscientização a respeito do conceito de sustentabilidade. Entre a tentação de empurrar as pessoas para o consumo

desenfreado e a cobrança por uma atuação mais educativa e conscientizadora, a utilização das ferramentas de comunicação terá que ser repensada.

Diante da forte influência e do poder de persuasão que a publicidade exerce em empresas e consumidores, cabe uma reflexão sobre a possibilidade e a urgência de se adotar novos discursos e práticas baseadas no conceito de sustentabilidade, bem como incluir os relacionamentos com os stakeholders na estratégia de propaganda das empresas. Tal análise não pode deixar de levar em conta os aspectos inerentes ao mercado e que, inseridos num contexto competitivo e globalizado, impõem demandas de comunicação publicitária cada vez mais agressiva com o objetivo de concretizar resultados mercadológicos imediatos com seus consumidores.

Além da Revolução Industrial e do avanço tecnológico dos meios de produção, é creditada à mídia uma grande parte da responsabilização pela universalização do exagerado modelo consumista que se observa no mundo e que causa sérias conseqüências ao planeta. Diante da evidente exaustão dos recursos naturais não-renováveis, torna-se urgente e inevitável uma completa reformulação no hábito de consumo das pessoas. Se o consumo de recursos naturais já supera em 25% ao ano a capacidade do planeta de regenerá-los, fica evidente uma enorme oportunidade para se rever o atual modelo de produção e de consumo. E isso exige, de imediato, um trabalho de orientação comportamental para o qual os meios de comunicação mercadológica têm imensa demanda por atender.

## **2.1 - A comunicação voltada para vender**

Historicamente, a publicidade é recrutada pela organização somente na fase final dos processos de lançamento de produtos e serviços. Além de não ter participado de todo o desenvolvimento mercadológico, cabe à comunicação a tarefa de, tão somente, dar uma “embalagem” para a novidade e apresentá-la ao mercado. Como não leva em conta a enorme contribuição que a comunicação pode oferecer quando atua de forma pró-ativa, este comportamento empresarial impõe aos publicitários o desafio de, mesmo atuando de forma estanque, produzir campanhas de alto poder de convencimento junto a consumidores. A falta de visão tornou-se constante nestas relações e, evidentemente, tende a agravar-se a partir da necessidade de se inserir o conceito de sustentabilidade nas novas campanhas.

O trabalho provoca uma reflexão sobre o papel dos meios e dos profissionais de comunicação diante dos novos desafios que estão colocados para as empresas. As novas estratégias de comunicação empresarial devem ser baseadas no conceito de sustentabilidade, visto que os caminhos adotados até então não devem mais ser explorados. Pensar em sustentabilidade é fazer planos de médio e de longo prazos, assim como permitir que a comunicação planeje e realize projetos de futuro.

Incentivar a sociedade, em geral, e os consumidores, em particular, a praticar novos hábitos de consumo, bem como comprometer clientes na preocupação do descarte final dos produtos é uma tarefa sem precedentes e, principalmente, sem data para acabar. No meio empresarial, os acionistas já perceberam esta nova tendência. Cabe, portanto, às empresas a ousadia de praticá-las. E, evidentemente, abre-se para a comunicação mercadológica uma excelente oportunidade de transformar este momento em realidade.

## **2.2 - Comunicação para a sustentabilidade**

A questão da comunicação para a sustentabilidade - proposta ainda intangível e de difícil recorte nos meios acadêmicos e mercadológicos -, passa por rever as teorias da comunicação e visitar o próprio conceito de sustentabilidade. Para Camargo (2003), diversos fatores confirmam o caráter insustentável da sociedade contemporânea. Ele aponta o crescimento populacional em ritmo acelerado, o esgotamento dos recursos naturais, um conjunto de valores e comportamentos centrados na expansão do consumo material e sistemas produtivos que utilizam processos poluentes são algumas das causas apontadas pelo autor. Segundo ele, estes são sinais concretos da necessidade de novos rumos de desenvolvimento e do novo perfil de consumo.

Compreendendo que os recursos do planeta são finitos, autores argumentam que todas as pessoas são favoráveis ao desenvolvimento sustentável. O contexto de crise eminente, incertezas e complexidade justificam este sentimento. O termo desenvolvimento sustentável foi utilizado pela primeira vez, no início dos anos 1980, pelo articulista Robert Prescott-Allen quando discorreu sobre "How to Save the World", conceituando que é preciso atender às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a capacidade de também atender às do futuro.

Porter de Souza (2005, p. 29) utiliza a expressão sobrevivência como a melhor tradução para a palavra sustentabilidade, “seja do planeta, da espécie e das sociedades humanas ou dos empreendimentos econômicos”. Ela cita Almeida (2002) ao afirmar que se trata de um conjunto de práticas que estão sendo construídos coletivamente por indivíduos e instituições do mundo todo para a sobrevivência de todos.

E neste aspecto, as empresas podem aparecer como grandes aliadas da sociedade na busca por soluções sustentáveis, na medida em que nenhuma população pode enfrentar sozinha estes desafios. Para Porter de Souza (2005, p. 29), as empresas podem contribuir ainda mais e obterem a vantagem competitiva quando perceberem suas condições para direcionar o mercado para o desenvolvimento sustentável. Ela entende que praticar o conceito de sustentabilidade em seus negócios não apenas garante competitividade como cria desvantagens para seus concorrentes. “Portanto, as que primeiro partirem para a jornada da sustentabilidade, a médio e longo prazos, conquistarão a vantagem competitiva”, argumenta.

Se para o futuro, a prática do conceito de sustentabilidade é um indicador natural de vantagem mercadológica, no presente isso pode significar ganho de imagem organizacional. “Em contrapartida, o não desenvolvimento da sustentabilidade trará conseqüências como dificuldades em recrutar empregados, em atrair financiamentos, em obter a lealdade de investidores, em sobreviver”, lembra a autora (2005, p.29). Para ela, são cada vez maiores as pressões externas para o incremento de performance sustentável. Ou seja, no século XXI a sustentabilidade não será mais uma opção para as empresas, mas uma exigência de mercado e base para a diferenciação para quem quer pensar a longo prazo e planeja perpetuar seus negócios.

### **2.3 - Responsabilidade social e ambiental na empresa**

De acordo com Almeida (2002, p. 137), a responsabilidade social corporativa permite um melhor alinhamento das metas da empresa com as da sociedade, evita surpresas, reduz conflitos, funciona como um seguro contra restrições a operações na medida em que facilita a obtenção e manutenção de licenças de funcionamento dadas por todas as partes interessadas. Além disso, segundo ele, mantém a

reputação da empresa, “já que a má reputação gera custos, boicotes de consumidores, dificuldades para atrair empregados qualificados e gastos com o passivo ambiental”.

Entendendo-se a empresa como um organismo vivo, espera-se dela uma atuação que esteja baseada por uma visão holística, sistêmica, que envolva de fato a gestão social e ambiental em relação a outros sistemas corporativos. Tais aspectos são, cada vez mais, importantes para a atração e a retenção de investimentos e consumidores. Evidentemente, que já se foi o tempo em que apenas o aspecto financeiro era importante para o segmento empresarial. Ou seja, o desempenho econômico, há muito, deixou de ser o único fator de preocupação organizacional para sua performance mercadológica. O equilíbrio entre o desempenho econômico, social e ambiental passa a ser exigência do mercado.

Este raciocínio, na verdade, é resultante do conceito do tripple bottom line, no qual estão contemplados os três aspectos organizacionais: econômico, natural e social. Uma performance favorável apenas na dimensão financeira não é mais suficiente para garantir a perpetuação dos negócios e da empresa. Afinal, seus benefícios podem ser entendidos como de curto prazo. Para um resultado de longo prazo, no entanto, é importante incluir no processo organizacional uma atuação que leve em conta os aspectos sociais e ambientais. Na verdade, as três dimensões devem estar juntas e equilibradas.

O conceito de sustentabilidade prevê o equilíbrio entre o social, o econômico e o ambiental. Neste sentido, o desenvolvimento sustentável pode ser entendido como um meio, onde se criam condições para que a sociedade atinja um nível de relacionamento mais igualitário e menos injusto. No entanto, também é possível se entendê-lo como um fim em si mesmo, a partir do momento em que se deve produzir produtos e serviços sem a destruição dos recursos naturais. No meio da questão, os últimos anos mostram que o tema sustentabilidade faz e deve fazer parte de toda e qualquer pauta organizacional.

A noção de sustentabilidade, portanto, vai muito além do composto de mídia. Segundo Almeida (2002, p. 31) “ela pode ser melhor entendida quando atribuímos um sentido amplo à palavra `sobrevivência`. O desafio da sobrevivência – luta pela vida – sempre dominou o ser humano. Inicialmente, no enfrentamento dos elementos naturais; e, mais tarde, sobretudo agora no século XXI, no enfrentamento

das conseqüências trazidas pelo imenso poder de transformação desses elementos acumulado pelo homem”. No que se refere aos meios de produção, o desafio, então, está em combinar devidamente eficácia e eficiência empresariais no que se refere à combinação de resultados com devida utilização de recursos naturais. Ou seja, uma atuação pautada na eco-eficiência que, somada à responsabilidade social, garante a sustentabilidade. Para a mídia, eis aí uma grande oportunidade de revolução dos hábitos de consumo: incluir tais aspectos quando de suas estratégias para as vendas de produtos, serviços, imagem etc.

Se no ambiente empresarial a questão da sustentabilidade tornou-se, pois, uma palavra de ordem; o mercado não demorou para criar mecanismos de medição para a sua prática. Ou seja, o desafio de sobreviver diante dos obstáculos impostos pela natureza e pela sociedade pode ser mensurado pelo Índice Dow Jones de Sustentabilidade, criado em 1999. Como um dos pré-requisitos da sustentabilidade, o índice identifica empresas que geram ganhos de longo prazo justamente por serem capazes de considerar aspectos econômicos, ambientais e sociais na análise de riscos e oportunidades. E Almeida (2002) aponta a transparência como um caminho que a empresa deve seguir na busca pela sustentabilidade:

Segundo Porter de Souza (2005, p. 48), “a única esperança para a sustentabilidade é mudar as formas de consumo e cada vez mais empresas representando os diversos países aderirem ao conceito de desenvolvimento sustentável”.

### **3 - Análise dos resultados das entrevistas**

A amostra, realizada com 110 profissionais de comunicação e de marketing, levantou suas percepções sobre 11 aspectos: “aceitabilidade pelo consumidor”, “benefícios mercadológicos”, “criatividade”, “custos financeiros”, “ética empresarial”, “ineditismo e originalidade”, “respeito ao consumidor”, “responsabilidade social”, “sustentabilidade”, “transparência empresarial” e “utilização de recursos naturais”. Para cada um destes aspectos, o entrevistado teve a opção de atribuir notas de 1 a 5 quanto a sua priorização nas campanhas publicitárias, entendendo-se respectivamente como: “quase nenhuma”, “pouca”, “alguma”, “muita” e “prioritária”. As notas foram atribuídas tanto para a própria opinião quanto para o que achavam da opinião dos empresários.

Mediu-se, ainda, o comportamento dos profissionais entrevistados, com as seguintes alternativas: “admitem diminuir as mensagens de apelo consumista”, “admitem repensar a utilização de linguagem com apelo consumista”, “ainda não pararam para pensar no assunto”, “estão preocupados com a necessidade de utilização de uma nova linguagem” e “não pensam no assunto”. Finalmente, a pesquisa apurou a opinião dos profissionais quanto à tendência da linguagem publicitária do futuro - “mais mercadológica”, “mais educacional”, “mais conscientizadora” e “mais radical”.

O perfil da amostra registrou o tempo de formação destes profissionais na área de comunicação e de marketing. Ou seja, 65 entrevistados saíram das faculdades nos últimos quatro anos, 24 têm de cinco a oito anos, 10 têm entre nove e 12 anos, seis têm entre 13 e 20 anos, dois têm de 29 a 30 anos e três não informaram. A opção por entrevistar profissionais em início de carreira justifica-se pela característica de futuro que o tema sustentabilidade sugere.

Dos bancos universitários para as agências e empresas de comunicação, a pesquisa registrou também o tempo de atuação destes profissionais no mercado. A maioria, 52 entrevistados, tem entre um e quatro anos de atuação; 29 estão de cinco a oito anos na praça, 10 têm de nove a 12 anos, sete têm de 13 a 20 anos, três têm de 25 a 28 anos, um tem 30 anos, cinco declararam não estar atuando no momento da entrevista e três não responderam.

### 3.1 Percepção geral da sustentabilidade pelos profissionais de comunicação

Tabela 2 - Percepção geral da sustentabilidade pelos profissionais de comunicação

Aspecto	Profissionais de comunicação	Empresários
Aceitabilidade do consumidor	4,68 – 2º	4,12 – 3º
Benefícios mercadológicos	4,27 – 4º	4,56 – 1º
Criatividade	4,05 – 7º	3,27 – 4º
Custos financeiros	3,76 – 9º	4,36 – 2º
Ética empresarial	4,56 – 3º	2,71 – 7º

Ineditismo e originalidade	3,60 – 10º	2,79 – 6º
Respeito a consumidor	4,75 – 1º	2,86 – 5º
Responsabilidade social	4,09 – 6º	2,46 – 8º
Sustentabilidade	3,95 – 8º	2,29 – 9º
Transparência empresarial	4,26 – 5º	2,23 – 10º
Utilização de recursos naturais	3,35 – 11º	1,73 – 11º

Fonte: entrevistas elaboradas pelo autor (2006)

A divergência entre as percepções dos profissionais de comunicação e o que os mesmos pensam a respeito das opiniões dos empresários é, sem dúvida, o ponto alto da pesquisa. Analisando-se cada um dos 11 quesitos utilizados nas entrevistas, a evidência aponta para uma extremidade de entendimentos e prioridades entre aqueles que demandam campanhas de comunicação mercadológica e os que têm a função de desenvolvê-las. Para os profissionais; o “respeito ao consumidor” é o ponto mais importante a ser analisado quando da criação de campanhas mercadológicas, tendo atingido uma média de 4,75 numa escala de 1 a 5 pontos. Na opinião destes profissionais em relação ao que pensam os empresários, o mesmo aspecto é um dos menos citados e aparece com 2,86 de média. Numa leitura da moda, isto é, da resposta que mais aparece, entre os profissionais a nota 5 – prioritária - é citada por 87 dos 110 respondentes, enquanto que para os empresários a nota 3 é a mais citada, o que significa apenas alguma importância para este tópico.

Invertendo-se a análise, para os empresários o aspecto prioritário numa campanha mercadológica são os “benefícios de mercado”, com uma média de 4,56 e com 77 respondentes atribuindo a nota máxima. Para os profissionais de comunicação e de marketing, no entanto, este aspecto também tem grande importância, embora caia para 4,27 de média, com maior citação da nota 5 para 48 pessoas e nota 4 – muita importância – para 47 respondentes.

Na outra extremidade do grau de interesses, os profissionais apontam a “utilização de recursos naturais” na produção de bens de consumo como o aspecto menos importante e lhe atribuem a menor média da pesquisa: 3,35 com a nota 3 sendo a

mais citada (45 respondentes, quase 60%). Também entre os empresários, percebe-se pela pesquisa que este quesito é o menos votado, com 1,73 de média e citação de 32 respondentes para a nota 2 – pouca importância.

Numa leitura mais aprofundada dos números, cabe destacar um aspecto bastante divergente com relação às opiniões: “ética empresarial”. Afinal, para os comunicadores, este item recebe média de 4,56 pontos, com a nota 5 sendo citada por ampla maioria dos respondentes: 74 pessoas. Já para as empresas, de acordo com a percepção dos entrevistados, este tópico merece apenas a média 2,71 com 47 citações da nota 3.

### **3.2 - Comportamento dos profissionais de comunicação em relação à sustentabilidade**

Tabela 5 - Comportamento dos profissionais de comunicação em relação à sustentabilidade – amostra geral

Aspecto	média	moda
Admitem diminuir mensagens com apelo consumista	2,12	Nota 1
Admitem repensar utilização linguagem com apelo consumista	2,70	Nota 3
Ainda não pararam para pensar no assunto	2,69	Nota 3
Estão preocupados com necessidade utilização nova linguagem	2,82	Nota 3
Não pensam no assunto	2,38	Nota 1

Fonte: entrevistas elaboradas pelo autor (2006).

Os profissionais estão preocupados com “a necessidade de utilização de uma nova linguagem publicitária” quando da realização de campanhas mercadológicas. A afirmativa justifica-se pela média 2,82 - também numa escala de 1 a 5 pontos – atribuída a este quesito pelos 110 respondentes da pesquisa. Este tópico – sugerido no questionário - obteve 22% das opiniões, seguido dos demais: “admitem repensar a utilização de linguagem com apelo consumista” (21% e média 2,70), “ainda não pararam para pensar no assunto” (21% e média 2,69), definitivamente “não pensam

no assunto” (19% e média 2,38) e “aditem diminuir as mensagens de apelo consumista” (17% e média 2,12).

Quando a pergunta é se os profissionais “aditem diminuir as mensagens de apelo consumista”, 41 respondentes deram a nota mínima, o que corresponde a 37% das opiniões. Questionados se “aditem repensar a linguagem com apelo consumista”, 34% dos profissionais (37 respostas) optaram pela nota média 3. Na mesma questão, 36 respondentes (33%) também deram a mesma nota para o quesito ainda não pararam para pensar no assunto. Quanto á preocupação com “a necessidade de utilização de uma nova linguagem publicitária”, a nota mais citada também foi a 3, para 40 respondentes, ou seja, 36% da amostra. Finalmente, 35 profissionais (32%) declararam que “não pensam no assunto”.

Os resultados desta questão permitem concluir que há uma mudança de foco nos discursos dos profissionais de comunicação. Certamente, os respondentes estejam influenciados pela dificuldade demonstrada apelos convencionais de comunicação na hora de convencer os consumidores. A afirmativa encontra eco em algumas das atuais campanhas publicitárias, onde valores filosóficos tomam o lugar dos apelos racionais de vendas baseados em benefícios físicos dos produtos ou serviços. Do “o melhor plano de saúde é viver...” ao “viver sem fronteiras”, o que se percebe é que a pesquisa confirma uma tendência na linguagem publicitária.

Paradoxalmente, no entanto, a pesquisa aponta para uma certa dificuldade de os profissionais em mudar sua forma de comunicação publicitária. Afinal, a média mais baixa (2,12) para o item “aditem diminuir as mensagens com apelo consumista” revela um certo conservadorismo por parte de quem faz as campanhas. O resultado permite concluir que o imperativo verbal voltado para a venda imediata ainda parece ser a ferramenta mais eficaz para os profissionais de comunicação. Neste aspecto, apenas três respondentes deram a nota máxima.

### **3.3 - Mensagem publicitária do futuro em relação à sustentabilidade**

Tabela 6 - Mensagem publicitária do futuro em relação à sustentabilidade – amostra geral

Linguagem e mensagem	Média	Moda
----------------------	-------	------

Mais mercadológica	2,25	Nota 1 – 35%
Mais educacional	3,64	Nota 4 – 41%
Mais conscientizadora	3,80	Nota 4 – 32%
Mais radical	1,84	Nota 1 – 48%

Fonte: entrevistas elaboradas pelo autor (2006).

No futuro, “a mensagem publicitária tende a ser mais conscientizadora”, respeitando a premissa de que deve vender produtos e serviços desde que não comprometa as gerações futuras por conta do atual perfil de consumo. O resultado da pesquisa atribui média 3,80 para este aspecto, com 33% de escolha. Para se chegar a tal resultado, 35 profissionais (32%) deram nota 4 para este quesito, enquanto que 34 pessoas (31%) deram a nota máxima.

O resultado da opinião dos profissionais, em ordem decrescente, é o seguinte: “mais educacional (vender mas com o conhecimento dos impactos do produto/serviço)” obteve média 3,64 (32%), “mais mercadológica (imperativo de vender e incentivo ao consumo desenfreado)” recebeu média 2,25 (20%) e, finalmente, “mais radical (desincentivo ao consumo desenfreado)” com média 1,84 (16%).

Quanto à especialização ou nível de conhecimento no tema, o resultado aponta a necessidade e oportunidade de capacitação de profissionais de comunicação. Dos 1538 profissionais impactados pela amostra, apenas 238 têm algum tipo de especialização no assunto, o que corresponde a menos de 16%. Em primeiro lugar, aparecem os profissionais de marketing, onde dos 114 citados, 45 têm especialização em responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, ou seja, cerca de 39%. Em seguida ficam outros profissionais (89 de 458 – 19%), relações públicas (16 de 110 – 15%), jornalistas (68 de 573 – 12%) e, finalmente, publicitários (20 de 283 – 7%),

Analisando-se, ainda, os percentuais entre os profissionais quanto à especialização no assunto, a pesquisa aponta um outro ranqueamento. Dos 238 profissionais citados pelos respondentes como que especializados no tema, a ordem é a seguinte: outros profissionais (89 - 37%), jornalistas (68 – 29%), profissionais de

marketing (45 – 19%), publicitários (20 – 8%) e, por último, relações públicas (16 – 7%).

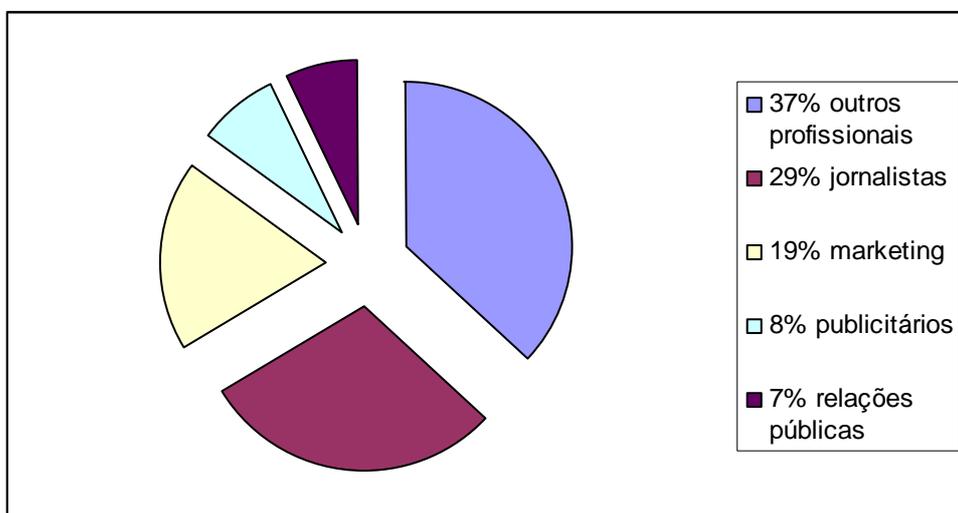


Gráfico 5 - Especialização em sustentabilidade

Fonte: entrevistas elaboradas pelo autor (2006).

### 3.4 - Grau de conhecimento dos profissionais

O resultado apontou que 59 profissionais, 55% dos entrevistados, declararam livremente conhecer apenas superficialmente o assunto. Outros 26 respondentes, cerca de 24%, confirmaram ter pleno domínio dos conceitos; enquanto que 21 entrevistados, cerca de 20%, afirmaram que conhecem e praticam os conceitos. No final da tabela, a opção “desconheço” obteve apenas uma resposta, correspondendo a aproximadamente 1% da amostra.

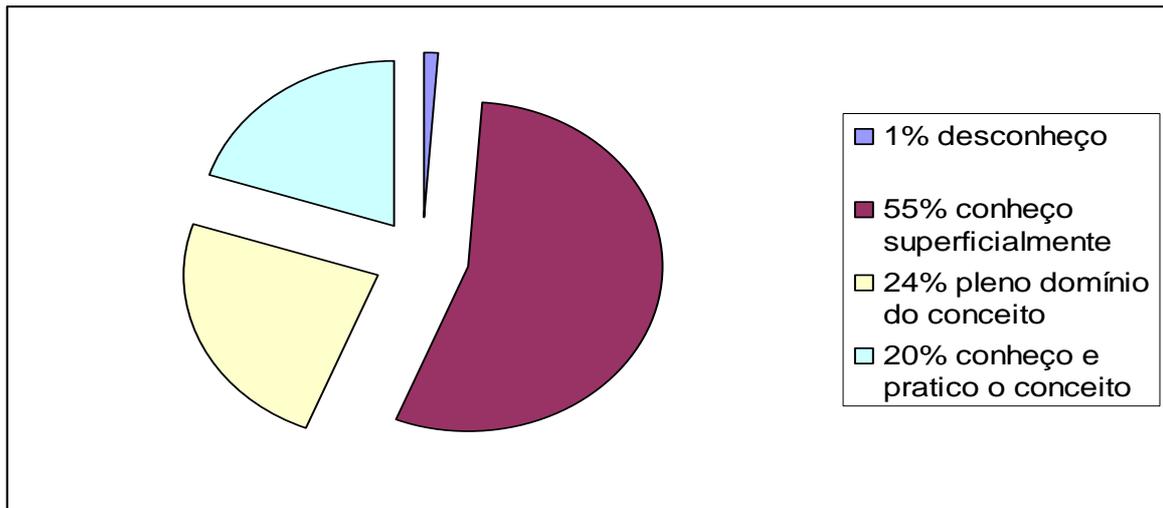


Gráfico 6 - Grau de conhecimento dos profissionais

Fonte: Entrevistas elaboradas pelo autor (2006).

Somando-se “desconhecimento” e “conhecimento superficial”, chega-se a mais da metade (56%), enquanto que “pleno domínio” mais “prática dos conceitos” atingiram 44% das opiniões. Conclui-se que o tema ainda não está devidamente incluído na pauta dos profissionais que fazem e vivem diariamente das notícias.

Os números apontam para determinada urgência em se investir na capacitação e na sensibilização de jornalistas, publicitários e relações públicas. Nada diferente, por sinal, do que denunciam os comentários de jornalistas no parágrafo anterior. Portanto, comparando-se com os resultados das percepções, onde o aspecto “respeito ao consumidor” atingiu a melhor média da pesquisa junto a estes mesmos profissionais; pode-se admitir o potencial de evidência que o tema responsabilidade social e sustentabilidade possui nas campanhas mercadológicas das empresas.

### 3.5 - Grau de conhecimento dos profissionais por categoria profissional

Os relações públicas possuem maior domínio do assunto, pois 39% deles declararam possuir “pleno domínio dos conceitos”, 35% admitiram “conhece superficialmente” e 26% disseram “conhecer e praticar os conceitos”. Nenhum dos 31 respondentes desta categoria afirmou “desconhecer” o assunto. Para 59% dos publicitários, a opção mais assinalada foi “conheço superficialmente”, 22% escolheram a alternativa “pleno domínio dos conceitos” e apenas 15% ficaram com “conheço e pratico os conceitos”. No entanto, entre os publicitários encontra-se o

único respondente da pesquisa que admitiu “desconhecer” o assunto, o que representa 4% destes profissionais.

Por último, os jornalistas apresentaram a mesma seqüência de opções dos publicitários, embora com percentuais diferentes. Para 63% destes profissionais, a alternativa mais marcada foi “conheço superficialmente”, enquanto que 19% declararam ter “pleno domínio dos conceitos”, mesmo percentual da alternativa “conheço e pratico os conceitos”.

#### 4 - Conclusão

A partir do conceito de sustentabilidade e, conseqüentemente, da imperativa necessidade de se rever os modelos de consumo e de produção de bens e serviços; a comunicação surge como a grande diferenciação competitiva. Além de atuar de forma mais conscientizadora enquanto ferramenta de gestão e de educação – nas organizações em particular e na sociedade em geral -, cabe à comunicação o papel de influenciar os processos produtivos das organizações para que as mesmas atuem dentro de um pensamento de desenvolvimento sustentável.

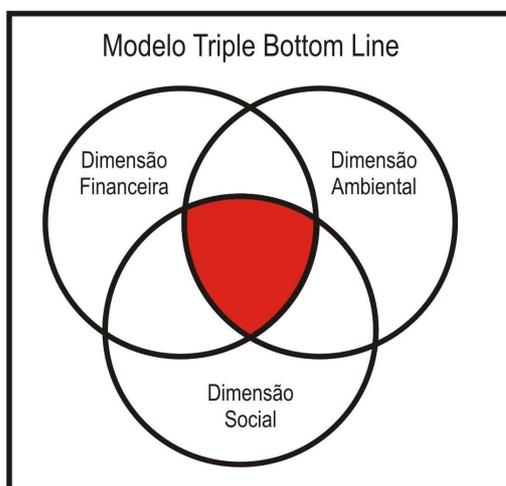


Figura 2 - Interseção ideal

Fonte: Elaborada pelo autor

Considerando-se, portanto, as opiniões de todos os autores estudados neste trabalho, pode-se concluir que o problema da sustentabilidade passa

necessariamente pelas formas de utilização da comunicação. Seja na dimensão, especificamente, empresarial ou, de forma mais ampla, social; a disciplina comunicação tem enorme contribuição a prestar às organizações quanto à orientação para a sustentabilidade dos negócios, das próprias empresas e do planeta.

Em relação ao confronto com o modelo triple bottom line, a análise das campanhas mostra que a mensagem publicitária prioriza a dimensão ambiental com conseqüente reforço para a dimensão financeira. Principalmente nas peças produzidas para o segmento bancário, observou-se que as campanhas atuam fortemente na interseção destas duas dimensões, não evidenciando a questão social. Em alguns casos, inclusive, a terceira dimensão chega a ser contrariada se analisada à luz do conceito de sustentabilidade.

Em virtude da dimensão do assunto abordado, este estudo evidentemente não se esgota nesta dissertação. Longe disso, este trabalho proporciona que as questões levantadas aqui ganhem evidência e passem a ser pautadas com mais freqüência nos debates empresariais. Além das proposições apontadas pelo trabalho com relação ao conceito de sustentabilidade – capacitação de jornalista e publicitários, aproximação entre academia e empresas, educomunicação nas empresas, novo posicionamento nas estratégias de comunicação etc – fica a reflexão sobre o potencial transformador da comunicação.

Como profissional de comunicação e pesquisador, cabe ao autor desta dissertação dar prosseguimento a esta investigação. Há ainda muito a se caminhar para que o desenvolvimento sustentável conte com a participação efetiva e consciente das pessoas – consumidor e cidadão – e que a comunicação possa, de fato, contribuir para tal transformação no mundo organizacional. Afinal, a expectativa maior fica por conta da perpetuação dos negócios, das empresas, dos mercados e, fundamentalmente, da vida sobre o planeta Terra.

## **Referências Bibliográficas**

1. ALMEIDA, Fernando. O bom negócio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

2. ARRUDA, Nilton Marlúcio; MAIMON, Dália. A visão da sustentabilidade numa nova linguagem de comunicação empresarial. Artigo publicado nos anais do CONGRESSO ACADÊMICO SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO - CADMA, 2., 2006, Niterói-RJ. Gestão de Recursos Naturais para um Desenvolvimento Sustentável. Niterói: Universidade Federal Fluminense – Instituto de Geociências, 2006. Disponível em: <<http://www.uff.br/remadsuff/Cadma/index.htm>> Acesso em: 08 dez. 2006.
3. ARRUDA, Nilton Marlúcio de; MAIMON, Dália. Impacto dos conceitos de sustentabilidade para a comunicação empresarial. Artigo publicado nos anais do CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 3., 2006, Niterói-RJ. Sustentabilidade nas Organizações Brasileiras: Públicas, Privadas e do Terceiro Setor. Niterói-RJ: Universidade Federal Fluminense – Escola de Engenharia, 2006. Disponível em: <<http://www.latec.uff.br/eventos/congresso3>> Acesso em: 08 dez. 2006.
4. ARRUDA, Nilton Marlúcio de; MAIMON, Dália. Responsabilidade social: o desafio e os riscos de sua disseminação pela publicidade. Artigo publicado nos anais do GLOBAL CONGRESS ON MANUFACTURING AND MANAGEMENT – GCMM, 2006, Santos-SP. São Vicente-SP: Conselho de Pesquisas em Educação e Ciências – COPEC, 2006. Disponível em: <<http://www.copec.org.br/gcmm/Port/index.htm>> Acesso em: 08 dez. 2006.
5. CAMARGO, Ana Luiza Brasil. Desenvolvimento Sustentável – Dimensões e Desafios. São Paulo: Papyrus, 2003.
6. MAIMON, Dália. Passaporte verde – gestão ambiental e competitividade. Rio de Janeiro. Editora Qualitymark, 1996.
7. PRESCOTT-ALLEN, Robert. How to save the world: strategy for world conservation. Paperback, Littlefield, Adams. 1981.

8. PRESCOTT-ALLEN, Robert e C. Prescott - Allen, editores. 1996. Assessing the sustainability of uses of wild species. Avaliar a sustentabilidade das utilizações das espécies selvagens. Occasional papers 12, IUCN Species Survival Commission, IUCN, Gland, Switzerland. Occasional artigos 12, IUCN Species Survival Commission, IUCN, Gland, Suíça.
9. RIES, Al & Laura. A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Tradução de Ana Beatriz.
10. RUDIGER, Francisco. Introdução à teoria da comunicação. São Paulo: Edicon, 1998.
11. SOUZA, Melba Santos Porter de. O papel do marketing no desenvolvimento sustentável – um estudo de caso sobre a contribuição da gestão de marketing na orientação para o desenvolvimento sustentável em empresas brasileiras. (Dissertação do curso de Mestrado em Sistemas de Gestão da Universidade Federal Fluminense). Niterói – RJ, 2005.
12. TRIGUEIRO, André. Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. São Paulo: Globo, 2005.