

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Fabiano Tumelero Dias

PEGADA ECOLÓGICA:
UM ESTUDO A PARTIR DA ECOPROPAGANDA

Passo Fundo
2013

Fabiano Tumelero Dias

PEGADA ECOLÓGICA:
UM ESTUDO A PARTIR DA ECOPROPAGANDA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Esp. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2013

Fabiano Tumelero Dias

PEGADA ECOLÓGICA:
UM ESTUDO A PARTIR DA ECOPROPAGANDA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Esp. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovado em ____ de _____ de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Ciro Eduardo Gusatti

Prof. _____

Prof. _____

AGRADECIMENTOS

Minha mãe Sonia pelo apoio incondicional, muito amor.

Minha família pelo incentivo e por terem me apresentado a vivência ecológica.

Minha namorada Camila pelo apoio.

Ao professor Ciro pela orientação, disponibilidade e contribuição ampliando o conhecimento.

Deus perdoa sempre,
Os homens raramente,
A natureza nunca.
(Autor Desconhecido)

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de investigação, a campanha publicitária nomeada Pegada Ecológica da Organização Não-Governamental, WWF, através de um estudo de caso que traz uma abordagem sobre a necessidade de repensar os atuais hábitos de consumo. Nesse sentido, o propósito do estudo é o de compreender sob o olhar da ecopropaganda quais os fatores estão presentes na campanha Pegada Ecológica. Tratando-se de uma pesquisa qualitativa, com revisão bibliográfica. Para tanto, o primeiro capítulo resgata conceitos básicos relacionados à comunicação, comunicação organizacional e publicidade/propaganda, abordando seus conceitos e atuações. O capítulo seguinte aborda o consumo, consumo consciente e os atuais hábitos de consumo, explorando seus conceitos e sua relação com a comunicação. Já o terceiro capítulo trata sobre as consequências e as alternativas para os atuais hábitos de consumo, através da sustentabilidade, relacionando comunicação e sustentabilidade e termina apresentando a ecopropaganda. O quarto capítulo aborda a ONG WWF e sua atuação mundial. Também no quinto capítulo é analisada as peças da campanha Pegada Ecológica. E por fim, no sexto capítulo é apresentada a relação entre os fatores de ecopropaganda com a campanha Pegada Ecológica.

.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade e Propaganda. Consumo. Sustentabilidade. Ecopropaganda.

.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Por uma Porto Alegre limpa	31
Figura 2 - A evolução do logotipo da WWF.	42
Figura 3 - Captura de tela do site WWF.org.....	43
Figura 4 - As estatísticas das mídias sociais da WWF.	43
Figura 5 - Captura de tela WWF - Espanha no Facebook	44
Figura 6 - Captura de tela WWF - Brasil no Twitter.....	45
Figura 7 - A Hora do Planeta.....	46
Figura 8 - Pontos turísticos que aderiram a Hora do Planeta	46
Figura 9 - Componentes da Pegada Ecológica	49
Figura 10 - Pegadas deixadas por dinossauros na cidade de Souza, Sertão da Paraíba	52
Figura 11 - Pegada.....	53
Figura 12 - Campanha Pegada Ecológica youtube	54
Figura 13 - Capa cartilha Pegada Ecológica.....	55
Figura 14 - Pegadas presentes no interior da cartilha. Captura de tela páginas internas da cartilha	56
Figura 15 - Captura de tela do hotsite para calculo da Pegada Ecológica.Captura de tela.....	57
Figura 16 - Captura de tela do hotsite para calculo da Pegada Ecológica.....	58
Quadro 1 - Esquema de Comunicação Linear	11
Quadro 2- Princípios para o consumo consciente	20
Quadro 3 - Comparativo entre os países mais ricos x países mais pobres	23
Quadro 4 - Seis práticas sustentáveis nas empresas importantes para os consumidores.....	30
Quadro 5 - Modelos de publicidade verde na cultura organizacional	36
Quadro 6 - Fatores de Credibilidade.....	37
Quadro 7 - Tipologia de conteúdos de publicidade no contexto da ecopropaganda.	38
Quadro 8 - Postulados da ecopropaganda.....	39
Quadro 9 - Fatores de Ecopropaganda	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 COMUNICAÇÃO	10
1.1 Comunicação organizacional.....	12
1.2 Publicidade e propaganda.....	14
2 CONSUMO	17
2.1 Consumo consciente.....	19
2.2 Hábitos de consumo	22
3 SUSTENTABILIDADE	26
3.1 Comunicação e sustentabilidade.....	29
3.2 Ecopropaganda	33
4 A ONG WWF.....	40
4.1 A missão	41
4.2 A comunicação da WWF	41
5 PEGADA ECOLÓGICA	48
5.1 A campanha Pegada Ecológica	51
6 A ECOPROPAGANDA NA CAMPANHA PEGADA ECOLÓGICA.....	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS	62
ANEXO 1 – CD Contendo o vídeo e a cartilha da campanha.....	68

INTRODUÇÃO

Atualmente o tema ambiental tem apresentado questionamentos de como conciliar consumo, meio ambiente e sustentabilidade. Sendo assim, a publicidade, mais especificamente através da ecopropaganda busca soluções para minimizar os impactos provocados pelo homem no meio natural. Diante disso, essa monografia parte do seguinte questionamento: o que caracteriza a ecopropaganda na campanha Pegada Ecológica da WWF?

Uma motivação pessoal para esta investigação foi a presença constante da ecologia na vivência do pesquisador, estimulando a busca de conhecimento para sua compreensão e percepção na comunicação para futuramente contribuir e proporcionar novos questionamentos para acrescentar novas práticas publicitárias relacionadas a sustentabilidade e dessa forma, acrescentando novos modos de utilização relacionando a comunicação com o meio ambiente.

Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo caracterizar e conceituar a ecopropaganda, identificando sua utilização a partir da análise da campanha Pegada Ecológica apresentada pela ONG WWF.

Para a realização do estudo, utilizou-se a pesquisa exploratória, qualitativa que segundo Gil (1991) essa modalidade de pesquisa visa proporcionar maior familiaridade com o tema, devido o seu caráter investigativo. A primeira fase apresenta a pesquisa bibliográfica, sendo que no primeiro capítulo serão abordados os temas referentes a comunicação, introduzindo a importância da comunicação interpessoal, passando pela comunicação nas organizações e a relevância da informação ocorrer no interior das empresas para que suas ideias consigam ser transmitidas para seu público de maneira coerente. Por fim, aborda a publicidade/propaganda, seus conceitos, desenvolvimento e aplicações atualmente. Também aborda que a propaganda não é somente voltada para a obtenção de lucro, mas também pode ser utilizada para conscientizar, podendo apresentar um papel social.

Já no segundo capítulo, este estudo apresenta o consumo como algo natural para o ser humano já que para sua subsistência necessita de alimentos, moradia etc. Porém/mas também ressalta que consumir em excesso pode causar prejuízos para o meio natural, e nesse sentido apresenta o consumo consciente como alternativa ética para combater o consumo exagerado.

O terceiro capítulo apresenta uma reflexão sobre a sustentabilidade, primeiramente é apresentado um resgate histórico das principais atividades globais referentes ao assunto, conjuntamente relaciona a sustentabilidade com a comunicação, apresentando algumas

atitudes e ações já realizadas, ou que podem ser aplicadas. E finalizada com uma reflexão sobre a ecopropaganda.

Na segunda parte da monografia é exposto um estudo de caso onde o quarto capítulo apresenta a Organização Não-Governamental WWF, assim como sua área de atuação e maneira como informa suas atividades e divulga seus projetos. Já no quinto capítulo ocorre a análise das peças relacionadas a campanha Pegada Ecológica. E por fim, no sexto capítulo é verificado se as peças da campanha Pegada Ecológica enquadram-se nos fatores de ecopropaganda.

1 COMUNICAÇÃO

Com base em Ball-Rokeach e Defleur (1993) o que hoje é chamado de ser humano passou por um longo caminho evolutivo. Ao longo de sua existência, a comunicação conduziu suas transformações, a partir do momento que houve a necessidade de transmitir determinadas mensagens. De principio foram utilizados alguns signos como gemidos, gestos e expressões para estabelecer contato e assim passar algum tipo de informação para outros semelhantes. Durante milhares de anos até a contemporaneidade, os processos sociais foram se alterando e a comunicação fez parte fundamental para que a vida em sociedade fosse tomando a forma como conhecemos hoje. Depois de um período de tempo, sons começaram a ser expressos, até o desenvolvimento da fala e mais recente a criação da escrita. A partir do aparecimento do alfabeto é que a evolução transcorreu de maneira mais veloz, e com a criação da imprensa deu-se inicio os meios de comunicação como ferramenta tecnológica para comunicar.

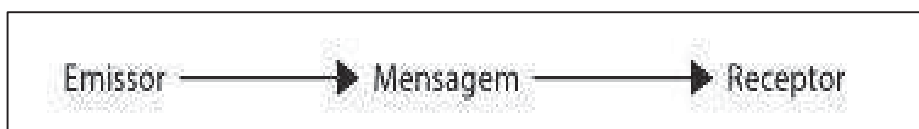
Muitas atividades cotidianas do homem dependem exclusivamente da troca de informações para que elas ocorram. Nesse sentido Chiavenato (2006, p.20) diz que “Comunicação é a troca de informações entre pessoas. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”.

Comunicação é, pois, o processo de transmitir idéias entre indivíduos. Para os seres humanos, o processo não só é fundamental como vital. É fundamental, na medida em que toda sociedade humana – da primitiva à moderna – baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência de pessoa para pessoa. É vital, na medida em que a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma seria forma de patologia. (SANT’ANNA, 1999, p. 2).

Os estudos que vem sendo desempenhados através dos anos não possuem o enfoque apenas na comunicação de massa, mas também tem por objetivo a comunicação interpessoal, ou seja, através de todas as formas que o ser humano encontra para passar significados e valores para outros seres humanos (SANT’ANNA, 1999, p. 1).

Comunicação é o processo de troca de informação. Informação é, em resumo, o conteúdo da comunicação. Pode incluir tanto o conteúdo da comunicação, que é primariamente social ou de entretenimento, quanto o conteúdo mais estritamente ‘informativo’, tal como quando perguntamos a alguém que horas são, quando assistimos a uma aula, ou quando sintonizamos o noticiário. (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p.5)

O processo comunicacional acontece, essencialmente, através de um emissor, de uma mensagem e de um receptor. Como mostra Gonçalves (2009 p.25) “É um processo que envolve um emissor e um receptor com uma mensagem dirigida que, por sua vez, é realizada por meio de signos ou símbolos.” Compreende-se que o emissor é aquele que deseja transmitir a ideia, que tem o objetivo de enviar a mensagem ao destino final que é o receptor, para que este receba e compreenda o assunto transmitido.



Quadro 1 - Esquema de Comunicação Linear

Fonte: Gonçalves (2009, p. 25).

No entanto, de acordo com Da Silva (2006) é importante perceber que não há somente um agente emissor e um agente receptor, já que é criada uma interação entre eles, gerando um processo recíproco, no qual os dois podem receber e emitir as informações. Como dito antes, essas mensagens podem ser transmitidas a partir de signos, símbolos ou sinais. Sendo assim, o objetivo principal da comunicação é de que o homem compreenda o meio no qual está inserido, formar relações com outros indivíduos, modificar a si mesmo e sua existência.

Conforme a colocação de Pasquele et al. (2012) a comunicação pode ocorrer em pequenas ou grandes proporções, sendo chamada de comunicação de massa quando é dirigida a um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Utiliza-se para tanto, equipamentos tecnológicos modernos e de longo alcance, como o rádio, jornal e a televisão, resultando na potencialização do alcance da comunicação e tornando o processo ainda mais dinâmico.

Atualmente, a velocidade com que as informações são transmitidas leva a mudanças sociais, políticas e culturais nunca vistas anteriormente. A facilidade com que a comunicação

flui auxilia e contribui para o desenvolvimento e a ampliação da indústria, do comércio e do conhecimento. Nesse sentido, Kuazaqui, et al. (2005, p.49) destacam que "Como decorrência natural, alteram-se tanto as técnicas de produção como a relação entre homem e trabalho". As mudanças causadas pela tecnologia propiciam alterações muito mais profundas nas relações sociais e de trabalho do que aquelas introduzidas especificamente nos meios de produção.

1.1 Comunicação organizacional

Conforme Chiavenato (2005), a comunicação organizacional compõe o processo pelo qual a informação permeia as relações pessoais dentro de uma organização, podendo ocorrer de maneira formal ou informal, hierárquica e horizontalmente ou lateralmente. Em consequência do desenvolvimento tecnológico, principalmente à utilização do computador, os processos comunicacionais têm sido potencializados em todos os sentidos dentro das organizações.

Para que a comunicação organizacional transcorra da maneira mais transparente possível ela deve iniciar dentro da empresa, viabilizando o bem-estar de seus colaboradores, dessa forma Vieira (2004, p.45) “valorizar o indivíduo na organização é fator primordial, sob a ótica da Comunicação Organizacional, sobretudo nas ações específicas de Relações Públicas”. Por isso, valorizar os trabalhadores, propiciando um bom ambiente de trabalho para eles é uma maneira adequada para que a empresa seja percebida de forma correta perante seus funcionários. O reconhecimento por parte dos seus trabalhadores faz deles porta-vozes da empresa, que irão expor as ações praticadas internamente para a opinião pública.

Desse modo, Buono e Bowditch (1992), destacam que a comunicação é determinante para constituir uma ordem nas organizações e esse processo ocorre por meio da comunicação organizacional. Através da perspectiva organizacional, três fases são importantes para que esse processo ocorra de maneira eficaz. O primeiro é a produção e controle, pois, é através dele que a mensagem sobre a qualidade dos produtos e o cumprimento de objetivos é informada aos seus consumidores. A inovação é outro ponto destacado, visto que, dessa maneira a empresa recebe as informações para que possa compreender a maneira como está sendo percebida no meio no qual está inserida. E o terceiro item é a socialização e a manutenção para que os trabalhadores sintam-se motivados a produzir, não se tratando necessariamente de informação relacionada ao

trabalho, mas das relações dos trabalhadores com suas tarefas diárias dentro da organização. Nesse sentido Curvello (2008, p.5) acrescenta:

A comunicação [...] tem um papel fundamental na construção do sentido na sociedade e nos ambientes organizacionais, pois é pelos processos comunicacionais que as organizações, como sistemas sociais, realizam sua autoconstrução. É pela comunicação que podemos conhecer a cultura e a identidade de uma organização.

Para compreender melhor o consumidor que está cada vez mais exigente, as marcas buscaram canais de atendimento para que pudessem receber as informações correspondentes as necessidades de seu público. Para que as solicitações dos clientes sejam recebidas pelas empresas, são criados canais de comunicação para que as mensagens cheguem ao alcance dos departamentos responsáveis dentro da organização. Dois exemplos desses meios de comunicação são os SAC's (Serviço de Atendimento ao Consumidor) e o *ombudsman*. (KUAZAQUI, et al. 2005, p.57).

Embora o processo básico da comunicação e os modos, barreiras e habilidades de comunicação interpessoal evidentemente influenciem esta forma de comunicação, a chave para a comunicação organizacional é a disposição e a estrutura de como a comunicação é dirigida a pessoas específicas e grupos que dela precisam para fins de trabalho, solução de problemas, controle ou tomada de decisões. (BUONO e BOWDITCH, 1992, p.88).

Adicionando a isso Coutinho (2007, p.198) "a comunicação se afirma progressivamente como o epicentro das atenções nas empresas não só brasileiras, como do mundo inteiro." Um grande desafio para as empresas atualmente é de que maneira escolher as informações realmente relevantes, qual a melhor forma para comunicar e como escolher o melhor canal a ser utilizado para retransmitir a informação aperfeiçoada. O profissional responsável pela comunicação necessita estar capacitado para analisar, compreender e agir perante esses desafios. Já que dominar esses métodos é um elemento de vantagem que pode facilitar a competição das empresas, aliado a uma boa adestração com profissionalismo e competência, que podem fazer o diferencial para o sucesso.

O estilo de comunicar provoca reflexos imediatos sobre as mudanças do ambiente empresarial, político, econômico e social. As organizações, desta forma, estão abrindo perspectivas abrangentes de relacionamento com a sociedade, através de um diálogo permanente. Uma filosofia de portas abertas. (COUTINHO, 2007, p.197).

Portanto, uma maneira de divulgar para a sociedade as informações referentes a postura de uma determinada organização é através do meio publicitário, que será analisado no item a seguir.

1.2 Publicidade e propaganda

Conforme Pinho (1990) o termo propaganda foi utilizado inicialmente pela Igreja Católica, no século XVII através do papa Gregório XV, em uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*), que tinha a finalidade de disseminar suas idéias e expandir a religião católica através da impressão de livros e a criação de grupos destinados ao ensino religioso. No passado, o conhecimento se concentrava nas mãos dos religiosos, no qual a propaganda era seu principal difusor de informação. Após o surgimento da imprensa e mais tarde da Revolução Industrial, a Igreja que antes utilizava de maneira privilegiada a propaganda, passa a dividir com outras instituições a utilização desse tipo de conhecimento.

O termo "propaganda" tem sua origem etimológica no latim, *pangere*, plantar. Todo ato de comunicação visa, assim, plantar uma mensagem no receptor, na forma de propaganda de produtos (publicidade) ou de propaganda ideológica, política ou eleitoral. (CALAZANS, 2006, p.24).

Somando-se a isso Sant'Anna (1999) a propaganda comercial da maneira como é compreendida atualmente foi resultado primeiramente da melhora dos meios físicos de comunicação. Para entender esse processo, é necessário perceber que seu início ocorreu conjuntamente com o aprimoramento do jornal. O que era apenas uma ferramenta de notícia para quem possuía o conhecimento da leitura, torna-se uma grande indústria com inúmeras particularidades que necessita ampliação e por consequência demanda maiores investimentos financeiros. A publicidade surge como alternativa para arrecadar a quantia financeira necessária capaz de viabilizar o desenvolvimento da indústria do jornal. Dessa maneira, o

autor afirma que foi devido ao aprimoramento do jornal que se originou a propaganda moderna aplicada.

Além disso, outro fator determinante foi a criação das agências de propaganda, que se originaram a partir de uma alternativa encontrada pela indústria para escoar sua produção excedente. Devido ao advento tecnológico, as empresas passaram a produzir em quantidades maiores do que a demanda, resultando na necessidade de usar técnicas persuasivas para convencer a população a comprar esses novos produtos.

Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde. (SANT'ANNA, 1999, p.5).

Já Gonzales (2003) diz que a palavra “publicidade” foi originada do latim “publicus”, com o significado de tornar algo público, além disso, teve o seu uso inicialmente voltado para questões ligadas ao âmbito jurídico. Durante o século XIX, adquire outro sentido e começa a ser utilizada de forma definitiva para fins comerciais, desde então, a publicidade passa a ser definida como a divulgação de produtos e serviços, através de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado, com finalidade comercial.

Nesse sentido, Gonçalves (2009) analisa que é no final do século XIX, em decorrência da Revolução Industrial, que a publicidade como é conhecida nos dias atuais inicia-se. Com o aumento da fabricação de produtos em série e o aumento populacional nos grandes centros urbanos, faz-se necessário estabelecer uma maneira ordenada para divulgar o que estava sendo disponibilizado nos estabelecimentos comerciais. Da mesma forma que aconteceu com a propaganda, o aparecimento e o desenvolvimento técnico dos meios de comunicação, colaboraram para o aprimoramento da publicidade.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos e serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT'ANNA, 1999, p.76).

Acrescentando a isso Gonçalves (2009) fala que o processo publicitário, que tem como objetivo alcançar o consumidor final pode ser realizado a partir de três elementos, sendo eles: o anunciante, os veículos de comunicação e o profissional em publicidade. No primeiro item, o anunciante é a empresa que produz determinado produto ou serviço e necessita veicular sua informação. Através dos meios de comunicação administrados por empresas (Revista Veja, Rede Globo de Televisão, Provedora de Internet Uol etc.) é que a mensagem de quem anuncia é transmitida para um consumidor, sendo esta a maneira por onde a publicidade é destinada ao público, que interessa-se ou não pela mensagem. Para atingir o público-alvo da empresa que anuncia, faz-se necessário encontrar um especialista, o profissional de publicidade, que através de algumas táticas pode tornar determinadas informações mais apropriadas e que facilitem a compreensão da audiência.

Propaganda é um processo de manipulação planejada da comunicação, no sentido de influenciar grupos sociais pela persuasão, com vistas a obter comportamentos predeterminados, que resultem em benefício ao seu patrocinador. (OLIVEIRA, 1996 p. 72).

Já para Veronezzi (2005) a propaganda não é direcionada apenas para o lucro, mas também possui um objetivo informativo, dentre tantos outros não menos importantes, como: colaborar, fortalecer ideais, estabelecer, conscientizar a sociedade e alterar comportamentos. Adicionando a isso Graf (2005, p.13) “a propaganda deve ser vista em seu papel social, o que implica um estudo das relações entre as pessoas e a sociedade, entre as pessoas e os objetos, entre os objetos e a cultura e entre o simbolismo e o poder”.

É inquestionável que a ideologia da propaganda é levar ao consumo, até por estar inserida no sistema capitalista. No entanto, acredito que não se deve isolar a propaganda de um contexto social em que o indivíduo vive, mas sim analisá-la dentro deste contexto, que é formado e se forma, também por sua ação. (GREA, 2005, p.14)

Portanto mesmo que voltada para gerar lucro financeiro para um anunciante, a propaganda pode e deve informar a sociedade sobre determinadas ideias importantes e que contribuam para a melhora da vida social.

2 CONSUMO

Analisando sob o aspecto do senso comum Barbosa; Campbell (2007) dizem que todas as sociedades utilizam materiais que estão ao seu redor para ampliar física e socialmente suas comunidades, ou seja, o consumo está associado essencialmente em satisfazer as necessidades básicas do ser humano. Objetos, bens e serviços são utilizados tanto para as finalidades primordiais da vida humana como para a proteção contra o tempo e para configurar *status* para determinado indivíduo. Dessa forma, fronteiras que permeiam as relações sociais são criadas e geram barreiras entre determinados grupos e pessoas.

Somado a isso, Ferreira (2006) diz que os seres humanos possuem de certa forma necessidades biológicas semelhantes. Analisando por esse lado, seu consumo é baseado em substâncias que o organismo consegue metabolizar, como por exemplo, os alimentos. Sendo assim, a ação de consumir remete a processos físicos naturais fundamentais para sua existência. Porém, se observar o consumo através da perspectiva de compra, não é exatamente o que acontece. Comprar não é algo que aconteça por meio de demandas biológicas, mas sim uma conduta com dimensões sociais. Sob esse olhar, o ser humano passa a ser único e desigual.

Barbosa e Campbell (2007) ainda apresentam dois conceitos distintos sobre o consumo, um derivado do latim *consumere* (esgotar, destruir), e outro derivado do inglês *consummation* (somar, adicionar). Com isso, ele passa a ser entendido tanto como uso e experiência, como compra e esgotamento.

De acordo com Sirkis e Trigueiro (2005) o consumo faz parte da vida do ser humano, tendo uma importante função social no cotidiano, onde consumir possibilita valores importantes relacionados a dignidade humana e ao bem-estar, como por exemplo a moradia e o acesso a alimentação. Dentro desse raciocínio, Slater (2002, p.17) acrescenta que “o consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural”. Desse modo, a partir do momento que o consumo é compreendido como um elemento da cultura, ele pode variar de acordo com as características e demandas de determinadas comunidades, fazendo dessa forma parte da vida cotidiana da população. Acrescentando a isto Fajardo (2010, p.12):

Para viver, o ser humano precisa, basicamente, de alimento, abrigo, afeto e alegria. No entanto, conforme a vida em sociedade foi se tornando cada vez mais complexa, surgiram outras necessidades, baseadas não em nossa natureza biológica, mas em desejos e fantasias que nunca são totalmente satisfeitos e costumam variar muito de uma pessoa para outra, assim como variam no tempo e no espaço. Daí vem a imensa gama de significados e aspectos relacionados ao ato de consumir.

Duarte (2009, p. 20) diz que: “O consumo, ele mesmo, surge como questão chave do desenvolvimento social da Modernidade, reconhecendo-se-lhe um papel co-fundador da nova era.” Antes de analisar o consumo somente como resultante do processo de desenvolvimento industrial é necessário compreendê-lo como consequência de um processo social, com diversas particularidades por estar relacionado a diferentes culturas e abstrato por não ter como definir para onde pode seguir.

Num contexto histórico-cultural em que o consumo é o principal meio de relacionamento das pessoas com as coisas, esse será também um dos principais meios pelo qual os actores sociais podem concretizar a sua retirada das instâncias abstractas e estranhas em que foram originados e recontextualizá-los criativamente como cultura reapropriada. Os bens são produzidos e distribuídos através de instituições tão abstractas como a produção industrial, o mercado e o dinheiro, mas, pelo processo de consumo, os sujeitos retiram-nos do seu estatuto de mercadorias anónimas, tornando-os bens particulares cuja especificidade singular surge inseparável da pessoa que os escolheu e usa. (DUARTE, 2009, p.24).

Logo, consumir passa a ser relevante para o processo social e cultural contemporâneo, já que ao estabelecer um contato do consumidor com os bens de consumo, determinado produto é incorporado a um novo contexto. De acordo com o local em que esse bem de consumo é incluído, ele é ressignificado e passa a influenciar também o indivíduo, pois adquire uma nova função, formando dessa maneira um ciclo, onde o consumo é influenciado pelo consumidor, e este é influenciado pelo consumo.

Vivemos para consumir. O homem contemporâneo tem uma urgência ilimitada de obter e usar inúmeros bens e serviços em todos os cantos do planeta. E para ampliar ainda mais as trocas comerciais, com a globalização da economia, não há mais barreiras geográficas, territoriais e culturais para as operações do mercado. (FAJARDO, 2010, p. 21).

Somando a isso Dias (2002) a geração de lixo está relacionada ao aumento do consumo. Quanto mais produtos são adquiridos, maior a exploração dos recursos naturais e consequentemente maior o descarte desses produtos. A concentração de grandes populações em centros urbanos, principalmente nos países desenvolvidos, gera maior consumo e produção de lixo, um modelo que é reproduzido pelas cidades de países em desenvolvimento, resultando em um ciclo repetitivo de produção, consumo e descarte.

2.1 Consumo consciente

De acordo com Slater (2001), mais que um fenômeno econômico, o consumo é uma questão cultural e social. Mesmo quando alguém toma uma decisão individual de adquirir um produto, esse comportamento é condicionado pelo contexto em que os indivíduos vivem e interagem.

Para Brasil e Santos (2007, p.156) o consumo consciente “Também chamado de consumo responsável, trata-se da adoção de padrões de produção e de consumo sustentáveis para o planeta que, hoje, encontra-se em uma situação limite no que se refere à exploração dos recursos naturais”.

No caso dos países desenvolvidos, isso significa utilizar fontes de energia mais limpas e renováveis, reduzir a produção de lixo e aumentar a eficiência de sua reciclagem, e também repensar quais produtos são realmente importantes para o bem-estar de sua sociedade. Já para os países em desenvolvimento, fica o exemplo dos países ricos de não repetir o modelo devastador dos recursos naturais, além de buscar opções para que suas riquezas sejam gerenciadas sem que haja a necessidade de destruição de bens naturais, como por exemplo as florestas e as fontes d’água. O papel do consumidor consciente é essencial para a construção desse processo, contribuindo para uma sociedade mais justa e sustentável.

Pode-se definir consumidor consciente, seja este indivíduo, empresa, entidade social ou governo, como aquele que, por seus valores e atitudes, busca contribuir para um mundo melhor, por meio de escolhas conscientes no momento de consumir produtos, serviços e recursos naturais, valorizando empresas que procuram ser socialmente responsáveis, preocupando-se com o impacto da produção e do consumo sobre o meio ambiente, buscando a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social em produtos e serviços oferecidos no mercado, atuando junto às empresas para que as mesmas aprimorem seus processos de produção e suas relações com a sociedade e mobilizando outros consumidores para a prática do consumo consciente. (CAVALCANTI, 2011, p.18).

Conforme Neves (2003), incentivar a utilização de produtos ecologicamente corretos é a função do consumo verde, visto que esses produtos são produzidos com menor consumo de matérias-primas e são de fácil reaproveitamento, além de utilizarem técnicas de produção mais limpa, impactando menos o meio ambiente.

Segundo o MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, a prática do consumo consciente é um conceito amplo e fácil de ser aplicado ao cotidiano, sendo necessário prestar atenção ao que diz respeito sobre a maneira de consumir. Uma dessas formas é a diminuição do desperdício da água e energia, e também a escolha de produtos e empresas que possuem responsabilidade social. Conforme a escolha responsável do consumidor, a sociedade poderia dar preferência aos produtos e serviços de menores impactos, fortalecendo a necessidade das empresas em se adequar às expectativas de seus consumidores. Já o site do Instituto Akatu (2011) apresenta 12 princípios para o consumo consciente:

1. Planeje suas compras	7. Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas
2. Avalie os impactos de seu consumo	8. Não compre produtos piratas ou contrabandeados
3. Consuma apenas o necessário	9. Contribua para a melhoria de produtos e serviços
4. Reutilize produtos e embalagens	10. Divulgue o consumo consciente
5. Separe seu lixo	11. Cobre dos políticos
6. Use crédito conscientemente	12. Reflita sobre seus valores

Quadro 2- Princípios para o consumo consciente

Fonte: INSTITUTO AKATU (2011). Disponível em: < www.akatu.com.br > . Acesso em: 20 out. 2013.

Já para Cavalcanti (2011) é a partir do termo “desenvolvimento sustentável”, criado em 1987, que foi construído o conceito de consumo sustentável, utilizado na Agenda 21¹, no qual alerta para a importância da compreensão do consumo como causador de impactos ambientais e sociais. Esse documento relata a necessidade de adotar medidas para a mudança nos padrões de consumo.

A pobreza e a degradação do meio ambiente estão estreitamente relacionadas. Enquanto a pobreza tem como resultado determinados tipos de pressão ambiental, as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões de consumo e produção provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios. (BRASIL).

Para Cortez e Ortigoza (2007), a divulgação de informações relacionadas aos problemas ambientais causados pelo consumo e as alternativas para evitá-los, bem como a conscientização ambiental, é uma das maneiras de incentivar o consumo responsável. Porém, somente essa informação não é suficiente, é necessária ainda a mudança dos padrões sociais e culturais da sociedade, substituindo o hábito de consumo individual, irresponsável e demasiado, pela conscientização da responsabilidade coletiva, promovendo o bem estar de toda a sociedade e o de suas futuras gerações.

Leonard (2007) analisa com desconfiança o consumo dos produtos verdes, já que apesar de haver uma maior preocupação social, com a preferência por esses produtos que são menos prejudiciais ao meio-ambiente e conseqüentemente poluem menos, o hábito de comprar e consumir permanece, criando assim um novo nicho de mercadorias.

Somando a isso Pilau Sobrinho e Silva (2012) dizem que o consumo consciente e responsável é a principal manifestação de responsabilidade social do cidadão. O consumidor deve ser incentivado a fazer com que o seu ato de consumo seja também um ato de cidadania, escolhendo em que mundo quer viver. Essa mudança de comportamento é um processo que requer sensibilização e mobilização social, e a informação acaba sendo fundamental. Assim, para que haja maior conscientização é necessário que o consumidor tenha acesso à informação referente às atividades corporativas, para que possa exercer melhor o seu poder de escolha e

¹ A **Agenda 21** pode ser definida como um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica.

preferir as empresas socialmente responsáveis e comprometidas com a preservação do meio ambiente.

2.2 Hábitos de consumo

Se em 1950 a população mundial era de 2,5 bilhões, no ano 2000 ela passou para 6 bilhões de habitantes. “Durante esse mesmo período, a industrialização permitiu que o consumo aumentasse exponencialmente; como consequência, a poluição e o lixo também aumentaram”. Sendo assim, o padrão de vida existente dessa população, que necessita consumir uma gama cada vez maior de bens e serviços, tem gerado graves consequências poluidoras ao meio ambiente terrestre, assim como o aumento da produção de lixo. A exploração excessiva do ambiente é resultado de uma população mundial que consome 20% por ano a mais de seus recursos naturais, do qual o planeta Terra não tem conseguido regenerar. (TRIGUEIRO et al. 2005, p.39).

Um exemplo da destruição dos recursos naturais Penteado (2008) observa que, resultante do desenvolvimento econômico em detrimento da comodidade para os seres humanos, é o amplo desmatamento, na qual metade de todas as florestas existentes no mundo já foram exterminadas.

As últimas estimativas colocam a destruição contínua de florestas tropicais entre 150 mil e 200 mil quilômetros quadrados por ano, uma área mais ou menos do tamanho do Uruguai. A velocidade de destruição acelerou-se nas últimas décadas, com o aumento em número absoluto tanto de pessoas quanto de produção de alimentos, bens e serviços para elas. (PENTEADO, 2008, p.34).

Já no Brasil, segundo o site do Ministério do Meio Ambiente, a população brasileira soma a quantia de 192 milhões de pessoas no ano de 2001. Juntamente com o crescimento populacional, o poder aquisitivo da população também cresce. No ano de 2020, aproximadamente 117 milhões de brasileiros irão integrar a classe média, e inevitavelmente, o acesso dessa nova parte da população irá refletir no aumento do consumo no Brasil.

Este momento singular na História do Brasil tem reflexo no aumento do consumo: carros, imóveis, celulares, tvs, etc. Não há razão para impedir que esta demanda reprimida de consumo seja refreada, pois o consumo fortalece nossa economia. No entanto, é a oportunidade histórica de abandonar os padrões de consumo exagerado copiados de países de primeira industrialização e estabelecer padrões brasileiros de consumo em harmonia com o meio ambiente, a saúde humana e com a sociedade. (BRASIL).

Nesse sentido Leonard (2007) acrescenta que apesar do atual crescimento do consumo mundial, o mesmo não ocorre de maneira igualitária, existem enormes diferenças ao comparar os países ricos com os países pobres. No que diz respeito aos gastos pessoais, 86% são realizados por 20% dos habitantes de países que possuem maior renda, e apenas 1,3% são feitos pelos 20% mais pobre. “Doze por cento da população mundial que vive na América do norte e na Europa ocidental é responsável por 60% dos gastos pessoais do planeta, enquanto um terço que vive no sul da Ásia e África subsaariana responde por apenas 3,2%”. Sendo assim, a figura a seguir demonstra o nível de consumo entre os 20% mais ricos e os 20% mais pobres.

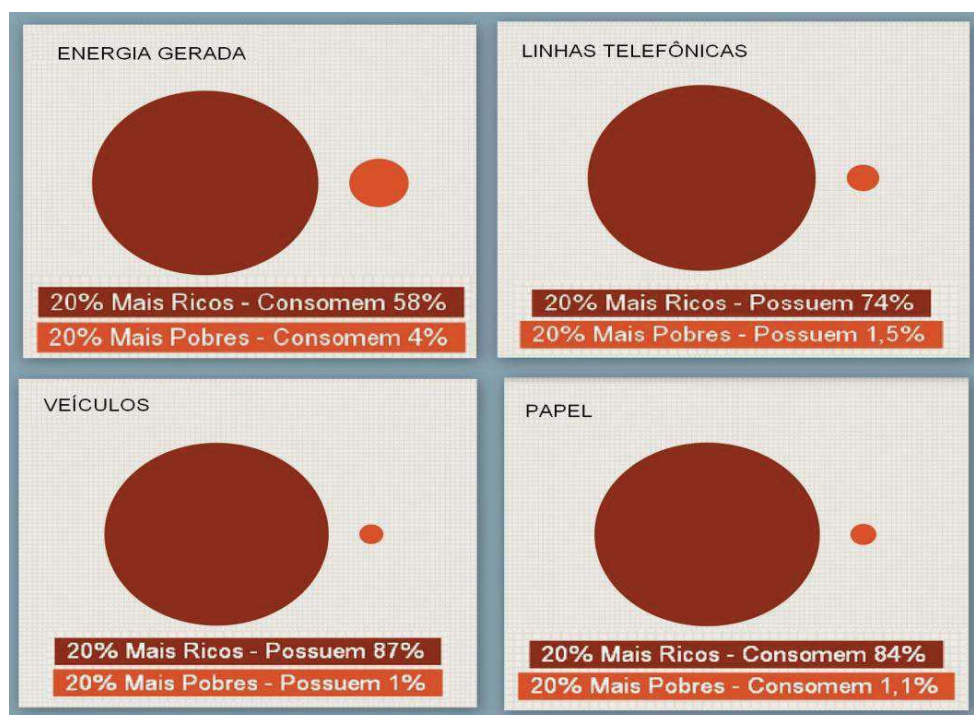


Figura 3 - Comparativo entre os países mais ricos x países mais pobres

Fonte: Leonard (2007, p.79). Figura adaptada pelo Autor.

Através das informações apresentadas por Leonard (2007) é possível analisar a disparidade entre os países ricos e pobres em relação ao consumo de alguns itens, uns mais complexos como a produção de energia e veículos e outros mais simples, como o consumo de papel, um item básico, mas que demonstra a desigualdade enfrentada pelos países subdesenvolvidos em relação ao acesso no consumo desses itens.

O aumento da oferta de produtos industrializados e o advento de bens de consumo descartáveis, juntamente com o crescimento elevado e repentino da população, vem produzindo uma grande geração de lixo nos últimos quarenta anos. Com a criação das embalagens plásticas há quatro décadas e o aprimoramento de técnicas que possibilitam sua melhor durabilidade, novos materiais foram desenvolvidos e adicionado às embalagens, dificultando sua degradação natural. O crescimento do consumo unido ao desenvolvimento econômico e industrial, teve por resultado o excesso de produção pela indústria e consequentemente o descarte acelerado desses materiais, trazendo graves problemas sociais e ambientais. “Não há dúvida de que os hábitos de consumo observados nessas últimas décadas foram decisivos para a situação em que nos encontramos”. (CORTEZ, e t al. 2007, p.17).

Uma forma de estímulo ao consumo é o que algumas empresas e organizações promovem através da chamada obsolescência programada, que Segundo Giacomini Filho (2004), é uma maneira utilizada por determinadas empresas para fazer com que os bens de consumo tenham sua vida útil reduzida, necessitando assim, uma nova compra depois de um curto tempo de uso. “É o caso, por exemplo, de lâmpadas que "queimam" em pouco tempo de uso e de aparelhos eletrônicos que apresentam defeitos logo ao término da garantia e cujo conserto não compensa pelo alto custo.”

Em contraponto aos atuais hábitos de consumo, para Cortez et al. (2007) surge a consciência ecológica como alternativa para evitar maiores prejuízos ao meio ambiente, priorizando menos desperdício e conscientizando os consumidores de que seus atos podem repercutir no ambiente em que vivem. As necessidades aspiradas pelos consumidores são relevantes na hora da elaboração de novos produtos pelo mercado, pois para o setor produtivo é fundamental agradar seus futuros consumidores. Dessa forma, consumidores mais informados que possuam o conhecimento necessário sobre os processos produtivos, podem contribuir e exigir uma maneira mais adequada para a vida social, que priorize hábitos de produção mais responsáveis. Somando a isso os consumidores podem diminuir sua geração de lixo, cobrando as empresas a desenvolverem modos produtivos mais eficazes relacionados ao uso responsável de matéria prima.

Contudo, segundo Cortez et al. (2007) mudar os hábitos de consumo não é uma tarefa fácil a ser alcançada, sua conquista se desenvolve de maneira lenta e seus efeitos aparecerão após um longo período de tempo. Para que os resultados sejam atingidos, devem ser precedidos por políticas públicas e programas educacionais referentes a temática ambiental.

Nesse contexto, segundo Blauth e Abuhab (2009), a educação tem um papel fundamental na transformação de hábitos de consumo, desde que promova os valores humanos. Isso faz com que simples consumidores passem a agir como cidadãos conscientes e éticos, capazes de questionar sobre o modo de produção, de valores de instituições, empresas ou países. Também, passa por uma mudança onde as atitudes contribuem para a cidadania, que pode ser responsável para a construção de um mundo mais justo.

3 SUSTENTABILIDADE

Diante da constatação da existência dos problemas ambientais, Foschiera (2002, p.27) comenta que no ano de 1968, especialistas reuniram-se na cidade de Roma para analisar e discutir as razões da degradação ambiental, causada pela constante busca para o crescimento econômico a todo custo. Dessa reunião surgiu o então denominado Clube de Roma, onde foi elaborado um documento que, em 1972, serviu para denunciar o crescimento do consumo que poderia levar a humanidade a um colapso. Esse documento levou a um novo encontro, chamado de Conferência de Estocolmo. “O ano de 1972 foi importante para a história do movimento ambientalista, marcado pelo grande acontecimento da Conferência de Estocolmo, na Suécia, cujo tema central foi a poluição causada pelas indústrias”. A partir dessa conferência, a ONU anunciou a criação de um programa denominado Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), onde o objetivo era tratar das questões ambientais.

Dando continuidade a esses encontros Foschiera (2002) cita que em 1977 ocorreu a Conferência sobre Educação Ambiental de Tbilisi, na Georgia, organizada pela parceria da Unesco e Pnuma. Na ocasião participaram 265 delegados representando sessenta estados.

Na declaração de Tbilisi, o meio ambiente foi visto não somente como meiofísico, biótico, mas também como meio social e cultural; começou-se a fazer revelações entre os problemas ambientais e os modelos de desenvolvimento adotados pelo homem; estabeleceram-se os princípios orientadores da educação ambiental, enfatizando a interdisciplinaridade, o caráter crítico, ético e transformador. (FOSCHIERA, 2002, p.29).

Nesse sentido, Foschiera (2002) ressalta que em decorrência desses encontros que foi organizada a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecida como Rio-92 ou Cúpula da Terra, onde os temas debatidos foram os problemas ambientais globais e a sustentabilidade ambiental. Nesse sentido a discussão dessa conferência focou-se nos recursos naturais renováveis, como os hídricos, os animais e a Mata Atlântica. A Rio-92 ocorreu no Brasil em junho de 1992, com a participação de 178 países, a presença de 114 chefes de Estado e representantes de 1.600 ONGs.

Um dos principais resultados dessa conferência, segundo Foschiera (2002), foi a elaboração da Agenda 21, um documento que apresentou ideias e ações para os anos

seguintes, no qual indicou a importância da participação do movimento social, da indústria e das universidades. Incentivar o debate e a educação permanente sobre as questões relacionadas com a causa ambiental estão contemplados nesse documento, conjuntamente com a proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica.

Todos os movimentos ambientais são unânimes em afirmar que a conscientização ecológica pressupõe a educação. É difícil sensibilizar sobre diversos temas ambientais uma pessoa que não tem acesso a informações ou não compartilha conhecimento para compreender a questão ambiental. (GIACOMINI FILHO, 2004, p.51).

A Constituição da República Federativa do Brasil (1988) também contempla no Art. 225 do Capítulo VI a respeito do Meio Ambiente, onde diz que: “Todos tem direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencialmente 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”. Diante desse artigo é inquestionável a responsabilidade dos governantes em prezar pelo cuidado e a preservação da natureza, conjuntamente com a sociedade civil e as demais organizações presentes no país, contribuindo para que o meio natural mantenha-se preservado.

Nesse contexto, Brasil e Santos (2007) acrescentam que o debate sobre a questão da sustentabilidade começa a ser abordado durante a segunda metade do século XX, levando a inúmeros desdobramentos e resultando na proposição de algumas ações, como por exemplo: vidas e sociedades sustentáveis e consumo consciente. Para que a sustentabilidade seja alcançada completamente, faz-se necessário que ações comunitárias sejam somadas a diversas atividades individualizadas, visando o cuidado com o meio ambiente, e gerando assim, sociedades sustentáveis.

Diz-se da qualidade de um empreendimento humano que, nas suas interações com o universo socioambiental, fundamenta sua viabilidade econômica, simultaneamente, em critérios de respeito à justiça social, aos valores e à diversidade das culturas envolvidas, à distribuição equitativa e democrática das riquezas materiais e não materiais, e à correção ecológica. Pode ser definida como a capacidade de desenvolver processos produtivos e de gerir riquezas a partir da apropriação de recursos naturais, sem provocar o esgotamento da natureza ou a degradação ambiental. (BRASIL e SANTOS, 2007, p.500).

Para que uma sociedade seja considerada sustentável é necessário que os recursos naturais mantenham-se preservados, visando dessa forma o desenvolvimento das futuras gerações. Para medir o progresso em uma sociedade sustentável é necessário analisar a qualidade de vida dos seus cidadãos como a saúde, longevidade, educação, ambiente limpo e o lazer, e não somente através do consumo material e o desenvolvimento tecnológico. (FERRARO JÚNIOR, 2005, p.319).

Segundo Dias (1992, p.129) para que o homem desenvolva suas atividades econômicas e as relacionadas ao bem-estar, como dormir em um ambiente seguro, praticar sua higiene pessoal ou até passear em empreendimentos comerciais, tudo isso depende da utilização dos recursos disponíveis no planeta Terra. Manter o ambiente sustentável torna-se impossível sem questionar o atual formato de degradação ambiental. “Os recursos da Terra são suficientes para atender às necessidades de todos os seres vivos do planeta, se forem manejados de forma eficiente e sustentada. Tanto a opulência, quanto a pobreza, podem causar problemas ao meio ambiente”. Destaca-se ainda, que o desenvolvimento da economia e o cuidado com a natureza são conciliáveis, interdependentes e necessários. No entanto, o desenvolvimento econômico pode e deve existir respeitando e auxiliando um meio ambiente saudável.

O termo sustentabilidade foi cunhado com o propósito de nos remeter ao vocábulo sustentar. Sustentar algo, ao longo do tempo - a dimensão de longo prazo já se encontra incorporada nessa interpretação -, para que aquilo que se sustenta tenha condições de permanecer perene, reconhecível e cumprindo as mesmas funções indefinidamente, sem que produza qualquer tipo de reação desconhecida, mantendo-se estável ao longo do tempo. (Sustentabilidade: uma abordagem histórica da sustentabilidade. (FERRARO JÚNIOR, 2005, p.315).

Nesse sentido Strauch e Albuquerque (2008) em relação ao consumo, a sustentabilidade pode estar envolvida na escolha de determinados produtos e serviços para o consumidor, pois, a fim de minimizar os impactos ambientais, é através do conceito sustentável que o consumo passa a utilizar produtos mais duráveis, retornáveis ou reaproveitados, diminuindo a produção de novos bens de consumo e consequentemente reduzindo a geração de resíduos, sendo essa uma maneira para a preservação dos recursos naturais.

A mídia como uma ferramenta de análise crítica dos saberes das várias linguagens entre sociedade e comunicação através da propaganda, das campanhas das mais diferentes formas as ONGs, se compromete a formar espectadores críticos, observadores dos produtos, mediadores da recepção, que compreendem e negociam significados em uma cultura produzida por poderosas imagens, palavras e sons. (FERRARO JÚNIOR, 2005, p.153).

Ferraro Junior (2005) ainda diz que a sustentabilidade deve estar presente na comunicação, para que dessa forma, leve a sociedade informações relacionadas com a causa ambiental e também alternativas que podem ser adotadas para tornar a população ambientalmente consciente. No jornalismo, matérias referentes às questões ambientais e informações sobre comunidades afetadas pelo descaso com o meio ambiente, são exemplos de como comunicar temas que podem levar à consciência sustentável. Já a propaganda pode complementar a circulação da informação através de campanhas publicitárias voltadas à questão ambiental. Dessa forma, com um conjunto de atitudes relacionadas ao tema sustentável pode-se ampliar o debate para que possíveis atitudes possam ser efetivadas.

3.1 Comunicação e sustentabilidade

Para Leff (2001) a preocupação mundial com relação à questão da degradação ambiental gerou mudanças significativas no sistema social global, nesse sentido foi necessário agregar setores relacionados à ecologia, juntamente com princípios sociais para que ocorresse uma gestão mais apropriada dos recursos naturais. Nesse contexto, surgem os mercados ecológicos, que tem a preocupação direcionada para o meio ambiente, criando um novo modelo de mercado, voltado para a valorização de produtos e serviços ecologicamente corretos.

Sendo assim, para Lima (1999) o campo ecológico precisa ser entendido primeiramente como uma questão ética pelas empresas. Uma empresa socialmente consciente produz sem prejudicar a natureza, pois leva em consideração aspectos éticos, morais e sociais, que são fundamentais para sua atuação na sociedade. Quanto a isso, organizações que não se preocupam com a imagem transmitida para os consumidores e principalmente com o futuro social, insistindo em um modo irresponsável de desenvolvimento, tendem a sofrer consequências negativas no futuro.

Usar a comunicação de forma adequada, chegando a dimensões unindo cultura, comunicação e meio ambiente é ampliar o diálogo entre sociedade e a comunicação. Assim, é possível que campanhas publicitárias sejam eficientes, movedoras ou transformadoras do comportamento humano quando ela tiver intrínseca a educação ambiental na qual se estabelece relações entre seres humanos/seres humanos e seres humanos ambiente natural ou construído. (FERRARO JUNIOR, 2005, p. 153).

Segundo a pesquisa do Instituto Akatu (2012), o consumidor brasileiro tornou-se mais exigente em relação a questões referentes ao meio ambiente e a sustentabilidade, o que exigiu por parte das empresas e conseqüentemente refletiu na sua maneira de anunciar publicamente seus produtos e serviços. Dessa forma, a pesquisa aponta seis práticas sustentáveis nas empresas que os consumidores consideram importantes, sendo estas responsáveis por determinar para o consumidor quais produtos escolher.

Condições dignas de trabalho , sem trabalho infantil e sem trabalho escravo na cadeia produtiva. Essa foi a prática mais valorizada por quem respondeu a pesquisa;
Diversidade e igualdade de oportunidades . Ter programas de promoção da diversidade de gênero, de raça e de idade é a segunda prática que os consumidores mais valorizam numa empresa;
Remuneração justa que garanta um nível de vida decente , sem diferenciação por idade, gênero ou cor, é outra prática muito valorizada pelos consumidores;
Bem-estar : os consumidores querem saber que medidas as empresas adotam para minimizar os impactos de suas atividades, produtos e serviços na saúde e na segurança do cidadão em geral, consumidor ou não desse produto ou serviço;
Isonomia em relação ao trabalho terceirizado . Cuidar dos trabalhadores que prestam serviços à empresa é outra prática valorizada. Os consumidores entendem que os chamados terceirizados devem ter os mesmos cuidados em relação a saúde, alimentação e segurança que os trabalhadores contratados;
Eficiência no uso da água .

Quadro 3 - Seis práticas sustentáveis nas empresas importantes para os consumidores.

Fonte: Figura adaptada pelo Autor.

Nesse sentido Dias (apud KOBAYASHI e DE MATTOS, 2011, p. 6) para que a publicidade seja sustentável é necessário que sejam observados alguns fatores que não somente a maneira como a mensagem é comunicada. O meio pelo qual a mensagem é repassada também é importante, pois não deve ocasionar quaisquer danos para o meio ambiente. Também não pode haver prejuízos ambientais no decorrer da produção da

mensagem, durante ou após sua veiculação, ou seja, considera o fator ecológico ao longo de todo o processo de produção e transmissão da mensagem. Para tanto, são empregados materiais que são abundantes na natureza como areia, musgo e grama, podendo também ser utilizado a limpeza de um espaço público urbano para que uma mensagem seja divulgada. “Este é considerado sustentável na medida em que não gera qualquer tipo de poluente ou dispêndio e auxiliam no resguardo do planeta e dos recursos naturais para as gerações futuras”.

Como mostra a imagem a seguir, em Porto Alegre no ano de 2011 foi utilizada essa maneira de comunicação sustentável para transmitir a ideia de que a cidade estaria suja, escrevendo apenas com água, rodo e vassoura, em uma parede suja de um túnel, a seguinte frase: “Por uma Porto Alegre limpa”.



Figura 1 - Por uma Porto Alegre limpa

Fonte: Disponível em: <<http://www.noize.com.br/por-uma-porto-alegre-limpa/>>. Acesso em: 25 nov. 2013

Ferro (2011) comenta que o CONAR, (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária) preocupado em combater o chamado *Greenwashing*, termo em inglês utilizado para algo semelhante a “maquiagem verde”, criou um anexo para regulamentar o uso da

sustentabilidade nas propagandas. O *Greenwashing* pode ser entendido como uma propaganda enganosa que agrega termos “verdes” inexistentes ou que não podem ser comprovados à produtos, marcas ou serviços. (FERRO, 2011).

Visando proteger o consumidor e preservar o excesso de utilização do termo sustentável pela comunicação, é que o CONAR criou o anexo "U" - Apelos de sustentabilidade para organizar e manter a comunicação de maneira correta e legítima, deixando o consumidor decidir pela melhor opção.

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável. (CONAR - Anexo "U" - Apelos de sustentabilidade).

Diante disso Ferro (2011), diz que quatro itens podem ser destacados dentre as principais informações desse novo anexo, a veracidade, exatidão, pertinência e relevância. A respeito da veracidade, o produto deve transmitir informações corretas e ser passível de verificação e comprovação; quanto a sua exatidão, deve ser preciso e adequado, com informações específicas sobre seu produto; de acordo com sua pertinência, deve haver relação dos serviços anunciados com os processos de produção e comercialização dos produtos; e quanto a sua relevância, seu apoio ambiental deve ser expresso em todo seu conjunto, desde sua produção, até seu uso e descarte.

Era preciso dar um basta. À medida que avançávamos em direção a um mundo corporativo mais ético e transparente, com leis e regulamentações mais rígidas, imprensa livre, Ministério Público atuante, redes sociais fervilhando, ONGs e sociedade civil fiscalizando, a propaganda deve se inspirar nos bons exemplos de quem mostra o que faz. Nem mais, nem menos. Os bons exemplos existem, e são eles que merecem a vitrine das mídias e as bênçãos do Conar. (TRIGUEIRO, 2012 sn.).

Segundo Kuazaqui et al. (2005) para que uma empresa comprove o respeito diante o meio ambiente faz-se necessário que algumas atitudes sejam desenvolvidas na empresa, como utilizar matérias-primas e embalagens recicláveis, não poluir os recursos naturais e não desmatar, ou se necessário, recuperar a área degradada através do reflorestamento. Além da

questão ligada diretamente com os recursos naturais, outro ponto importante é relacionado com os direitos trabalhistas dos funcionários e o pagamento de impostos. Para o consumidor além de preço e assistência técnica, ele espera que a empresa preocupe-se socialmente.

A publicidade é, em geral, o principal meio de informação sobre produtos e serviços de que dispõe o consumidor. Na medida em que adota princípios de exatidão, veracidade e relevância, dá melhor uso ao poder de escolha do consumidor, que por sua vez cuida do seu próprio bolso, de sua saúde, de sua qualidade de vida e do planeta ao premiar empresas mais sustentáveis e sinalizar às concorrentes que esse é um atributo cada vez mais importante. (MATTAR, 2013).

Segundo Kuazaqui et al. (2005, p.57) para que a empresa seja vista com uma imagem positiva diante da sociedade, é importante que comunique o que está fazendo com relação a questão ambiental. “A preocupação crescente com questões ambientais também faz com que as empresas tenham de comunicar-se com clareza e transparência com o público desde sua instalação em uma localidade”. Nesse sentido a preocupação por parte da sociedade é que as empresas necessitam organizar um plano de comunicação com informações precisas direcionadas para a comunidade onde pretende inserir.

3.2 Ecopropaganda

Giacomini Filho (2004, p.183) diz que a publicidade verde, isto é, a publicidade voltada para as questões ambientais, surgiu no momento em que as marcas consideraram a necessidade de conciliar com seus produtos ou serviços a questão ambiental. É através da publicidade que a comunicação dos anunciantes é mais visível para o público consumidor em geral, sendo mais evidente através de peças promocionais e anúncios. “Difícilmente uma empresa, que possui determinada postura de marketing consegue mudá-la no trabalho publicitário”, ou seja, é necessário haver coerência no desenvolvimento do processo produtivo, para aliar as informações repassadas aos consumidores com a prática existente no interior da organização, fazendo com que o trabalho seja verdadeiro.

Os protagonistas da causa ambiental têm na propaganda um instrumento poderoso para comunicar, difundir, persuadir e disseminar suas idéias relacionadas à

preservação, recuperação, prevenção e ao equilíbrio de recursos ecológicos, nos quais se inclui o ser humano. (GIACOMINI FILHO, 2004, p.23).

De acordo com Giacomini Filho (2004, p.28) a palavra ecopropaganda foi criada com a finalidade de unir a propaganda e a ecologia, que vem do grego *oikos* e significa “o lugar onde se vive”. Segundo o autor, “a ecopropaganda envolve-se apenas com os atributos ecológicos presentes no sistema ideológico de difusão e de comunicação de uma entidade (pessoa, empresa, organização ou instituição”. Sendo assim, ela abrange qualquer manifestação que contenha atributos relacionados com a preservação ambiental para as atuais e futuras gerações.

É relevante salientar que, além do termo “ecopropaganda”, existem outros que assumem a mesma conceituação, como “propaganda verde”, “ambiental” ou “ecológica”, e que podem, igualmente, caracterizar a organização, o produto e a publicidade que trabalhem com o fator E (fator “ecológico”). (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 29)

Assim como a propaganda política, ideológica, institucional a ecopropaganda é mais um ramo específico da propaganda. Apesar disso, utiliza os conceitos gerais da propaganda, com destaque para a codificação, difusão e a persuasão. Nesse sentido Giacomini Filho (2004, p.26) destaca que:

A codificação traduz o conteúdo da mensagem (signos, intensidade da emissão, etc.) alocado em um suporte midiático (tvê, jornal, internet, etc) ou instrumental (telefone, papel, ambiente, etc.) que possibilita sua difusão, ou seja, exteriorização das idéias, 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 a comparação dentre outros.

No entanto, Giacomini Filho (2004), compreende que o termo possa assumir dois significados distintos, no qual o primeiro é mais genérico e abrange qualquer elemento que esteja presente na comunicação e seja relacionado com a ecologia, como por exemplo: animais, plantas, recursos naturais, entre outros. Já o segundo significado, é mais específico e

refere-se diretamente a sustentabilidade ambiental, tendo como finalidade a divulgação de princípios voltados para causas ambientais, como a preservação, recuperação, prevenção e ao equilíbrio ambiental.

Portanto, entende-se como forma de ecopropaganda toda manifestação relacionada com a sustentabilidade ambiental, como, por exemplo, obra literária, embalagens, anúncios, produtos e serviços, discursos, programas na mídia, internet, material de comunicação empresarial, etc. (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 28)

Diante disso, Giacomini Filho (2004, p.183) diz que a publicidade adapta-se facilmente a novas situações, conforme as demandas da sociedade, por isso, ela é considerada maleável e suficientemente ágil para modificar-se quando exigida, “ou seja, o trabalho da publicidade verde se inicia com o posicionamento da organização tendo em vista uma política ambiental”. Portanto, quando a discussão sobre o tema ambiental torna-se uma questão global, a publicidade apropria-se desses conceitos e passa a utilizá-los conforme a necessidade das organizações, com o objetivo de transmitir essas ideias a seus consumidores, e dessa maneira, modifica-se conforme essa nova demanda.

Acrescentando a isso Giacomini Filho (2004) diz que para as organizações transmitirem a ideia de que estão comprometidas com o meio no qual estão inseridas, e consequentemente com os seus consumidores, é imprescindível que os processos internos das empresas sejam coerentes com a preocupação ambiental, tornando dessa maneira o discurso da organização alinhado com a imagem que pretende passar, e justificando dessa forma o uso da ecopropaganda.

Essa articulação, no âmbito da ecopropaganda, pode ser desenvolvida por meio de linguagens (imagens de destruição de florestas, manifestações públicas de boicotes a empresas poluidoras), slogans, símbolos e mídias/suportes: documentários em tevê, campanhas de rádio, ecoempresas na internet, embalagens verdes, vídeos educativos, folhetos de papel reciclado, revistas de ONGs, anúncios contendo certificação ambiental, filmes de conscientização ecológica, telenovelas incluindo cenas de acidentes industriais, seções de cidadania em jornais, manifestos ambientais partidários, projetos de ecogerenciamento ambiental, etc. (GIACOMINI FILHO, 2004, p.26)

Verde e assumido	Tem uma cultura proativa ambiental e propaga ações e produtos utilizando fatores ecológicos. Nesse caso, usufrui dessa opção para também conduzir ecoempreendimentos e fazer a publicidade legitimada com tal proposta.
Verde, mas não espalhem	Caracteriza-se por ser voltado para o meio ambiente, mas recusa-se a fazer publicidade, talvez por acreditar que essa atividade seja incompatível com o discurso ambiental ou, tal como organizações voltadas ao consumo que não veiculam publicidade paga em suas revistas, a vê como um recurso que pode comprometer a credibilidade de algumas iniciativas e parcerias.
Eu, verde?	É a organização que não se vê atuando na área ambiental, desconhecendo, assim, motivações para usar atributos ecológicos em sua comunicação publicitária.
Vejam-me verde	Caracteriza a empresa que não tem cultura ecológica, mas quer ser reconhecida pelo mercado como tendo práticas nessa área. É a organização que só anuncia em datas alusivas ao meio ambiente ou coloca na publicidade expressões ambientais que não são sustentáveis, de certa forma manipulando a credibilidade do consumidor.

Quadro 4 - Modelos de publicidade verde na cultura organizacional

Fonte: Giacomini Filho (2004, p.184).

Segundo Giacomini Filho, (2004) é importante alguns fatores estarem contidos na mensagem publicitária, que em conjunto com outras ações realizadas por uma empresa ou organização, caracterizam-se como ecopropaganda. Dentre alguns atributos é necessário avaliar sobre a condição do produto, se ele é verde, ou seja, que esteja contemplado em um contexto de uma organização socialmente responsável, que associe sua comunicação à qualidade de vida e à valores humanos relacionados ao bem-estar social conjuntamente à atitudes favoráveis ao meio ambiente.

Para Giacomini Filho (2004), um resultado favorável para uma empresa que investe no trabalho contínuo da publicidade verde sustentável, é a consolidação perante a opinião pública, que a tornará mais confiável quando comunicar informações e menos vulnerável quando acusada de questões decorrentes da poluição ambiental. “Isso porque tal ação refletirá na formação de uma percepção vanguardista e de excelência, pois a causa ambiental, além de ser social, está sintonizada com a gestão da qualidade”, ou seja, conciliar a ecopropaganda conjuntamente a uma administração responsável de determinada organização concede credibilidade para a empresa perante seus consumidores.

Nesse sentido, Giacomini Filho (2004) ressalta que a credibilidade do anúncio verde pode depender de alguns fatores. Não é somente o emprego de uma boa técnica ou a estética que determinam a eficácia desse anúncio, outros aspectos sociais e mercadológicos são

necessários para melhor aceitação do consumidor, sendo importante sua credibilidade diante das ações realizadas pelo anunciante, que conjuntamente com a peça publicitária, terá sucesso ou não.

Anunciante	O grau de responsabilidade e coerência do anunciante é determinante, não somente porque é ele quem aprova a campanha, mas também porque sua marca e seus produtos estarão sendo evidenciados, ou seja, suas práticas passadas e presentes estarão na peça.
Comunicação integrada	As ações de publicidade precisam estar em sintonia com as relações públicas, assessoria de imprensa, merchandising, telemarketing, marketing digital e outras de comunicação, sendo que estas, por sua vez, não podem contrariar o enfoque publicitário.
Marketing integrado	As decisões de publicidade devem estar respaldadas pelas outras referentes ao preço, distribuição e produção, pois a falta de qualidade em qualquer um desses itens prejudica o trabalho publicitário. Para o consumidor, um anúncio de um produto ruim é também um mau anúncio.
Normas legais e éticas	A pertinência e o cumprimento das normas ambientais e gerais estipulam paradigmas com os quais a publicidade deve se conciliar. Para o cidadão, a publicidade deve ter uma atuação institucionalizada, deve seguir normas. Se essas normas são frágeis, aumenta o olhar crítico sobre as instituições e ações, gerando sensação de impunidade ou atuação pouco fiscalizada.
Qualidade técnica	Refere-se à coerência do discurso publicitário com o propósito do anunciante, ou aos aspectos estéticos finais do anúncio, de forma que despertem o crédito do público-alvo, tais como uso de papel reciclado em folhetos ou pesquisa fundamentando uma melhora ambiental difundida pelo anunciante.
Postulados da ecologia	O movimento ambientalista sustenta-se com base em uma série de postulados: extinção de espécies, diminuição da biodiversidade, efeito estufa, esgotamento de recursos naturais e tantos outros. Tais postulados precisam contar com a crença da sociedade para que a publicidade, ao incorporá-los em seu discurso, tenha aceitação.
Instituições (ONGs, cientistas, governos, imprensa, mídia, fornecedores, concorrentes, entidades publicitárias)	Uma série de organizações e públicos de interesse impactam o trabalho publicitário. Decisões do governo, concorrentes ou profissionais de mídia podem corroborar ou não conteúdos de anúncios, condicionando a aceitação do trabalho publicitário.

Quadro 5 - Fatores de Credibilidade. Fonte: Giacomini Filho (2004, p.186).

Giacomini Filho (2004) destaca alguns requisitos importantes para determinar a eficiência da publicidade verde. Dentre eles, durante o discurso é pertinente que o receptor da mensagem compreenda que a questão ecológica é relevante. Relacionar o fator ambiental com a qualidade de vida das pessoas pode ser mais adequado, mesmo quando a questão ecológica for a causa prioritária. Também é adequado firmar parcerias sempre que for possível. Variar a inserção dos anúncios, para que o público interessado no assunto ecológico possa receber a informação por outros meios e não somente direcionar a comunicação para programas ou veículos de comunicação dedicados a ecologia. É importante que além das práticas comunicacionais voltadas diretamente para o consumidor, a organização compreenda a necessidade de acompanhar o desenvolvimento científico, estando atento a novos processos verdes e consequentemente cobrar essa nova postura do governo e dos anunciantes, para que também adotem atitudes ambientalmente responsáveis.

Portanto Giacomini Filho (2004) identifica cinco categorias para classificar a ecopropaganda, no momento em que comunica danos ambientais ela é denunciativa, já quando o objetivo é a conquista de novos associados ou voluntários ela é tida como engajadora, perante a oferta de produtos ou serviços verdes ela é categorizada como vendedora, à medida que procura agregar valores e boa imagem para a marca ela é classificada como institucional, e por fim ela é ecossustentável quando o objetivo é gerar lucro, mas, de uma maneira que vise o respeito com seus clientes e fornecedores.

Denunciativa	O anúncio apresente linguagem que dramatiza a falência de sistemas ecológicos. É recomendável quando se buscam resultados e impactos imediatos. Pode inicialmente comover, mas não se tem a garantia de resultados mais duradouros.
Engajadora	Parte para pedidos de ajuda a fim de que determinado escopo ecológico seja alcançado. O anúncio não pretende ser a solução, mas parte do esforço coletivo na busca de resultados. Sua eficiência depende de uma boa estrutura de telemarketing e atendimento pós-venda.
Vendedora	Possui propósito de venda de um produto ou serviço verde ou apresentado como verde. O produto/serviço é a atração do anúncio e o lucro das vendas o propósito da organização.
Institucional	Aproxima-se da publicidade revestida do papel de relações públicas, pretendendo obter ganhos de reputação para a organização, cujo êxito depende de atitudes consequentes em relação ao meio ambiente.
Ecossustentável	Desenvolve conteúdos sintonizados com o marketing integrado e a cultura organizacional verde, associando-se a um trabalho de comunicação integrada. Sua meta é gerar lucro com base no relacionamento sustentável com os clientes; o produto/serviço é só um dos meios para isso.

Quadro 6 - Tipologia de conteúdos de publicidade no contexto da ecopropaganda.

Fonte: Giacomini Filho (2004, p. 189).

Estas nomenclaturas podem ser utilizadas em conjunto, ou seja, um anúncio pode contemplar o conceito denunciativo e engajadora simultaneamente, mas alguns formatos não são compatíveis, como o caso da publicidade vendedora e ecossustentável.

Universalização	A entidade tenta mostrar que o assunto ecológico, mesmo localizado, deve interessar a todos. Exemplo: o lixo de cada um tem parte na poluição de mananciais e de recursos naturais, afetando a todos.
Transferência	O atendimento aos interessados da entidade ecológica se insere nos interesses de uma coletividade, conquistando apoio à causa. O Partido Verde no Brasil possui em sua plataforma política uma série de posturas que se agendam na opinião pública, dando-lhe força social e legitimidade.
Liderança	Sustentada por pessoas que personalizam as ações precursoras ou de autoridade para o movimento ambiental.
Ameaça	Pode ser uma empresa, uma lei, uma tecnologia ou até uma entidade governamental, caracterizando-se como pessoas ou instituições que, com seus atos ou atributos, ameaçam o meio ambiente e devem ser neutralizadas. As empresas responsáveis pela tecnologia e implantação de transgênicos se inserem nessa categoria.
Repetição	Consiste na redundância da informação para ser mais bem percebida, entendida ou enfatizada. As tentativas de mudança no comportamento de funcionários de empresas ou alunos de uma escola para reciclagem ou economia de energia precisam ser reforçadas, caso contrário caem em esquecimento ou perdem eficácia.
Controle	Formas de controle do fluxo de comunicação, algo que pode ser exemplificado pelas entidades ambientais quando monitoram os projetos e as ações desejadas por meio da mídia, de fiscalização, de pesquisas, de cientistas, podendo reelaborar sua propaganda em função da situação observada.
Contrapropaganda	Tem a finalidade de neutralizar, dissuadir ou desfazer uma outra propaganda, quase sempre negativa ou contestatória. Um exemplo é o posicionamento de entidades contrárias à transposição do rio São Francisco, arrolando argumentos com o objetivo de se contrapor a tentativas governamentais e de outras entidades.
Dissimulação	O discurso indireto ou implícito pode ser mais bem aceito, introjetando, com efeito mais prolongado. Nesse sentido, enquadram-se discursos ecológicos inseridos em outros contextos, como, por exemplo, um artista usando a marca de uma entidade ambiental.

Quadro 7 - Postulados da ecopropaganda. Fonte: Giacomini Filho (2004).

4 A ONG WWF

Com a sua fundação na década de 1960, a WWF foi originada com o significado de *World WildlifeFund*, que em português é traduzido como “Fundo Mundial da Natureza”. Segundo as informações contidas no site da WWF, após alguns anos de atividade e crescimento global, seu foco foi modificado com o objetivo de contemplar de maneira mais abrangente o trabalho da organização, direcionando sua atuação para algo mais amplo voltado para a conservação. Dessa forma, visando contemplar esse novo conceito, o significado de sua sigla foi alterado e passou a ser definido como “Fundo Mundial para a Natureza”, ou em inglês *World WideFund For Nature*.

Devido a expansão de suas atividades, a marca WWF tornou-se conhecida mundialmente, e para não ocorrer distorções na comunicação de suas mensagens, decidiu-se por não apresentar mais o significado de suas letras. Assim, a organização optou por ser reconhecida unicamente como WWF, uma entidade direcionada para a conservação global. Contudo, os países da América do Norte são os únicos que ainda continuam utilizando o antigo nome “Fundo Mundial para a Natureza”.

A Rede WWF foi criada no ano de 1961 e possui sede localizada na Suíça, mas atua em diversos lugares do mundo, onde é composta por organizações e escritórios presentes localmente ou globalmente, com o objetivo de dialogar com os envolvidos na questão ambiental, contemplando tanto as pequenas tribos como instituições financeiras mundiais.

Com aproximadamente cinco milhões de associados, a WWF atua em mais de cem países e desenvolve cerca de dois mil projetos voltados para a conservação ambiental. O investimento da organização desde o ano de 1995 foi de mais de US\$1 bilhão direcionados para mais de 11 mil projetos em 130 países, onde o objetivo é o de colaborar com a sociedade mundial, fazendo com que o meio ambiente seja respeitado para que haja uma convivência harmônica entre ser humano e natureza.

4.1 A missão

Como descrito anteriormente em seu resgate histórico, a WWF originou-se a partir de sua preocupação diante da degradação ambiental e a necessidade de sua conservação. Devido a isso, observa-se que a missão global dessa organização não-governamental é a de:

Conter a degradação do meio ambiente e construir um futuro em que o homem viva em harmonia com a natureza através da: Conservação da diversidade biológica mundial; - Garantia da sustentabilidade dos recursos naturais renováveis; - Promoção da redução da poluição e do desperdício. (WWF-BRASIL no mundo).

Portanto, diante de sua missão, compreende-se que a WWF pretende contemplar a conservação dos recursos naturais e da diversidade biológica mundial, visando preservá-los com o objetivo de serem utilizados de forma responsável, mantendo esses recursos para que as futuras gerações também usufruam deles. Além disso, também propõe a transmissão de informações voltadas para a diminuição da geração de lixo e do desperdício. Com isso, sua missão tem a função primordial de contribuir para a construção de um futuro onde cada ser humano possa conviver em harmonia com a natureza.

4.2 A comunicação da WWF

Com base nas informações contidas no site da WWF a famosa logotipo da entidade teve como inspiração um panda gigante chamado Chi-Chi, que chegou a um zoológico londrino logo quando a WWF estava sendo criada. Seus fundadores compreenderam que aquele animal grande, peludo e com os marcantes olhos pretos seria uma excelente representação da entidade, já que necessitavam de uma marca forte, que fosse facilmente compreendida e que pudesse comunicar de maneira clara e simples através de sua imagem.

A partir de alguns esboços realizados anteriormente, um dos fundadores chamado Sir Peter Scott, desenhou o primeiro logotipo, no qual algumas características foram importantes para a escolha de um panda como o animal símbolo para representar a organização. Dentre

elas, estava a necessidade de um animal bonito e amado por pessoas do mundo inteiro e a preferência por um animal ameaçado de extinção, reforçando a ideia da importância de sua preservação.

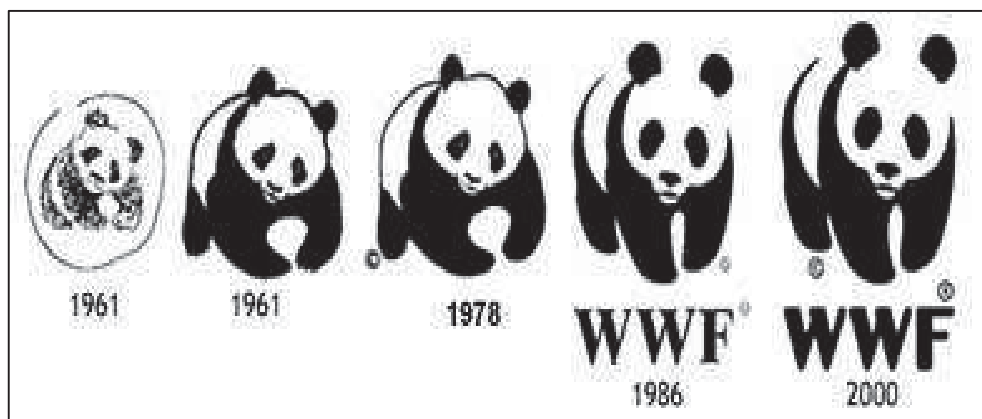


Figura 2 - A evolução do logotipo da WWF.

Fonte: WWF.org Disponível em: <http://wwf.panda.org/who_we_are/history/>: Acesso em: 26 out. 2013.

Outro motivo pela escolha do panda foi a presença da cor branca e preta em seu corpo, que para a sua reprodução gráfica representaria uma economia financeira importante. Desde então, o panda preto-e-branco expressa um símbolo mundial para a conservação como um todo.

A internet esta consolidada como um importante meio para disseminar informações de maneira prática e rápida. Compreendendo essa importância, a WWF utiliza-se dessa ferramenta de comunicação com o objetivo de transmitir informações sobre suas causas e desafios para o seu público.

Nesse sentido, a WWF através de um *website* básico, direciona seus visitantes para outros endereços conforme o idioma escolhido pelo usuário. São 74 *hyperlinks* que direcionam o internauta para a língua desejada, dentre elas: japonês, dinamarquês, polonês, russo, português etc. Portanto, demonstra, que por meio do *website* existe a preocupação em comunicar, de forma que contemple todos os locais onde a entidade atua, atestando assim a vasta abrangência de seu alcance.

No *Facebook* da entidade são utilizadas imagens onde os temas em destaque são os animais e a natureza, e através disso pretendem transmitir uma mensagem que pode ser contestatória ou de apoio, sempre relacionadas com a questão ambiental. Pode ser observada na figura a seguir, como uma menção ao dia mundial do rinoceronte, a utilização da foto de um animal associado a um texto no qual alerta e denuncia a matança dos rinocerontes.



Figura 5 - Captura de tela WWF - Espanha no Facebook

Fonte: Captura de tela da página WWF- Espanha no facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/WWFEspana>>. Acesso em: 3 nov. 2013.

Já o *Twitter* por ser um canal onde só é possível a utilização de 140 caracteres, devido a esse limite de palavras, é importante direcionar a mensagem de maneira clara e direta. No entanto, através do *hyperlink* é possível expandir a informação da maneira que for conveniente para o comunicador, seja através de mais texto, imagem ou vídeo. Mesmo com essa possibilidade, a mensagem principal necessita ser clara e resumida para conquistar a atenção do internauta. Um exemplo de como o WWF Brasil utiliza-se do *Twitter*, pode ser observado na figura a seguir.



Figura 6 - Captura de tela WWF - Brasil no twitter

Fonte: Captura de tela da pagina WWF-Brasil no twitter. Disponível em: <https://twitter.com/WWF_Brasil>. Acesso em: 2 nov. 2013.

Portanto é através da internet, meio muito utilizado pela WWF para transmitir suas ideias, informar sobre as suas atividades, veicular noticia, ou promover suas ações.

A Hora do Planeta é uma campanha amplamente divulgada pela WWF no mundo inteiro, e possui o intuito de alertar e debater sobre a necessidade de combater o uso excessivo de energia do planeta. Foi criada em 2007 na Austrália e desde 2008 ocorre anualmente nos países de atuação da WWF pelo mundo. A campanha convida as pessoas a desligar as luzes de suas residências durante um período de tempo de 60 minutos.

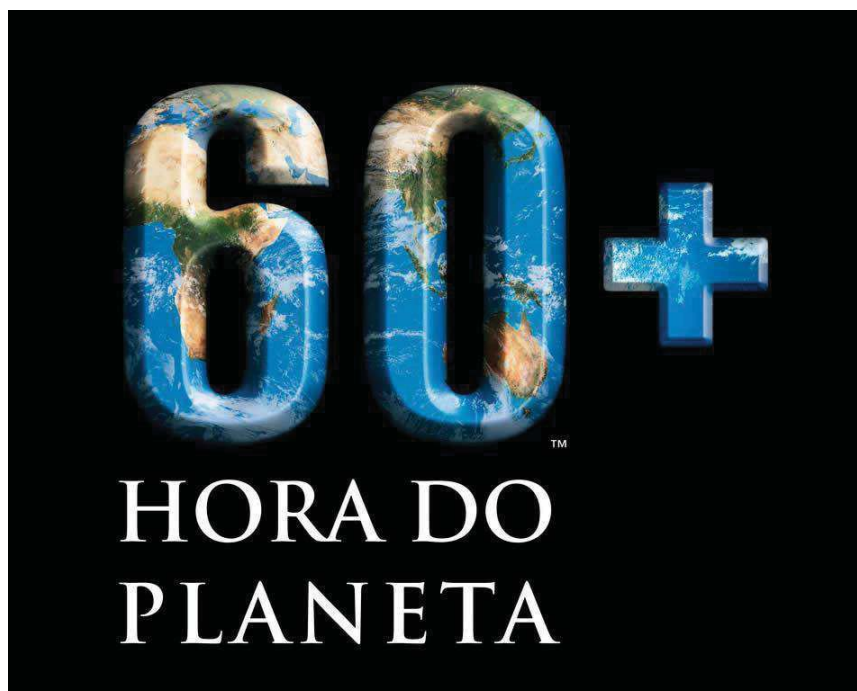


Figura 7 - A Hora do Planeta

Fonte: Disponível em: <<http://www.wwf.org.br>>. Acesso em: 25 out. 2013.

Além do envolvimento do cidadão comum na realização do evento, também é promovida a participação governamental e de empresas privadas, onde acontece o desligamento das luzes de pontos turísticos e monumentos históricos mundiais.



Figura 8 - Pontos turísticos que aderiram a Hora do Planeta

Fonte: Disponível em: <www.wwf.org.br>. Acesso em: 10 out. 2013.

Devido à credibilidade mundial da WWF, muitos governos e empresas aderem a essa causa, desligando respectivamente as luzes de seus monumentos e seus edifícios. Dessa forma, a campanha consegue criar uma situação atrativa a cada ano, possibilitando a geração de reportagens jornalísticas gerando assim mídia espontânea, que propaga suas ações através de outros meios. Além das matérias jornalísticas ampliarem o alcance da mensagem elas também agregam credibilidade para a Hora do Planeta.

Através do convite para que as pessoas participem voluntariamente da campanha aderindo ao apagar das luzes, faz-se necessário destacar o envolvimento que a Hora do Planeta proporciona ao participante, tornando-o parte da experiência além de aproxima-lo de assuntos importantes, como a necessidade de repensar alguns hábitos referentes ao consumo excessivo de energia.

5 PEGADA ECOLÓGICA

Segundo Trigueiro (2005) a partir de observações referentes à exploração de recursos naturais para a extração e a produção de matéria-prima, surge o questionamento de como essas atividades impactariam o meio ambiente. Diante dessa dependência por recursos provenientes da natureza para abastecer as demandas de um modelo de desenvolvimento econômico, baseado em uma produção contínua e crescente, surgiu a necessidade de avaliar como esse modelo de produção vigente afeta o planeta. Dessa forma foi criado o estudo chamado de Pegada Ecológica, que possui seu título original em inglês denominado *Ecological Footprint*.

Diante disso Tabarro (2010) acrescenta que a Pegada Ecológica foi um modelo desenvolvido por Mathis Wackernagel e William Rees em 1996 na Universidade de British Columbia, no Canadá. Este estudo possibilita analisar o impacto no meio ambiente de atividades necessárias e que estão presentes no dia-a-dia das sociedades através de um indicador ambiental de sustentabilidade.

A pegada ecológica representa a demanda humana por áreas biologicamente produtivas (capacidade biológica). A pegada ecológica de uma pessoa mede o consumo alimentar, material e energético com base na superfície terrestre ou marítima necessária para produzir e absorver tais recursos. (TABARRO, 2010, p.178).

Somado a isso, Tabarro (2010) fala que essa avaliação ocorre através de um cálculo onde é analisada uma porção de água ou terra produtiva, que supostamente forneceria os recursos necessários para que um empreendimento desenvolvido pelo homem fosse criado. Esse estudo também contempla a quantidade de poluentes que a terra precisaria reabsorver, resultantes da geração do projeto, ou de seu desenvolvimento.

Segundo Borba (2007) para desenvolver esse modelo de cálculo, foi necessário reunir diversos tipos de territórios produtivos, como os direcionados para a agricultura, pastagens para os animais, oceanos, florestas e áreas construídas. Foram abordadas também questões referentes ao consumo de alimentos, necessidade de habitação, energia, bens e serviços e o transporte. Por fim, foram analisadas as tecnologias utilizadas por determinada

população, assim como seu tamanho, que também precisam ser considerados na hora da realização do cálculo.

Carbono	Representa a extensão de áreas florestais capazes de seqüestrar emissões de CO ₂ , derivadas da queima de combustíveis fósseis, excluindo-se a parcela absorvida pelos oceanos que provoca a acidificação dos mesmos.
Áreas de cultivo	Representa a extensão de áreas de cultivo usadas para a produção de alimentos e fibras para consumo humano, bem como para a produção de ração para alimentar os animais que criamos (gado, suínos, caprinos, aves), oleaginosas e borracha.
Pastagens	Representa a extensão de áreas de pastagem utilizadas para a criação de gado de corte e leiteiro e para a produção de couro e produtos de lã.
Florestas	Representa a extensão de áreas florestais necessárias para o fornecimento de produtos madeireiros, celulose e lenha.
Áreas construídas	Representa a extensão de áreas cobertas por infra-estrutura humana, inclusive transportes, habitação, estruturas industriais e reservatórios para a geração de energia hidrelétrica
Estoques pesqueiros	Calculado a partir da estimativa de produção primária necessária para sustentar os peixes e mariscos capturados, com base em dados de captura relativos a espécies marinhas e de água doce.

Quadro 8- Componentes da Pega Ecológica

Fonte: Magela (2013, p.10).

Diante disso, Borba (2007) diz que a maneira para calcular a Pegada Ecológica de uma determinada pessoa é responder a um questionário contendo algumas perguntas já pré-determinadas sobre alimentação, hábitos de consumo e transporte. Além disso, também é avaliado o local onde essa pessoa vive, para que desse modo as perguntas adequem-se melhor com sua realidade. Nesse questionário cada componente de avaliação da Pegada Ecológica possui um valor já previamente calculado, e o relaciona a uma porcentagem em hectares.

Agregando a isso Hawken et. al (2002, p.48) dizem que “pegada é a superfície total de terra necessária para sustentar uma determinada atividade ou um produto”. Portanto, através

desse método é possível analisar a Pegada Ecológica de um país, de uma cidade, de um empreendimento, de uma família e até de uma pessoa.

Já Trigueiro (2005) acrescenta que os modelos econômicos tradicionais ignoram os limites físicos e naturais do planeta, pois não leva em conta a capacidade de regeneração e manutenção do ambiente natural. Somando a isso Hawken et. al (2002) dizem que seriam necessários dois outros planetas Terra, levando-se em conta a Pegada Ecológica, caso o padrão de vida do continente norte-americano fosse reproduzido mundialmente.

A Pegada Ecológica não despreza a valoração monetária, mas afirma que as abordagens baseadas na atribuição de preços em dinheiro são cegas às exigências da sustentabilidade ambiental - não refletem adequadamente questões como escassez biofísica, equidade social e continuidade ecológica e comportamento de sistemas complexos, por exemplo. (TRIGUEIRO, 2005, p.38).

Ainda nesse sentido Borba (2007), acrescenta que a Pegada Ecológica é uma forma de traduzir, em hectares, a dimensão territorial que uma pessoa ou toda sociedade necessita, em média, para se sustentar, sendo 1 hectare correspondente a 10.000 m². Levando em consideração que em 2004 a estimativa da população mundial era de 6 bilhões de habitantes, teoricamente 1.8 hectare seria a média de área disponível para cada pessoa garantir a sustentabilidade da vida na terra, isto é, essa medida equivale a uma extensão pouco menor do que a de dois campos de futebol. Em contraponto, a média de consumo mundial desde 1999 era de 2.2 hectares, e portanto, aproximadamente 25% a mais do que o planeta poderia suportar.

De modo geral, sociedades altamente industrializadas, ou seus cidadãos, “usam” mais espaços do que os membros de culturas ou sociedades menos industrializadas. Suas pegadas são maiores pois, ao utilizarem recursos de todas as partes do mundo, afetam locais cada vez mais distantes, explorando essas áreas ou causando impactos por conta da geração de resíduos. (BORBA, 2007, p.11).

Além das perguntas relacionadas ao consumo, o estudo avalia as consequências das atividades abordadas nas perguntas, já que a natureza necessita reabsorver o que foi produzido ou consumido. O cálculo do estudo ainda reserva uma quantidade de terra e água para que a

os animais e vegetais possam continuar seu desenvolvimento, mantendo assim o equilíbrio dos ecossistemas e a manutenção das diversas formas de vida.

Não existe meio-termo. Ou construímos uma economia que respeite os limites da Terra ou continuamos com o que está aí até o seu declínio e nos envolvemos em uma tragédia evolutiva. Reconhecemos os limites naturais da Terra e ajustamos nossa economia, ou prosseguimos ampliando cada vez mais a nossa pegada ecológica até que seja muito tarde? Estamos todos envolvidos em um grande experimento global. (DIAS, 2002, p.16)

A WWF que tem sua atuação voltada para as causas sociais e ambientais visualizou através da Pegada Ecológica a possibilidade de acrescentar à sua organização mais uma maneira de comunicar conceitos relacionados a preservação ambiental. Com o propósito de abordar para uma audiência maior a WWF incorpora a Pegada Ecológica ao seu trabalho e consequentemente passa a veicular globalmente a campanha.

5.1 A campanha Pegada Ecológica

Uma pegada é um vestígio deixado pela pata de um animal ou pelo pé de um ser humano. Essa marca fica impressa no solo como um registro, sendo possível observar alguns detalhes, dentre eles, a espécie que deixou o rastro. A partir de uma análise prévia pode-se concluir se foi um homem ou não, e a quantia de patas que esse animal possui. Após uma verificação mais detalhada sobre esses vestígios deixados pelos animais, características como o peso, tamanho e força podem ser analisados, assim como outras informações relacionadas ao seu modo de vida.

Durante o período que habitaram as diversas áreas do planeta Terra, os dinossauros, animais pré-históricos extintos há milhões de anos, deixaram algumas marcas visíveis de sua presença, dentre elas suas pegadas, que devido à ação da natureza acabaram sendo fossilizadas. Devido a esses registros, pesquisadores de todo o mundo puderam comprovar a sua existência e desenvolver estudos sobre seus hábitos de vida.

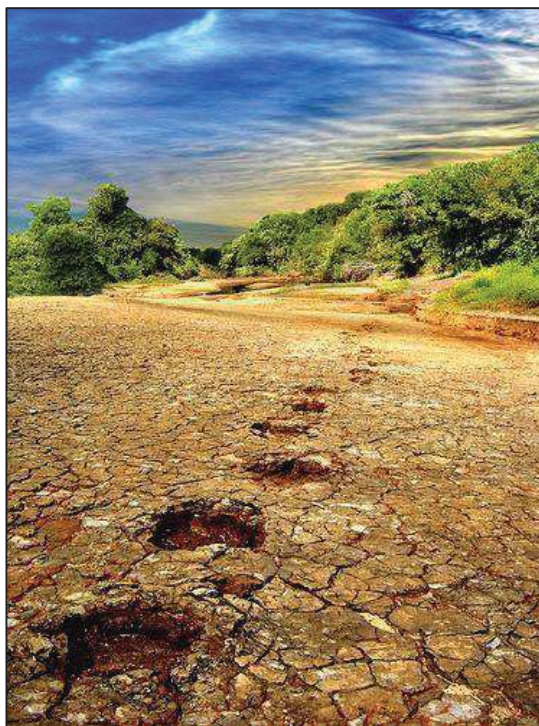


Figura 9- Pegadas deixadas por dinossauros na cidade de Souza, Sertão da Paraíba

Fonte: Renato Cruz . Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/renatoclick/2125137827/>>. Acesso em: 22 out. 2013.

Da mesma forma que os animais deixam suas informações impressas em seus rastros, os seres humanos ao caminharem descalços sobre determinadas superfícies, suas marcas ficam evidenciadas no chão, sendo possível distinguir seu peso, sua velocidade e a força de sua pisada de acordo com a maneira de se caminhar.

Como analisado anteriormente, a passagem humana pelo planeta deixa marcas, como durante um breve passeio, onde pegadas são impressas de maneira suave em um ambiente natural decorrentes de seu deslocamento. Nesse sentido, a exploração da natureza pelo homem quando feita de maneira irracional, a fim de extrair recursos naturais, também resulta em vestígios, ou seja, deixa marcas nesse mesmo ambiente natural.

Portanto, em decorrência das atitudes do homem em relação à natureza, quando negativa, ou seja, poluidora ou destrutiva, suas marcas serão mais pesadas e visíveis, já quando mais amenas e racionais, elas também irão afetar, mas de uma forma suave, no qual a natureza pode absorver e recuperar-se ao seu tempo, servindo de apoio as atividades humanas.

Ao analisar a campanha Pegada Ecológica não foi constatado a existência de um logotipo desenvolvido especificamente para identificar a campanha. Contudo em algumas

peças é perceptível o cuidado em relacionar o símbolo representado por pegadas humanas com as peças da campanha.

Agregando a isso, as pegadas presentes na campanha da WWF fazem referência a uma pessoa que caminha livre de proteções nos pés, ou seja, sem meias ou calçados. Nesse contexto, o pé humano é apresentado de uma maneira onde o contato direto com a natureza remete ao ambiente natural. Em se tratando da campanha, pode-se interpretar que ao andar descalço há o reencontro do homem com a natureza, remetendo a mudança de comportamento que a Pegada Ecológica propõe, isto é, a necessidade de reavaliar hábitos de consumo, compreendendo também que o homem faz parte da natureza e deveria conviver em harmonia.



Figura 10 - Pegada

Fonte: ChurchheadontheWave. Disponível em: <www.flickr.com/photos/churchheadonthewave/6831040464/>. Acesso em: 25 out. 2013.

O vídeo originalmente veiculado pela WWF em seu canal no *Youtube* é intitulado de “*WWF's Living Planet Footprint 2012*”, que pode ser traduzido para algo como: “Pegada Ecológica, WWF por um planeta vivo”.

O vídeo publicitário inicia-se com a presença da logotipo da rede WWF representado pelo animal panda, símbolo da organização, deixando explicito que a mensagem a seguir será relacionada a instituição. O vídeo transcorre demonstrando que um satélite está circundando a terra, e conseqüentemente captando as imagens do ambiente terrestre através de uma câmera acoplada a este equipamento. As cenas seguintes apresentam sempre ambientes naturais,

seguidos de uma pegada humana nesses meios, que são: árido, desértico, polar, montanhoso, oceânico e florestal.

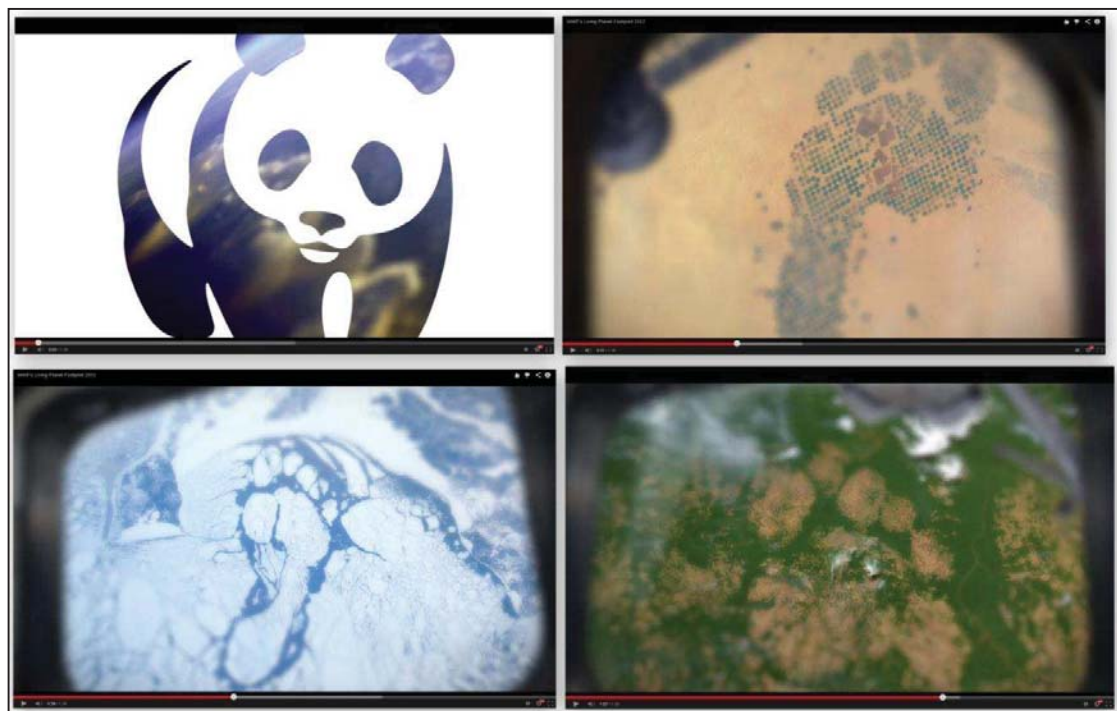


Figura 11 - Campanha Pegada Ecológica youtube

Fonte: Captura de tela do vídeo: WWF's Living Planet Footprint 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rGqoBL42VG8>> Acesso em: 29 out. 2013.

É possível avaliar através das imagens analisadas que onde estavam presentes as marcas decorrentes da pegada humana, ou seja, da passagem de pessoas ou sociedades por aquele local, que ele havia sido alterado. Observa-se também que as alterações nos ambientes concentram-se no interior da pegada, como é o caso da cena onde existe a presença de uma floresta. No preenchimento da pegada é perceptível que houve desmatamento, possivelmente provocado pela ação humana.

Ao final, o vídeo apresenta duas frases, a primeira diz que existe apenas uma Terra, “*There is only one Earth.*” Essa frase pode significar uma referência ao estudo da Pegada Ecológica, que mensura a quantidade de planetas necessários para abastecer determinados locais em função das exigências de consumo em um determinado local ou população. A segunda frase, “*Re-think what we are doing to our planet*”, que significa “Repensar o que estamos fazendo com o nosso planeta”, pode ser uma menção ao questionamento proposto

pelo estudo Pegada Ecológica, relacionando hábitos vivenciados pelo cidadão com questões referentes ao consumo e suas consequências para o planeta.

Portando, além das cenas analisadas, ambas as frases tem em seu discurso uma ligação com o estudo da Pegada Ecológica, no qual se percebe através da mensagem transmitida que há coerência entre a proposta inicial do estudo e o discurso aplicado no vídeo.

Ao veicular o vídeo originalmente no canal do *youtube* da WWF-Reino Unido no ano de 2012, compreende-se que a demanda de hectares por habitantes nesses países é superior a média recomendada pelo estudo. No entanto, é relevante destacar que sua veiculação poderia ocorrer em qualquer outra localidade onde os hábitos cotidianos de uma determinada sociedade superem as recomendações da Pegada Ecológica.

A segunda peça da campanha a ser analisada é uma cartilha desenvolvida em 2013 pela WWF-Brasil, com o título de Pegada Ecológica: nosso estilo de vida deixa marcas no planeta. A cartilha apresenta em sua capa representações de pegadas humanas, demonstrando que a identidade visual presente no vídeo manteve-se coerente no desenvolvimento desse material. Além disso, o logotipo da WWF também está presente no canto superior esquerdo, assim como observado anteriormente na abertura do vídeo, identificando que esses materiais foram produzidos sob a responsabilidade da organização.

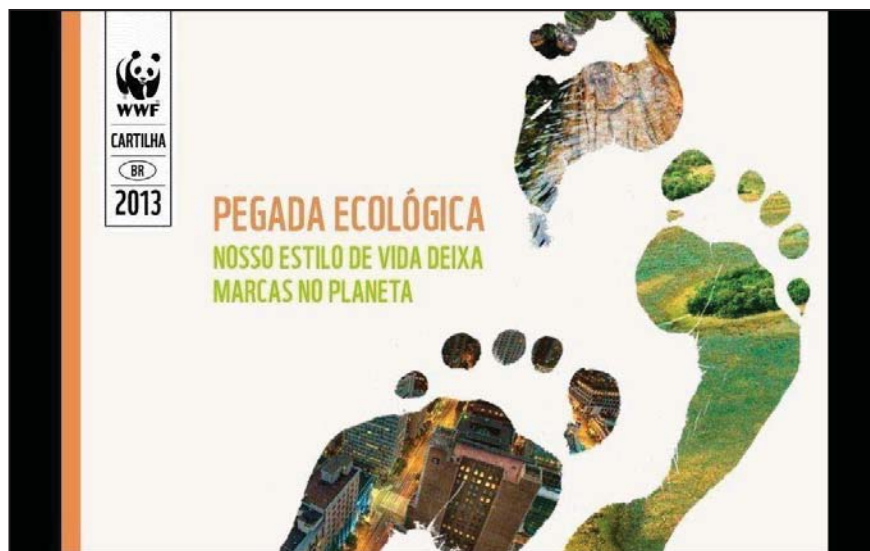


Figura 12- Capa cartilha Pegada Ecológica

Fonte: Captura de tela capa da cartilha.

Apesar do título da cartilha ser distinto do apresentado no vídeo, ele possui a mesma ideia que seria propor um questionamento ao leitor sobre a relação entre seus hábitos e as consequências de seus atos para o planeta.

Além da versão impressa, também é possível acessar a cartilha pelo arquivo digital disponível no *website* da WWF-Brasil, proporcionando maior oportunidade de acesso as informações através do meio virtual.



Figura 13 -Pegadas presentes no interior da cartilha.

Fonte: Captura de tela páginas internas da cartilha

As representações das pegadas estão presentes na capa da cartilha como elemento gráfico principal que conjuntamente com o título evidencia o conteúdo presente no material. No interior da cartilha as marcas também são utilizadas para ilustrar e relacionar a informação visual com a textual, além disso, funcionam como um elemento de composição nas páginas, para que a leitura torne-se mais agradável.

O texto presente no interior da cartilha apresenta o estudo Pegada Ecológica, contendo a sua descrição, seu propósito, seus componentes para o cálculo, e ainda há uma descrição de que maneira o estudo pode ser aplicado. O material ainda sugere que o leitor acesse um *website* para calcular a própria pegada.

Também são apresentadas informações referentes aos atuais hábitos de consumo, sugerindo o que pode ser modificado pelo leitor durante o seu cotidiano através de algumas

práticas, como a redução do consumo, a reutilização de materiais que seriam descartados e a reciclagem. Finaliza sugerindo que a pessoa repasse essas informações para sua família, trabalho, escola, ou seja, perante seu círculo social, mobilizando e instigando mais pessoas para refletir sobre suas atitudes.

Em conjunto a isso também existem muitas figuras que facilitam a leitura, criando uma organização que torna a compreensão mais agradável para o leitor, somado a infográficos que complementam a leitura.

A cartilha apresenta um caráter educativo, contendo muitas informações referentes à Pegada Ecológica. Descreve com exatidão o propósito do estudo e alerta sobre as consequências negativas dos atuais hábitos de consumo para o planeta, além de convidar o leitor para calcular sua pegada, proporcionando ainda mais envolvimento com a campanha.

Ao acessar o endereço eletrônico contido na cartilha, para realizar o cálculo de sua própria pegada, o leitor é direcionado para o *website* da WWF brasileira. Contudo, no período acessado, havia a informação de que o questionário desenvolvido pela ONG não estava disponível, sugerindo que o internauta responda a outro questionário, disponibilizado por outra organização.

Diante do fato exposto anteriormente, percebe-se que o trabalho desenvolvido através da cartilha, ao mobilizar e estimular o leitor a acessar um *site* que não responde adequadamente a sua proposta inicial, esse descuido pode gerar frustração ao interessado, desestimulando sua participação. Ainda que exista a possibilidade de responder o questionário, essa desatenção por parte da ONG é algo que poderia ser evitado e resolvido.



Figura 14 - Captura de tela do hotsite para calculo da Pegada Ecológica.Captura de tela

Ao ser direcionado para esse novo endereço, pode-se observar a presença do urso panda seguido de suas conhecidas três siglas, localizadas no canto inferior esquerdo, as quais identificam mais um material sob a responsabilidade da WWF. A interface do *hotsite* é bem simples e as duas opções principais são para o internauta calcular a sua Pegada Ecológica e de dicas relacionadas a alimentação, vestuário, uso da água, eletricidade, papel e transporte.

Antes de começar o questionário, é possível selecionar o país de origem para que as perguntas do banco de dados sejam adaptadas para o contexto que o internauta está inserido e dessa forma, poder calcular aproximadamente a Pegada Ecológica da pessoa. São apresentadas onze perguntas previamente determinadas, com quatro opções para a resposta.

Após responder as questões, é apresentado o resultado com a quantidade de planetas que seriam necessários se todas as pessoas do mundo reproduzissem os hábitos de consumo e vida do pesquisado. Portanto ao passar por essa experiência, é proporcionado na prática a cada individuo participante, o questionamento de suas atitudes.

Das onze perguntas apresentadas, seis são relacionadas com hábitos cotidianos, como o consumo e as formas de energia utilizada na residência; duas perguntas referentes a alimentação; e as últimas três sobre os meios de transporte escolhido.



Figura 15 - Captura de tela do *hotsite* para cálculo da Pegada Ecológica

Fonte: Disponível em: <<http://ecoguru.panda.org/#/home>> Acesso em: 10 nov. 2013.

Apesar de o *hotsite* ser desenvolvido com o intuito de proporcionar a experiência do cálculo da Pegada Ecológica, ele não apresenta muitas semelhanças visuais com o vídeo e a

cartilha, que foram analisados anteriormente. As pegadas que eram constantemente visíveis, não estão presentes nesse meio em nenhum momento. Entretanto, o discurso apresentado é compatível com o propósito da Pegada Ecológica, abordando os temas relacionados ao questionamento do uso excessivo de recursos naturais pelas pessoas.

Mesmo após a seleção do país, a linguagem não se altera, permanecendo no idioma inglês, o que aparentemente pode prejudicar a compreensão das perguntas para pessoas que não possuem o conhecimento dessa língua. Isso também pode justificar o não direcionamento da WWF para esse *hotsite*, e sim para o de outra organização que possui tradução para o português. Esse descuido em sincronizar as atividades é uma falha grave de comunicação interna, que pode comprometer a eficiência e o propósito da campanha, já que os esforços apresentados para mobilizar as pessoas em prol de uma causa, poderiam ser desperdiçados com erros de sintonia entre a própria organização que tem sua atuação global, possui milhares de integrantes e uma alta quantia de valores investidos em causas apoiadas por ela.

Além das peças analisadas anteriormente a WWF-Brasil também elaborou um folder, que apresenta informações semelhantes, mas de maneira resumida das que estão contidas na cartilha. Presente no ambiente virtual, a ONG também publica para seus adeptos nas redes sociais conteúdos através de *hyperlinks* contendo informações referentes à Pegada Ecológica, além de publicar em seu *website* conteúdos relacionados ao assunto.

6 A ECOPROPAGANDA NA CAMPANHA PEGADA ECOLÓGICA

Após o estudo da teoria baseado nos autores apresentados no referencial teórico, a seguir será exposta um quadro onde foram identificados 15 fatores que caracterizariam a ecopropaganda. A partir da identificação dos fatores buscou-se identificar a presença dos mesmos no objeto de estudo. Os resultados são apresentados na ilustração a seguir.

Fatores de Ecopropaganda	Presença do Fator	Análise / comentário do pesquisador
1. A ONG responsável promove causas de sustentabilidade ambiental	Sim	Através de causas ambientais, como a Pegada Ecológica e a Hora do Planeta.
2. A ONG responsável é entendida como uma organização verde	Sim	Verde e assumido. Propaga ações utilizando fatores ecológicos e conduz suas atividades com este mesmo propósito.
3. A ONG possui marketing integrado ao conceito da campanha	Sim	A mensagem anunciada foi baseada em um estudo sério gerando assim, credibilidade ao anúncio. Além disso, apresenta uma ONG que possui muitos apoiadores e sua propagação é predominantemente através do ambiente virtual.
4. A campanha possui comunicação integrada ao conceito da campanha	Parcialmente	Possui o suporte de uma ONG forte, gerando visibilidade a campanha. Apesar de ter a representação de seu símbolo, a pegada, repetido em diferentes materiais, não possui uma imagem única criada exclusivamente para a campanha, o que pode dificultar seu reconhecimento direto. Também possui algumas falhas em seu questionário, que não é padronizado para todos os países de atuação da ONG.
5. A campanha respeita as leis e as normas legais de comunicação	Sim	Mantém sua responsabilidade social, não infringindo as normas do CONAR.
6. As características promovidas na campanha não ferem o ambiente	Parcialmente	Ao desenvolver uma campanha publicitária, dificilmente não se causa algum dispêndio para a natureza, como a necessidade de utilizar energia, recursos provenientes do meio natural ou a geração de algum tipo de impacto posterior em decorrência do projeto.
7. A campanha conta com instituições parceiras pela causa	Sim	Por tratar-se de um estudo público, existem outras instituições que compartilham a mesma causa, além disso, devido à credibilidade da WWF, eventualmente há vários tipos de parcerias diferentes.
8. A campanha possui uma tipologia de ecopropaganda	Sim	É engajadora, pois pretende conscientizar as pessoas da necessidade de repensar os atuais padrões de consumo através da campanha. Também pode ser considerada parcialmente denunciativa, já que a campanha apresenta algumas informações referentes à exploração demasiada dos recursos naturais, mas apesar disso, não visa somente resultados imediatos.

9. A campanha deve interessar a todos	Sim	Ao fazer referencia as pegadas humanas, propõe que a campanha seja de interesse coletivo. Além disso, sua mensagem tem o propósito de conscientizar e melhorar a qualidade de vida das pessoas através da preservação dos ambientes naturais.
10. A campanha deve engajar adeptos	Sim	Convida as pessoas para participar respondendo as questões e consequentemente pode proporcionar ao participante repensar seus hábitos cotidianos.
11. A campanha deve possuir um líder / responsável	Sim	É liderado pela organização não governamental WWF.
12. A campanha deve combater uma ameaça ambiental	Sim	Combate o consumo excessivo.
13. A campanha deve ser repetitiva	Sim	Apresenta sua mensagem em diferentes locais, formatos e momentos.
14. A campanha deve ser volátil	Sim	Faz-se presente no meio físico e virtual, com conteúdos textuais e visuais, além de proporcionar a experiência de responder um questionário.
15. A campanha deve contar uma estória	Sim	Tem seu início a partir da necessidade da mudança de hábitos de consumo, passando pela sugestão de novas práticas cotidianas para possibilitar uma vivência mais harmônica entre o homem e a natureza.

Quadro 9 - Fatores de Ecopropaganda

Fonte: Adaptado pelo Autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha analisada promove uma causa sustentável, pois a Pegada Ecológica pretende que o ambiente natural seja preservado para as atuais e futuras gerações. Já, no sentido da organização responsável pela promoção da mensagem, observa-se que ela pode ser classificada como uma organização verde, mais especificamente como verde assumida, pois suas atividades mundialmente reconhecidas e direcionadas para a ecologia são condizentes com a sua proposta de comunicação que são apresentadas na campanha.

Na questão referente à integração de sua comunicação, esse conceito foi parcialmente atendido, já que existe o respaldo e o suporte de uma ONG reconhecida, gerando amplitude para a campanha, mas alguns fatores não foram contemplados devido a não existência de uma imagem desenvolvida exclusivamente para o tema proposto, o que pode dificultar o reconhecimento por parte do público. Além disso, algumas falhas na padronização do questionário prejudicaram a avaliação desse fator.

Para que seja desenvolvida uma campanha publicitária, o dispêndio de energia faz-se necessário, tanto durante a fase inicial de desenvolvimento, passando pela sua produção, até o momento de sua veiculação. Ao utilizar-se da internet para veicular a campanha, consequentemente existe a demanda por energia, seja para acessá-la pelo ambiente virtual, assim como pelo meio físico através de sua produção gráfica, transporte de materiais e também o seu descarte. Esses impactos para o meio ambiente podem ser minimizados através de um planejamento eficiente da campanha, ou seja, utilizar materiais reciclados, e a reutilização de outras matérias-primas. Outro ponto relevante diz respeito à utilização de equipamentos eletrônicos certificados e produzidos por empresas socialmente responsáveis.

Somando a isso, a Pegada Ecológica apresenta-se como uma ecopropaganda engajadora, pois pretende conscientizar as pessoas da necessidade de reavaliar os atuais padrões de consumo através da mensagem proposta pela campanha. Contudo ela também pode ser considerada como parcialmente denunciativa, já que, a campanha apresenta algumas informações referentes à exploração excessiva dos recursos naturais.

A proposta da campanha pretende ser de interesse geral, já que todas as pessoas necessitam alimentar-se, respirar, beber água, ou seja, utilizar-se de recursos naturais essenciais para a vida humana, e assim, a preservação desses recursos proporciona qualidade de vida para as populações. Agregando a isso, as pegadas utilizadas na campanha como elemento visual, proporcionam uma identificação da figura humana para as pessoas.

A campanha Pegada Ecológica apresenta uma estória, ou seja, tem um começo baseado nos problemas ambientais causados pelo excesso de consumo e busca um novo final, através da mudança de hábitos expostos na campanha.

Portanto, após a análise dos 15 fatores de ecopropaganda previamente selecionados, pode-se concluir que a Pegada Ecológica caracteriza-se como ecopropaganda.

A presente pesquisa não visa apresentar um argumento definitivo sobre a questão envolvendo a propaganda e a ecologia, mas sim contribuir, questionar e apresentar uma reflexão sobre o tema exposto, visando sugerir novas possibilidades que conciliem a comunicação com a postura sustentável.

Além de que, o modelo de análise apresentado, pode ser aplicado para avaliar outras campanhas publicitárias, possibilitando que outros pesquisadores verifiquem a ecopropaganda em outras campanhas.

Por fim, esta monografia também pode ser identificada como uma ecopropaganda, pois tem sua origem na inquietude do pesquisador com o tema ambiental, onde a intenção é a de acrescentar e contribuir para que a sociedade obtenha melhor qualidade de vida, para as atuais e futuras gerações.

REFERÊNCIAS

- BALL-ROKEACH, Sandra; DEFLEUR, Melvin L. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- BLAUTH, Guilherme; ABUHAB, Patrícia. **De olho na vida**: reflexões sobre um consumo ético. 2. ed. Florianópolis: Coan, 2009.
- BORBA, Mônica Pilz (Coord.). **Pegada ecológica**: que marcas queremos deixar no planeta?. Brasília, DF: WWF-Brasil, 2007.
- BRASIL, Anna Maris; SANTOS, Fátima. **O ser humano e o meio ambiente de A a Z**: dicionário. São Paulo: Faarte, 2007.
- _____. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.
- _____. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Consumo sustentável. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 10 out. 2013.
- BROGAN, Chris. **ABC das mídias sociais**: como aproveitar as mídias sociais para tornar os negócios mais lucrativos. São Paulo: Prumo, 2012.
- BUONO, Anthony F.; BOWDITCH, James L. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- CAVALCANTI, Denize Coelho. Cadernos de educação ambiental. **Consumo sustentável**. São Paulo: SMA/CPLA, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2006.
- _____. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. (Org.). **Consumo sustentável**: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: Livraria Unesp, 2007.
- COUTINHO, Iluska. **Comunicação**: tecnologia e identidade. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2007.
- CURVELLO, João José Azevedo. **A dimensão internada comunicação pública**. Universidade Católica de Brasília: Brasília, 2001.
- DA SILVA, Maria Júlia Paes. **Comunicação tem remédio**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

DA VEIGA, José Eli. **Ciência ambiental**: primeiros mestrados. São Paulo: Annablume, 1998.

DE ALCÂNTARA CALAZANS, Flávio Mário. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

DIAS apud KOBAYASHI, Juliana Sayumi; DE MATTOS Aclyse. **Publicidade e sustentabilidade** - uma solução ecológica. Disponível em: <
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0033-1.pdf>>.
Acesso em: 10 set. 2013.

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação ambiental**: princípios e práticas. São Paulo: Gaia, 1992.

_____. **Pegada ecológica e sustentabilidade humana**. São Paulo: Gaia, 2002.

DRAVET, Florence; CASTRO, Gustavo de, CURVELLO, João José. **Os saberes da comunicação dos fundamentos aos processos**. Brasília: Casa das Musas, 2007.

DUARTE, Alice. **Experiências de consumo** – estudos de caso no interior da classe média. Porto: Universidade do Porto, 2009.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente** - comercio justo. Rio de Janeiro: Senac, 2010.

FERRARO JÚNIOR, Luiz Antonio (Coord.). **Encontros e caminhos**: formação de educadoras(es) ambientais e coletivos educadores. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2005.

FERREIRA, Leila da Costa. **Idéias para uma sociologia da questão ambiental no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2006.

FERRO, Rogério. **Conar define normas para combater “greenwashing” na propaganda por da equipe Akatu**. Disponível em:
<<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Conar-define-normas-para-combater-greenwashing-na-propaganda>>. Acesso em: 15 out. 2013.

FOSCHIERA, Elisabeth Maria. **Educação ambiental e desenvolvimento**: projeto Pró-Guaíba na escola. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2002.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: Iesde Brasil AS, 2002.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência Editora, 2003.

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá pra [ie, para] cá**. Ibrasa, 2005.

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory B.; LOVINS, L. Hunter. **Capitalismo natural**. São Paulo: Cultrix, 2002.

INSTITUTO AKATU. **12 princípios para o consumo consciente**. São Paulo: Instituto Akatu, 2011. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente>>. Acesso em: 11 set 2013.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa Akatu 2012 rumo à sociedade do bem-estar. Assimilação e perspectivas do consumo consciente no Brasil percepção da responsabilidade social empresarial pelo consumidor brasileiro. São Paulo: Instituto Akatu, 2012.

KUAZAQUI, EDMIR; COVAS, TEREZINHA; GAMBOA, MARCIA. **Gestão estratégica para a lid. em empresas**. São Paulo: Nobel, 2005.

KUAZAQUI, Edmir; LISBOA, Teresinha Covas; GAMBOA, Márcia. **Gestão estratégica para a liderança em serviços em empresas privadas e públicas**. São Paulo: Nobel, 2005.

LEFF, Enrique. **Racionalidade ambiental a reapropriação social da natureza**. São Paulo: Record, 2006.

LEONARD, Annie. **A história das coisas**. Trad. de: Heloisa Mourão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

LIMA, Paulo Rogério dos Santos. **Responsabilidade social: a experiência do selo empresa cidadã na cidade de São Paulo**. São Paulo: PUC SP Educ, 1999.

MAGELA, GERALDA. (Coord.). **Pegada ecológica: nosso estilo de vida deixa marcas no planeta**. Brasília, DF: WWF-Brasil, 2013.

MATTAR, Helio. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Conar-define-normas-para-combater-greenwashing-na-propaganda>>. Acesso em: 11 out. 2013.

NEVES, Marcia. **Consumo consciente: um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2003.

OLIVEIRA, Lucio Sergio Porto. **Informação ou Propaganda? O que recebemos? O que percebemos?** Brasília: Thesaurus, 1996.

PENTEADO, Hugo. **Ecoeconomia: uma nova abordagem**. 2. ed. São Paulo. Lazuli, 2008.

PILAU SOBRINHO, LitonLanes; SILVA, Rogerio da. **Consumo e sustentabilidade**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2012.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**. São Paulo: Summus, 1990.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SÃO PAULO. Governo do Estado de São Paulo Secretaria do meio ambiente coordenadoria de planejamento ambiental. São Paulo, 2011.

SIRKIS, Alfredo; TRIGUEIRO, André. (Org.). **Meio ambiente no século 21 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Campinas: Autores Associados, 2005.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade–Exame**. São Paulo:NBL Editora, 2001.

STRAUBHAAR, Joseph D; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2004.

TABARRO, Carmine. **Da sociedade de risco à economia civil**. São Paulo: Gregorian & Biblicaal Press, 2011.

TRIGUEIRO, André. **Mundo Sustentável 2**. São Paulo: Globo Livros, 2005.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight, 2005.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2004.

WWF-BRASIL. WWF no mundo. Brasil. Disponível em:
<http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/wwf_mundo/>. Acesso em: 10 nov.2013.

ANEXO 1