



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

ECO PONTOS: A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE NA CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL

Rodrigo Cabrini Dall'Ago¹

Renata Oliveira dos Santos²

RESUMO

O presente estudo busca compreender a importância da publicidade na conscientização ambiental, além de propor um plano de campanha que estabeleça uma relação entre a população e os eco pontos maringaense. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa acerca da relação entre publicidade e meio ambiente, levando em consideração conceitos como percepção ambiental, consumo consciente e publicidade consumerista.

Palavras-chave: Eco pontos. Meio ambiente. Publicidade e Propaganda. Consumerismo.

INTRODUÇÃO

Questões ambientais sempre estiveram em pauta na cidade de Maringá - PR, seja pela forma como é coletado o lixo ou pela maneira que é tratado. Além disso, no período da última campanha em 2016, o assunto foi debatido amplamente entre os candidatos e a população, buscando alternativas de reciclagem dos detritos, sendo uma das opções os eco pontos. Dessa forma, como informar a população maringaense sobre a coleta seletiva, no caso aqui explorado, os eco pontos? Nesse sentido é que faz parte do trabalho do publicitário estar atento a essa demanda e assim, propor um projeto que leve em consideração a percepção da importância do meio ambiente, além de um consumo consciente.

Sendo assim, se torna necessário a criação de campanhas que gerem uma percepção a respeito da sustentabilidade ambiental, além de propor uma

¹ Acadêmico de Publicidade e Propaganda do 4º semestre na UNIFAMMA. Rua Albatroz, 113, Jardim Olímpico – Maringá. CEP: 87070-330. E-mail: rcdallago@gmail.com.

² Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá (UEM) e docente do ensino médio e superior da UNIFAMMA. Rua Mendonza, 500, Vila Moranguera – Maringá. CEP: 87040-230. E-mail: re.mga@hotmail.com.

identificação social com os ecos pontos. Dessa forma, é possível tentar diminuir o acúmulo de lixo descartado em fundos de vales, sugerindo uma coleta efetiva desses detritos. Portanto, como objetivo geral desse estudo, buscaremos refletir acerca da relevância e necessidade da criação de uma campanha que possibilite gerar uma percepção ambiental por meio da conscientização da população maringaense. Logo, iremos refletir acerca do papel da publicidade como agente social capaz de mediar comportamentos que levem ao consumo consciente; compreender a aplicação de campanhas publicitárias como forma de conscientização ambiental; e desenvolver um projeto de campanha que promova uma percepção ambiental e uma relação entre a população maringaense e os ecos pontos, considerando as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Por fim, esse trabalho é construído por meio de uma pesquisa exploratória, visto que se pretende elaborar hipóteses acerca de um problema, estudar exemplos de ideias elaboradas para solucionar o problema, além de sugerir o aprimoramento dessas ideias assumindo o caráter de estudo de caso, conforme explica Gil (2002). Ainda conforme o autor (GIL, 2002), se trata também de uma pesquisa de cunho bibliográfico, já que é elaborada a partir de material já constituído, criando a base para o desenvolvimento desse estudo.

Publicidade como agente social

A progressiva exposição dos consumidores a situações informativas, a uma ampla variedade de bens e serviços, a exigências de padrões econômicos e sociais, a transformações tecnológicas e culturais, além de outros fatores como a interação geográfica, resulta em mudanças comportamentais. Dessa forma, o consumidor altera as relações de consumo perante uma nova consciência acerca do ato de compra:

[...] o consumidor está impondo novas relações de consumo, uma vez que seu ato de compra assume forte significado por se configurar como o principal mecanismo de empoderamento diante dos demais agentes mercadológicos e em determinadas situações tornando-se uma manifestação cívica. (COSTA; GONÇALVES, 2016, p.84).

Levando em consideração o caráter cívico que as relações de consumo assumem, surgem movimentos que visam discussões a respeito da ética do mercado, por meio de pressões legais e morais, além de promover uma conscientização coletiva a respeito do consumo. Assim, aponta Santos (2009), surge o movimento consumerista a fim de promover os direitos do consumidor frente as relações de compra, visando informação, preço justo, riscos à saúde, dentre outros.

Entretanto, o movimento consumerista apresenta uma segunda frente relacionada ao consumo consciente. Sendo assim, conforme afirma Belinky (2007), o movimento consumerista permite o desenvolvimento de uma consciência coletiva acerca do consumo, indo além dos direitos do consumidor, mas refletindo a respeito do impacto das ações individuais de consumo na sociedade e no meio ambiente. Dessa forma, explica:

[...] enquanto o primeiro foca sua atenção sobre os direitos do consumidor, buscando o perfeito cumprimento das promessas objetivas ou subjetivas feitas pela empresa ao ofertar produtos e serviços ao mercado, o segundo enfatiza a dimensão coletiva inerente às relações e decisões individuais de consumo, buscando maximizar os impactos positivos e minimizar os impactos negativos que o consumo de cada produto ou serviço pode trazer não só para quem o pratica, mas também para a sociedade e o meio ambiente. (BELINKY, 2007, p.76).

Portanto, por meio do movimento consumerista, surge o conceito de consumo consciente. Conforme afirmam Toni, Larentis & Mattia (2012, p.4), “o consumo consciente é um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida”. Nesse cenário, as organizações públicas e privadas buscam se adequar ao surgimento de uma consciência que leve em consideração a sustentabilidade das relações de consumo, e para tal, faz necessário uma publicidade que projete essa mudança comportamental do público, mas também da instituição.

Comumente associada às clássicas práticas de oferta e venda, existem estudos que observam a publicidade como um agente social, sendo capaz de influenciar comportamentos, fornecer interpretações acerca do real, disseminar valores, além de modificar as formas de relação, como aponta Balonas e Cabecinhas (2011). Sendo assim, por meio das práticas persuasivas, a publicidade

compreende que as causas sociais e ambientais configuram uma forma de valores e comportamentos.

[...] utiliza as técnicas persuasivas com intuitos variados: para propor a um grande público modelos de comportamento, para modificar atitudes mentais ou para transmitir informações; mas sempre se dirigindo ao indivíduo não como consumidor, mas como cidadão, assumindo de tal maneira um papel não secundário de transmissão, difusão e fortalecimento de regras de conduta. (VIGANÖ, 2011, p.96).

Nesse sentido, surgem campanhas de caráter social que buscam promover o bem-estar e reforçar a ideia de uma causa. Dessa forma, a publicidade se dirige ao público não como consumidor, mas quanto agente social capaz de mudança.

Campanhas publicitárias e conscientização ambiental

Empresas, organizações não governamentais, governos, além de outras instituições, recorrem a campanhas educativas a fim de promover uma conscientização a respeito do meio ambiente e as relações de consumo. A seguir, separamos algumas campanhas que ilustram a publicidade social com foco no meio ambiente.

A campanha “Mares limpos” lançada no dia 07 de junho de 2017 pela Organização das Nações Unidas (ONU) no evento AquaRio no Rio de Janeiro, visa trabalhar com os governos, instituições privadas e a sociedade a proliferação de resíduos descartáveis no mar. Além disso, o Ministério do Meio Ambiente aderiu à campanha em setembro de 2017, prometendo esforços junto à organização.



Imagem 1 – ONU Meio Ambiente. Fonte: <https://nacoesunidas.org/lancamento-nacional-da-campanha-mares-limpos-e-destaque-da-semana-mundial-do-meio-ambiente/> Acesso 23 out. 2017.

Destacamos também a campanha “Earth Hour” realizada pela ONG WWF, a qual mobiliza milhares de pessoas em um evento global pelo meio ambiente, onde os participantes são convidados a desligarem as luzes por 60 minutos.



Imagem 2 – ONG WWF. Fonte: <https://www.upm.edu.ph/node/2021> Acesso 23 out. 2017.

Além disso, a WWF promove outras campanhas, sendo uma das mais recentes a “Carvão Não! Não suja, Temer”, a qual promove uma mobilização como protesto a um incentivo à geração de energia por queima de carvão aprovada pelo Congresso Nacional recentemente.



Imagem 3 – ONG WWF. Fonte: https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/reducao_de_impactos2/clima/naosujatemer/ Acesso 23 out. 2017.

Recentemente, foi lançada a campanha “Separe. Não pare”, uma iniciativa da ONU Meio Ambiente em parceria com 23 empresas de embalagens. Com a intenção de promover a separação correta do lixo, estimula o descarte consciente. O movimento ganhou força na internet por se caracterizar como uma campanha digital, mobilizando influenciadores digitais.



Imagem 4 – ONU Meio Ambiente. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/maragama/2017/08/1912864-campanha-de-reciclagem-separe-nao-pare-sera-lancada-dia-28.shtml> Acesso 23 out. 2017.

Atualmente, o município de Maringá/ PR. não apresenta nenhuma campanha ambiental ativa. Recentemente, em julho de 2016, promoveu uma campanha de recolhimento de lixo eletrônico realizada pela SESC-PR a qual promoveu a divulgação pela mídia, além de informar os pontos de descarte – eco pontos. Entretanto, se faz necessário que a administração pública invista em políticas que deem atenção ao assunto, principalmente por se tratar de uma das pautas mais discutidas durante o último processo eleitoral, em 2016. Não basta promover campanhas sazonais para coleta de lixo, quando há fundos de vales com toneladas de lixo que poderia ser destinado corretamente, visto que uma das possíveis soluções seria criar uma campanha de conscientização ativa durante todo o ano.



Imagem 5 – Ação Coleta Lixo Eletrônico. Fonte: <http://semanalixozero.com.br/curitiba/coleta-de-eletroeletronicos-sescap/> Acesso 23 out. 2017.

No que diz respeito a instituições privadas, podemos destacar o Shopping Maringá Park. Em parceria com o Instituto Cidade Canção, Coopervidros, Transremar, Ferro Velho do Polaco e a Nova Fênix Reciclagem, dispõe de um ponto permanente de coleta intitulado “Estação de Reciclagem”.



Imagem 6 – Maringá Park. Fonte: <https://maringapark.com.br/sustentabilidade/> Acesso em 20 jan. 2018.

Campanha Eco Ponto Maringá/PR

É fato que a publicidade por meio de suas ferramentas de persuasão, pode atuar como agente social capaz de mediar ações de conscientização ambiental. Entretanto, apesar de seu poder influenciador, não passa de instrumento utilizado por organizações, o que chama a atenção para a necessidade de engajamento por parte de algumas instituições, sendo a administração municipal uma delas.

Portanto, nessa etapa do trabalho, buscamos desenvolver um *layout* para uma possível campanha de conscientização, levando em considerando a pré-existência de pontos de descarte de lixo eletrônico ou eco pontos. Além disso, buscamos referências nas campanhas supracitadas e nos conceitos apresentados de publicidade com responsabilidade social.



Imagem 7 - Layout desenvolvido.

Sendo assim, consideramos usar pouco texto e um *layout* sóbrio para exaltar a mensagem do anúncio. A frase “descarte seu lixo de forma adequada”, onde o verbo “descarte” está no modo imperativo da gramática de língua portuguesa, incita o público a tomada de uma ação, no caso a ação de descartar o lixo de forma adequada, em eco pontos.

Conforme aponta Santee; Santos (2010), verbos no imperativo denotam a função conotativa da linguagem que indica ordem, sugestão e, portanto, se mostra como a mais apropriada para textos publicitários. Dessa forma, por ser centrada no público-alvo, sugere a mensagem “não descarte o seu lixo em qualquer lugar, descarte o seu lixo de forma adequada, ou seja, nos pontos de coleta de lixo”.

Ainda conforme Santee; Santos (2010), é importante que o anúncio faça referência a um produto, serviço ou ideia. Nesse caso, estabelecemos uma ligação entre o termo “forma adequada” e o símbolo da reciclagem, na logo, de forma a materializar a ideia do anúncio.

Em seguida, desenvolvemos uma logo para identificar a campanha e também os pontos de descarte. Assim, buscamos trabalhar com formas e elementos que remetessem a campanhas sobre meio ambiente, além de aderir o símbolo de reciclagem na composição do logo. Portanto, indica que o descarte correto é feito por meio de eco pontos.

Por fim, é possível observar que metade do *layout* é preenchido por uma imagem. Como o intuito é transmitir uma mensagem eficiente e objetiva, a imagem de lixo eletrônico a céu aberto reforça a necessidade do descarte correto de itens eletrônicos em eco pontos. Logo, conforme visto nas campanhas supracitadas, prezamos por um anúncio/ *layout clean* e capaz de prender a atenção do público, além de incitar uma tomada de ação.

Como canal de divulgação da campanha e levando em consideração o formato do anúncio criado, sugerimos a utilização de mídias exteriores ou OOH (*Out of Home*), compreendendo *outdoor*, painel eletrônico, *busdoor*, empena, abrigo de ônibus, entre outros. Conforme aponta Tamanaha (2011), por se localizar “fora de casa” e por apresentar tamanho e localização estratégicos, esse meio provoca maior impacto, além de maior fixação da mensagem já que o anúncio é visto diariamente pelo mesmo público. O que acontece é que todos os dias as pessoas passam pelo mesmo lugar, seja para trabalhar, estudar, almoçar, o que aumenta a frequência em que é visto.

Outra razão para a utilização desse meio se refere ao fato de indicar um determinado local. Assim, *outdoors* poderiam ser usados como sinalizadores de eco pontos na região. Além disso, Tamanaha (2011) afirma que a mensagem desse meio deve ser clara e concisa, já que a leitura é realizada em momentos de correria do cotidiano, o que entra em acordo com o texto e imagens criados nesse anúncio.

Por fim, como meios secundários de divulgação indicamos a internet e o jornal. A internet, conforme explica Tamanaha (2011), permite a divulgação de informações e a interação com o público, além do alto índice de frequência de visualização que o anúncio pode receber. Quanto ao jornal, a sua principal

característica é a de promover credibilidade a campanha e promover engajamento de classes mais abastadas tidas como mais exigentes, aponta Tamanaha (2011).

Sendo assim, por se tratar de uma campanha de conscientização ambiental, acreditamos que seja adequado que permaneça ativa por pelo menos nove meses do ano, visto que períodos de longa exposição permitem fixar a ideia, conforme aponta Tamanaha (2011). Além disso, uma longa exposição permite que a mensagem não só fixe, como também promove um amadurecimento da ideia e consequente conscientização ambiental, até que se torne atividade rotineira o descarte em eco pontos.

CONCLUSÃO

Por meio desse estudo, compreendido em três partes, foi possível explicar e analisar conceitos referentes ao tema meio ambiente, assim como políticas públicas e publicidade com responsabilidade social. Em seguida, buscamos cases de campanhas que estão em voga ou realizadas nos últimos anos e, assim, entender como e qual mensagem essa publicidade se propõe a transmitir. Por fim, munidos da teoria e exemplos práticos, desenvolvemos um *layout* para uma possível campanha de conscientização, levando em consideração a existência de eco pontos. Dessa forma, o *layout* criado teve como objetivo principal incentivar a uma tomada de ação por parte do público, onde o texto e imagens foram alocados de forma a transmitir a mensagem eficientemente.

Sendo assim, é possível perceber que a preocupação por uma sociedade sustentável e um meio ambiente conservado, em sua maior parte ainda é prioridade do setor de políticas públicas. Podemos dizer que organizações não governamentais correspondem pela grande parte das campanhas com vistas ao meio ambiente, o que deixa claro a necessidade de organizações privadas se envolverem nesse assunto. Além disso, deixamos como sugestão a essas organizações a exploração desse possível mercado em ascensão.

Por fim, destacamos que até o presente desenvolvimento desse trabalho, não encontramos campanhas ambientais partindo de iniciativa do governo brasileiro. No que tinge a cidade de Maringá (PR), evidenciamos mais uma vez a ação “Coleta de lixo eletrônico” realizada na tentativa de solucionar parte do problema do descarte de

lixo eletrônico. Entretanto, salientamos a necessidade da administração municipal em criar campanhas permanentes acerca do assunto.

Portanto, esse estudo permitiu ampliar os horizontes acerca do cenário ambiental em que estamos inseridos, assim como algumas das ações que têm sido tomadas. Consideramos de suma importância a ampliação de espaços que permitam uma maior discussão desses assuntos com a sociedade, além de pedir atenção especial dos setores público e privado.

REFERÊNCIAS

BALONAS, S.; CABECINHAS, R. **Publicidade de caráter social: caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal**. Instituto de Ciências sociais, Universidade do Minho. 2011.

BELINKY, A. **De cidadão que consome a consumidor cidadão**. Desafio do Consumo: Petrópolis, Editora Vozes, p.75-87. 2007.

COSTA, B. R. L.; GONÇALVES, R. A. **Movimentos consumeristas: conceito, dimensão ideológica e motivação**. Diálogos interdisciplinares, 2016, v.5, n.2, p.83-101.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 4ed. 2002.

SANTEE, N. R.; SANTOS, G. F. C. **As funções da linguagem na propaganda**. Fragmentos de Cultura: Goiânia, v.20, n.3/4, p.169-180. 2010.

SANTOS, D. E. **O fenómeno consumerista e os movimentos sociais no Brasil**. Dissertação – Departamento de Sociologia e Antropologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2009.

TAMANAH, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo, Pearson, 2ed. 2011.

TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. **Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente**. Revista de Gestão Social e Ambiental: São Paulo, 2012, v.6, n.3, p.113-128.

VIGANÒ, D. **A publicidade social: reflexões sócio-semióticas**. Alceu, v.11, n.22, p.26-42. 2011.