

Diálogos sobre a sustentabilidade ambiental na pesquisa em Publicidade e Propaganda no Brasil: mapeamento dos trabalhos publicados nos anais do Pró-Pesq PP (2010-2021)¹

Rafael José BONA²

Laura SELIGMAN³

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

RESUMO

O propósito deste artigo é analisar os estudos sobre a relação entre publicidade e sustentabilidade ambiental apresentados nos anais do *Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda* (Pró-Pesq PP) entre 2010 e 2021. Os objetivos específicos incluem a identificação dos conceitos de sustentabilidade mais frequentemente abordados nas pesquisas em publicidade no âmbito do Pró-Pesq PP, a descrição do perfil dos trabalhos em termos de gênero, Instituição de Ensino Superior, titulação dos autores e autores mais citados, bem como, a categorização dos objetos mais estudados pelos pesquisadores. Como resultado principal, constatou-se que a maioria das contribuições é proveniente da Universidade de São Paulo, com ênfase predominante no estudo do conteúdo de marca e sua interação com questões ambientais.

PALAVRAS-CHAVE: sustentabilidade ambiental; publicidade; Pró-Pesq PP; mapeamento; meio ambiente.

INTRODUÇÃO

Por envolver métodos e técnicas de áreas do conhecimento, a sustentabilidade tem um conceito interdisciplinar ao ter em vista que são abordadas questões complexas nas quais ocorrem contradições semânticas e ideológicas, o que ocasiona uma falta de consenso sobre o assunto, principalmente, quando se discute sustentabilidade e desenvolvimento sustentável (Feil; Schreiber, 2017; Sousa; Abdala, 2020).

Essa problemática tem provocado inquietações e reflexões sobre como esse assunto é abordado nas pesquisas da área da publicidade brasileira pelo fato de haver uma

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP) e mestre em Educação (Furb). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (PPGE/Furb). Atua nos cursos de graduação da Furb e da Univali. Líder do grupo de pesquisa *Comunicação e Educação Midiática* (Furb/CNPq).

³ Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP). Atua como professora Adjunta da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Líder do grupo de pesquisa: *Comunicação e Educação Midiática* (UFMS/CNPq).

tendência internacional em que grandes marcas passaram a investir em campanhas que abordem não somente produtos e serviços, mas em campanhas que abordem responsabilidade social e sustentabilidade (Santos, 2013).

Essas contextualizações direcionaram para uma observação prévia acerca da sustentabilidade nos *e-books* (anais) do *Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda* (Pró-Pesq PP), evento organizado pela Escola de Comunicação e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo e pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), desde 2010.

Percebeu-se uma série de pesquisas na área que discutem a temática de forma relevante no que diz respeito à conscientização das pessoas a partir da produção de sentidos por meio das campanhas publicitárias. Algumas indagações surgiram como: qual o direcionamento e a abordagem desses estudos? Quais os conceitos mais tratados? Quais os autores mais citados e a origem dos pesquisadores que estudam a sustentabilidade ambiental na publicidade? Foi dentro desse contexto que surgiu essa pesquisa que mapeia os trabalhos sobre publicidade e sustentabilidade ambiental apresentados nos anais em *e-books* do Pró-Pesq PP, do período compreendido entre os anos de 2010 e 2021. O evento do ano de 2020 não ocorreu devido à pandemia da covid-19. Os eventos de 2022 em diante não fizeram parte do *corpus*. A presente pesquisa se justifica por contribuir com os estudos acerca da Publicidade e Propaganda no país.

A partir dessa contextualização, o artigo tem por objetivo mapear os trabalhos sobre publicidade e sustentabilidade ambiental apresentados nos *e-books* do Pró-Pesq PP, do período de 2010 a 2021. Seus objetivos específicos são: identificar os conceitos de sustentabilidade mais abordados na pesquisa em publicidade a partir do Pró-Pesq PP; descrever o gênero, titulação, IES e autores mais citados dos respectivos trabalhos; categorizar os objetos mais estudados pelos pesquisadores no universo da publicidade e a sustentabilidade ambiental⁴.

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: UM CONCEITO

A questão ambiental emergiu como um tema importante nos debates globais entre líderes políticos, a sociedade e em todos os setores da economia. Isso se deve ao fato de que ao longo dos anos, os detritos produzidos pelas pessoas e pelos processos de produção

⁴ A pesquisa teve apoio institucional da Universidade Regional de Blumenau por meio do edital Pibic/Furb/CNPq (2022) e contou com a colaboração da ex-bolsista do curso de Publicidade e Propaganda: Júlia Kauanne Findeis.

se tornaram um problema devido à má gestão e descarte inadequado de resíduos sólidos no meio ambiente, causando impactos negativos no solo, na água, no ar e na biodiversidade, com consequências diretas para a saúde humana (Alves; Viana, 2023). Assim, surgiu o termo sustentabilidade, debatido nas mais diferentes esferas.

O termo foi elaborado a respeito dos processos de desenvolvimento social e econômico. A partir dessa perspectiva, foram sendo elaboradas novas formas de pensar e agir em nome do desenvolvimento. Esse pensamento tem larga divulgação a partir das décadas de 1970 e 1980, com o auge a partir de 1992 quando se realiza no Brasil a *Eco-92*, conferência ambiental que reuniu líderes políticos e a comunidade científica para debater o desenvolvimento do planeta de uma forma menos agressiva ao meio ambiente. Antes disso, em 1972, o pontapé inicial foi dado em Estocolmo, com a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano. Outras ações como os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – ODM e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS, capitaneados pelas Nações Unidas, contemplam esse ideal. Os ODS, ação global mais recente nesse sentido, contempla 17 ações, como ilustra a Figura 1.

Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Nações Unidas (2023).

Apesar da clareza de objetivos e da larga aceitação dessas ideias em nível mundial, colocá-las em prática não tem sido uma tarefa fácil. O ideal desenvolvimentista e o lucro a qualquer preço ainda estão muito presentes nas ações humanas de uma forma geral.

[...] as ações que vêm sendo empreendidas em nome do desenvolvimento sustentável têm se mostrado até o momento ambíguas, fragmentadas e pouco capazes de fazer justiça à complexidade dos desafios práticos associados às questões ambientais

como: justiça social, redução das desigualdades; crescimento econômico planejado, controlado; redução da degradação e conservação ambiental; usos e manejos conscientes e adequados dos recursos; participação efetiva da sociedade na tomada de decisões; e internalização de uma relação de simbiose autêntica e duradoura dos seres humanos com a natureza (Hanai, 2012, p. 201).

Além disso, é importante ressaltar que o próprio termo sustentável ou sustentabilidade recebe críticas por sua utilização muitas vezes superficial e desprovida de uma metodologia clara ou de ações tangíveis, sendo até mesmo considerado por alguns como utópico. Como destaca Sachs (2002), essa questão é marcada por uma pluralidade de abordagens, que incluem não apenas a sustentabilidade ambiental, mas também a social, cultural, ecológica, territorial, econômica e política, em níveis que vão desde o local até o global. Essa diversidade de perspectivas evidencia a complexidade do conceito de sustentabilidade e a necessidade de uma abordagem abrangente e integrada para enfrentar os desafios socioambientais contemporâneos. É fundamental reconhecer e considerar essa multiplicidade de dimensões ao discutir e promover a sustentabilidade, buscando soluções que levem em conta não apenas aspectos ambientais, mas também sociais, econômicos e políticos, em uma perspectiva holística e interdisciplinar.

Os estudos em Comunicação Social acompanharam esse movimento global de preocupação com o meio ambiente. “Essa preocupação e a conscientização social acerca da preservação do meio ambiente está obrigando as mais diversas organizações a incorporarem mensagens ecológicas em suas propostas e estratégias de comunicação” (García; Santiso, 2010, p. 69). Essas ações não estão restritas à preocupação ecológica do empresariado, mas também muito à expectativa que a opinião pública tem a respeito do que consome e a questões de legislação.

O conceito de sustentabilidade ambiental, para Fontoura e Bona (2022), baseia-se na ideia de que uma organização deve ser financeiramente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável para garantir sua perpetuação. A sustentabilidade envolve assegurar que as ações e decisões tomadas no presente não comprometam a saúde futura da empresa. A sustentabilidade na moda, por exemplo, é abordada em relação ao impacto ambiental da indústria, que tem gerado questões como mudanças climáticas e desperdício de recursos naturais. Isso leva à necessidade de maior conscientização e de práticas mais responsáveis que são apresentadas ao consumidor.

García e Santiso (2010, p. 71) relatam que os consumidores apresentam comportamentos distintos quando pensam na sustentabilidade dos processos de produção:

A consciência ecológica – formada de crenças e conhecimentos ecológicos, que se podem incrementar com a chegada de informações sobre os benefícios desse tipo de consumo.

A ecopostura – preferência por produtos ecológicos. É influenciada pelo grupo social e pela educação e informação recebida.

A ecoatividade – tendência a atuar ecologicamente que se manifesta como parte da personalidade do consumidor.

Os autores afirmam que de certa forma, a comunicação ambiental seria um ato de *descomunicar*, porque desestimula o consumo de produtos que são usados uma única vez e descartados, estimulando as vantagens ambientais e econômicas dos produtos duradouros ou reutilizáveis.

Já para Bueno (2007, p. 30), comunicação ambiental é “todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental”. De acordo com Lima *et al.* (2013, p. 9), a prática da comunicação ambiental “pressupõe a utilização dos fundamentos comunicacionais a favor do exercício da cidadania planetária, que estimule ações transformadoras pela sustentabilidade do nosso meio”; seja pela difusão de conceitos ambientais e de sustentabilidade, seja no auxílio ao desenvolvimento de produtos e processos ambientalmente corretos, a Comunicação Social está presente na prática e em seus estudos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se classifica como do tipo exploratória e documental. A partir dos seus objetivos, sua abordagem é a qualitativa e, por vezes, quantitativa. O universo da pesquisa são todos os estudos apresentados nos anais, em formatos de *e-books*, do I ao XI Pró-Pesq PP, ocorridos entre os anos de 2010 e 2021, tendo como amostra os trabalhos que englobem a temática sobre sustentabilidade ambiental ou desenvolvimento sustentável. A técnica utilizada é a de Análise de Conteúdo conforme os procedimentos de Priest (2011). Este trabalho segue os procedimentos adotados por autores que também fizeram estudos semelhantes de mapeamento: Clemente Júnior (2013; 2014) e Covaleski, Silveira e Andrade (2017).

Em todos os *e-books* foi feita uma busca com as palavras: *sustentabilidade*, *desenvolvimento sustentável* e *meio ambiente*. Apesar de essas palavras terem aparecido em diferentes contextos dos artigos, optamos por selecionar apenas os artigos que

realmente discutam a sustentabilidade ambiental e a publicidade. Em suma, foram verificados: a quantidade de artigos apresentados sobre a temática por evento; o gênero dos pesquisadores, assim como, a titulação desses autores, a instituição proveniente; os objetos estudados/utilizados (quando houve); e os autores mais citados nessas pesquisas. Em cada artigo analisado foram extraídas informações pertinentes para compreendermos de que forma o desenvolvimento sustentável e a publicidade são trabalhados pelos pesquisadores.

No total foram selecionados 31 trabalhos com a temática e que são apresentados no quadro, a seguir:

Quadro 1: mapeamento dos trabalhos (2010-2021)

Ano	Título do Artigo	Autor/es	IES
2010	Estudando o efeito da auto-profecia: como pesquisas de mercado podem influenciar o comportamento e como isto pode ser utilizado em benefício ao consumo sustentável.	CANCELA, Renato Narciso; BATISTA, Leandro Leonardo.	USP
2010	Verdade incontestável: a produção do sentido pelo discurso da sustentabilidade.	AUGUSTO, Eduardo.	USP
2010	A importância da semiótica aplicada na marca de varejo.	MENDES, Flávia Cristina Martins.	USP
2010	Cultura, propaganda e marketing ambiental: relação e importância no cotidiano.	REZENDE, Daniela Araújo; GRANERO, Arlete Eni.	UNI-Facef UFF
2011	Signos verdes: análise semiótica de potencialidade comunicativa de sustentabilidade ambiental em campanhas publicitárias.	SILVA, Helio Pedro da.	USP
2012	Práticas de sustentabilidade em agências de propaganda de Santa Catarina.	MOTA, Elson Vieira da. REIS, Clóvis.	FURB
2012	Gestão de marcas e responsabilidade socioambiental: um estudo de caso do branding da Pepsico.	AZEVEDO, Sandro Tôrres de; MELO, Petterson Carvalho de.	UFF Univ. Estácio de Sá – Niterói.
2012	O marketing relacionado à causa de redução de sacolas plásticas nos supermercados brasileiros.	YANAZE, Mitsuru Higuchi; MENDES, Flávia Cristina Martins.	USP
2013	Comunicação, sustentabilidade, consumo e a Rio20.	SILVA, Iara Maria da.	USP
2013	O papel do profissional de comunicação como agente de transformação.	GRANERO, Arlete Eni.	UFF
2013	Os movimentos de natureza social em uma emissora de televisão comercial.	ANDRES, Fernanda Sagrilo; RABAIOLLI, Janderle; CASTRO, Maria Lilia Dias de.	UFSM
2013	Publicidade responsável: indicadores para a construção de mensagens cidadãs.	FERREIRA, Adriana Rodrigues.	PUC- Goiás
2013	Comunicação, sustentabilidade e responsabilidade: o discurso das agências de propaganda.	PEREIRA, Marcello; NASCIMENTO, Rodney.	ESPM
2014	Publicidade e sustentabilidade: a proposta do Itaú Unibanco em foco.	LEANDRO, Renata M. V. São; DRIGO, Maria Ogécia.	Universidade Paulista

2014	Introdução à problemática da midiaticização e da mediação das marcas de alimentos na vida cotidiana.	TRINDADE, Eneus.	USP
2015	Sustentabilidade e práticas no ensino da propaganda: educando para a economia criativa, sustentável e de fortes legislações.	FORNI, Decio Ferreira.	FAPCOM
2015	A mídia panfleto e a teoria da recenticidade: especulações acerca do setor imobiliário do RN.	DEL CARRATORE, Luís Roberto Rossi; MUNEIRO, Lilian Carla.	UFRN
2015	A educação ambiental na formação do publicitário.	TOMITA, Iris.	Unicentro
2016	Considerações sobre a mediação e mediação das marcas de alimentos em grupos de discussão de São Paulo.	TRINDADE, Eneus; AUGUSTO JR, Silvio Nunes.	USP
2016	Publicidade, consumo consciente e responsabilidade social.	BRAGAGLIA, Ana Paula; ALBUQUERQUE, Isabela.	UFF
2016	Gestão baseada em valores: marketing & comunicação para empresas no século XXI.	BARRETO, Isabela.	PUC-RJ
2017	Merchandising social na telenovela brasileira: conscientização e sustentabilidade em Velho Chico.	BEZERRA, Beatriz Braga; CASTRO, Gisela G. S.	ESPM
2017	Sustentabilidade da radiodifusão comunitária através do uso integrado de mídias na publicidade pública.	Adilson Vaz CABRAL FILHO.	UFF
2018	(Des)conexões na comunicação socioambiental: a regulamentação dos apelos de sustentabilidade pelo Conar.	JACOBI, Caroline Maldaner.	UFRGS
2018	Lola Cosmetics: uma fórmula de sucesso que mistura sustentabilidade, empoderamento feminino e real beleza em frascos de shampoo.	CARACIOLA, Carolina Boari.	USP
2019	Upcycling: a nova moda da sustentabilidade. uma opção do slow fashion como alternativa viável para o design de moda e posicionamento de marcas.	FERREIRA, Danielle Gomes de Moraes; CARACIOLA, Carolina Boari; SOUZA, Haroldo de.	UNIP
2019	Consumo sustentável no segmento da moda: brechós.	CAROLINO, Yasmin Freire.	UFES
2019	O cuidado de si no discurso publicitário – concepções da boa vida e impactos para o consumidor.	ROMUALDO, Marcela Andrezza Alcântara.	UFRJ
2019	O aumento de conscientização ambiental do receptor brasileiro e suas implicações nas práticas de produção publicitária.	JACOBI, Caroline Maldaner.	UFRGS
2019	Publiwvewashing: um olhar sobre a maquiagem verde e as modelagens marcárias como ondas de consumo na publicidade socioambiental brasileira.	FERREIRA, Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred.	UFRJ
2021	Me dá um dinheiro aí: intersecções entre publicidade e criatividade para a sustentabilidade carnavalesca interiorana.	MOURA, Eduardo	UFSM

Fonte: os autores, a partir dos anais do *Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda* (2010-2021).

DADOS OBSERVADOS

O *corpus* compreendeu trabalhos apresentados no *Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda* entre os anos de 2010 e 2021. É importante

frisar que alguns trabalhos que tocam o tema sustentabilidade ambiental de forma incipiente não estão nesta análise por não terem determinado o tema como central, ou seja, título, resumo ou palavras-chave.

No total, encontramos 31 trabalhos – a maioria foi apresentada por pesquisadores da Universidade de São Paulo – USP, com nove artigos. Em seguida vem a Universidade Federal Fluminense – UFF, com 4 artigos; e na sequência, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM e Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, com dois trabalhos cada. A ESPM é a única IES privada entre as que lideram o ranking de artigos sobre sustentabilidade ambiental apresentados nesse período.

Se considerarmos o Estado de origem dos pesquisadores, São Paulo tem a maioria, com 12 artigos. Rio de Janeiro teve sete trabalhos sobre o tema, Rio Grande do Sul quatro, Goiás um, Espírito Santo um e Santa Catarina também um.

A temática mais recorrente foi “conteúdo de marca” e seu entrecruzamento com as questões ambientais. Uma marca pode ser um produto a que foram atribuídos uma identidade, um nome e uma imagem. [...] “uma boa marca deve ter seus valores percebidos pelo consumidor e os seus elementos devem comunicar claramente isso” (Umann *et al*, 2012, p. 98).

Compete aos publicitários e aos profissionais de marketing reconsiderar suas abordagens e comportamentos diante de consumidores que adotam novas práticas de mercado, expressam opiniões sobre experiências de consumo, influenciam processos de comunicação, participam ativamente de causas sociais e criam/disseminam conteúdos de mídia (Covaleski, 2015).

É o caso das questões ambientais, presentes em campanhas dos mais diferentes tipos e origens. Nos trabalhos apresentados e analisados, é o caso, por exemplo do artigo: “Gestão de marcas e responsabilidade socioambiental: um estudo de caso do branding da Pepsico”, dos pesquisadores Sandro Torres de Azevedo, da UFF, e Petterson Carvalho de Melo, da Universidade Estácio de Sá, apresentado na edição de 2012. Eles estudaram o branding focado em responsabilidade socioambiental, considerando as mudanças no perfil dos consumidores contemporâneos e o conseqüente impacto nas estratégias de gestão de marcas. Na mesma linha encontramos o artigo do pesquisador Eneus Trindade, da USP, edição de 2014: “Introdução à problemática da midiatização e da mediação das marcas de alimentos na vida cotidiana”. Ele investigou cinco grandes macrotendências

do consumo contemporâneo, a saber: sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade.

Os temas mais frequentes, em seguida, foram campanhas publicitárias/profissionais de comunicação/agências de publicidade (com seis trabalhos), marketing ambiental e consumo sustentável, cada um com quatro vezes observadas.

Sobre as campanhas publicitárias a respeito de temas ambientais, as análises foram diversificadas. Castro e Oliveira (2012) reforçam que o conceito de sustentabilidade deve contemplar os três pilares que devem nortear a gestão empresarial: desenvolvimento social, econômico e ambiental – ainda, torna-se a nova palavra de ordem no mundo dos negócios. As pesquisadoras afirmam que apesar do debate sobre sustentabilidade ser presente na sociedade, pouca coisa mudou e essas temáticas continuam sendo: “uma estratégia utilizada a fim de humanizar as marcas, construir a boa vontade dos seus públicos de interesse e minimizar as críticas e as opiniões desfavoráveis ao segmento bancário” (Castro; Oliveira, 2012, p. 183).

Como exemplo desse segmento nas pesquisas que observamos podemos citar “Publicidade responsável: indicadores para a construção de mensagens cidadãs”, de Adriana Rodrigues Ferreira, da PUC de Goiás. O estudo trata da responsabilidade social dos conteúdos publicitários, na busca de apontar caminhos para a construção de mensagens lícitas, éticas e socialmente responsáveis que propaguem e reforcem valores de cidadania.

Em seguida, com quatro trabalhos, temos o marketing ambiental. O conceito é relativamente recente como prática frequente entre as empresas. Vidal (2012) afirma que até o início dos anos de 2000, as empresas tinham a imagem de vilãs do meio ambiente, sem se preocupar com essa questão. A partir de exigências governamentais (muito mais do que consciência ambiental), a temática começa a fazer parte do planejamento das marcas. “O Estado, a comunidade local, o mercado e os fornecedores são fatores externos que provocam uma resposta das empresas visando à diminuição da contaminação por parte das mesmas” (Vidal, 2012, p. 26).

Para a autora, o marketing ambiental se tornou uma questão de variável competitiva. As empresas passam a explorar suas ações de sustentabilidade como um diferencial frente aos consumidores. Essas ações também são denominadas como marketing ecológico, verde ou ambiental. Sua preocupação são as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e

não são agressivos ao meio ambiente. Como exemplo de trabalhos apresentados com este tema podemos citar “Comunicação, marketing e movimentos sociais: as nuances da comunicação do movimento ambiental em Sergipe”, de 2012, de Matheus Pereira Mattos Felizola e Fernando Bastos Costa, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Os pesquisadores estudaram o surgimento, o papel, e as possibilidades de reivindicação dos movimentos ambientalistas sergipanos, perpassando por uma análise entre o período de 1983 e 2011.

Em seguida, procedemos à análise de quatro trabalhos que abordavam o tema do consumo sustentável. Segundo Camargo e Velho (2012), o consumo sustentável surge como uma proposta que vai além de simples mudanças nos padrões individuais de consumo e tecnológicos. Eles destacam a importância das iniciativas coletivas e das transformações nos âmbitos político, econômico e institucional. Essas medidas são fundamentais para promover não apenas a conscientização individual, mas também mudanças estruturais que tornem os padrões e volumes de consumo mais ecologicamente viáveis. Nesse sentido, o consumo sustentável não é apenas uma questão de escolhas individuais, mas sim, um processo que demanda uma abordagem holística, envolvendo a sociedade como um todo e incentivando políticas e práticas que promovam a sustentabilidade em todos os níveis.

Furriela (2001, p. 47) define o conceito como “o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações”. O consumo sustentável esteve presente, por exemplo, na pesquisa de Renato Narciso Cancela e Leandro Leonardo Batista, em 2010, ambos da USP, intitulada: “Estudando o efeito da auto-profecia: como pesquisas de mercado podem influenciar o comportamento e como isto pode ser utilizado em benefício do consumo sustentável”. Os pesquisadores estudaram o efeito do *self-prophecy* como recurso a ser utilizado para persuadir a população a ir do discurso à prática de hábitos de consumo mais sustentáveis.

Outro tema frequente e que consideramos relevante destacar é a responsabilidade social ou socioambiental. Para o Instituto Ethos (2011), a responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando

recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. Segundo o Instituto Akatu (2002), foi a articulação do movimento ambientalista em torno da crítica aos modos de produção e consumo que instigou a classe empresarial a adotar os discursos de produção e consumo ecologicamente corretos.

Um exemplo dessa temática abordada está no artigo “Publicidade, consumo consciente e responsabilidade social”, de 2016, de Ana Paula Bragaglia e Isabela Albuquerque, ambas da Universidade Federal Fluminense. Elas quiseram compreender quando a publicidade com apelo social (anúncios comerciais de produtos diversos que se apropriam de causas sociais) se torna desfavorável ao consumo consciente, podendo consistir em estratégia persuasiva de engodo, e quando pode ser vista efetivamente como responsabilidade social. Ou, ainda, no trabalho “Publiwawashing: um olhar sobre a maquiagem verde e as modelagens marcárias como ondas de consumo na publicidade socioambiental brasileira”, de Giselle Gama Torres Ferreira e Fred Tavares, de 2019. Os autores estudaram a apropriação da questão da natureza como ferramenta estratégica para alimentar a lógica do lucro.

A seguir, apresenta-se um gráfico com os principais temas abordados nos trabalhos apresentados:

Gráfico 1: temas frequentes

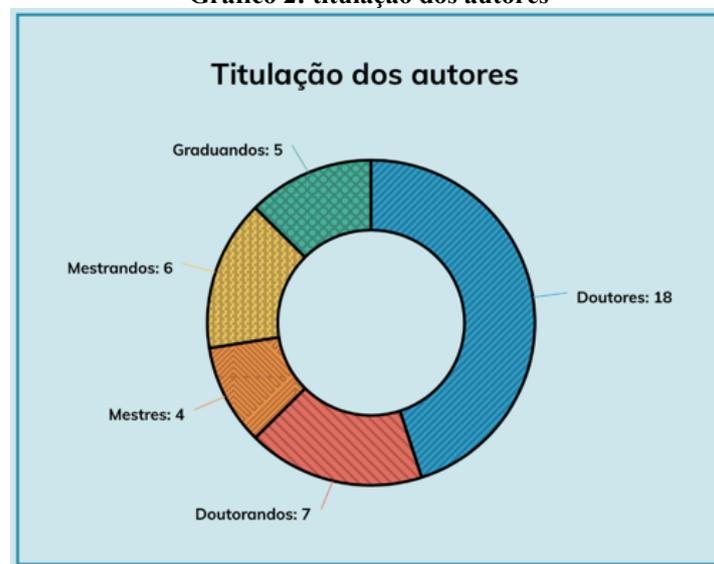


Fonte: dados da pesquisa.

Além de analisar os estudos sobre sustentabilidade apresentados no evento no período de 2010 a 2021, esta pesquisa também se dedicou a contabilizar a titulação dos

autores responsáveis por esses trabalhos. No total, foram identificados 18 doutores, sete doutorandos, quatro mestres, seis mestrandos e cinco estudantes de graduação, conforme demonstrado no Gráfico 2. Vale ressaltar que, apesar desses números, sete autores optaram por não mencionar suas titulações nos trabalhos apresentados, o que sugere uma variedade ainda maior de perspectivas e contribuições para o campo da publicidade e sustentabilidade. Essa diversidade de formação e experiência acadêmica enriquece o debate e a análise sobre a temática, oferecendo abordagens para a compreensão e promoção da sustentabilidade na publicidade.

Gráfico 2: titulação dos autores

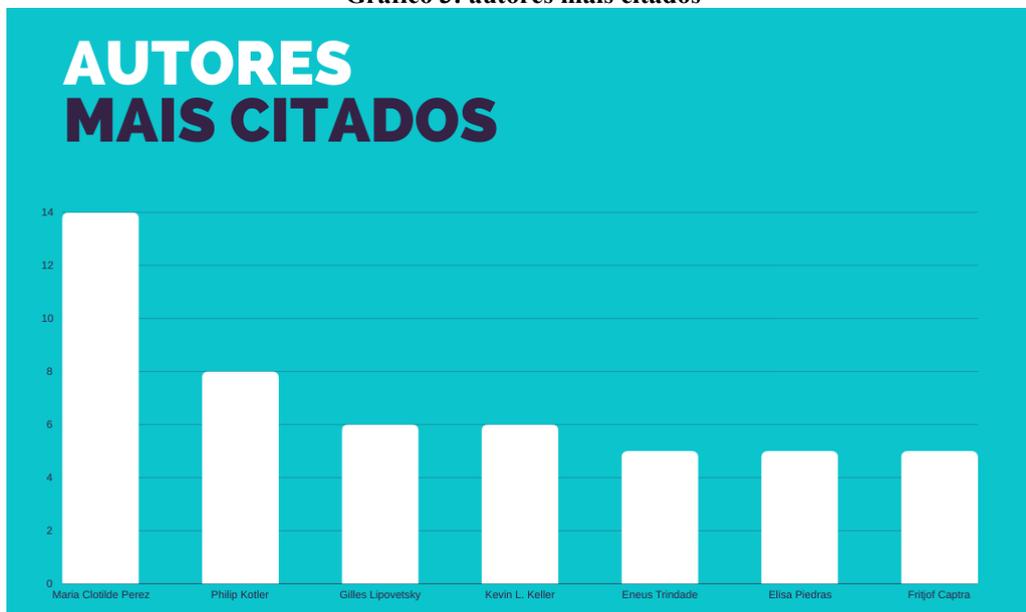


Fonte: dados da pesquisa.

Por último, analisamos a frequência com que os autores da área da Comunicação Social, da sustentabilidade e áreas afins eram citados nesses trabalhos. Houve poucas repetições de autores, mostrando uma variedade no repertório. Apenas nove se repetiram mais de cinco vezes, seja com o mesmo texto referência ou mais de um. Importante ressaltar que desconsideramos as autorreferências, ou seja, quando o autor do texto cita seus próprios trabalhos anteriores. A autora mais citada é pertencente ao quadro docente da própria universidade promotora do evento na maioria de suas edições, a USP. É a professora doutora Maria Clotilde Perez Rodrigues, com 14 referências aos seus trabalhos de pesquisa. Em seguida, temos três autores internacionais e referências muito presentes no campo da Comunicação Social: Philip Kotler, com oito menções; Gilles Lipovetsky e Kevin Keller com seis menções cada. Os autores com cinco menções em referências foram Eneus Trindade, também da USP; Elisa Piedras e Nilda Jacks, ambas da UFRGS,

e o físico austríaco Fritjof Capra, que atua na promoção da educação ecológica. A seguir, apresentamos um gráfico para melhor ilustrar os dados:

Gráfico 3: autores mais citados



Fonte: dados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES

Este estudo teve como finalidade realizar uma análise dos trabalhos acerca da publicidade e sustentabilidade ambiental, os quais foram apresentados nos *e-books* do Pró-Pesq PP, no período de 2010 a 2021. Essa tarefa revelou-se importante para a categorização dos objetos de estudo mais recorrentes entre os pesquisadores atuantes no âmbito da publicidade e a sustentabilidade, ao passo que permitiu identificar os principais estudiosos envolvidos nessa temática.

O trabalho desvelou um total de 31 textos concernentes ao assunto, predominando, em sua maioria, contribuições provenientes da Universidade de São Paulo (USP), totalizando nove artigos originários dessa instituição. A pesquisadora mais referenciada nas obras também integra o corpo docente da USP, sendo ela a professora doutora Maria Clotilde Perez Rodrigues.

A temática predominante nos textos abordados está centrada no conteúdo de marca e na forma como interage com as questões ambientais. Esses estudos assumem um papel de suma relevância para o campo da publicidade em sua totalidade. Ao longo das décadas, a indústria publicitária tem dedicado considerável atenção e esforço para deliberar e debater sobre as implicações desses temas. Essa discussão envolve não apenas

a criação e promoção de marcas, mas também a responsabilidade ambiental das empresas e o impacto de suas estratégias de comunicação no meio ambiente. O estudo dessas interações entre publicidade e sustentabilidade não apenas enriquece o campo acadêmico, mas também oferece pontos de vista importantes para profissionais e organizações que buscam alinhar suas práticas comerciais com valores éticos e ambientais. A compreensão dessas dinâmicas é fundamental para desenvolver abordagens publicitárias mais conscientes e sustentáveis, que promovam não apenas produtos e serviços, mas também a preservação e o respeito pelo meio ambiente.

Como sugestão para futuras pesquisas levanta-se a proposta de empreender um novo levantamento acerca da conexão entre publicidade e sustentabilidade em outros eventos de comunicação, tal como o Intercom ou a Compós, por exemplo. Tal abordagem possibilitaria a intersecção e o cruzamento de dados de pesquisa, ampliando assim o entendimento acerca desse tema.

REFERÊNCIAS

AKATU. **Diálogo Akatu**: a gênese do consumidor consciente. São Paulo. Ano 1, nº 1, jan. 2002.

ALVES, M. S.; VIANA, Á. L. Proposta de geolocalização dos pontos de entrega voluntária de resíduos recicláveis na cidade de Manaus. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 16, n. 48, p. 374–393, 2023.

BUENO, W. C. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente**: teoria e pesquisa. São Paulo: Mojoara, 2007.

CAMARGO J. C.; VELHO, L. F. M. Reflexões sobre o consumo sustentável. **Rev. Eletrônica Mestr. Educ. Ambient**, v. 29, julho a dezembro de 2012.

CASTRO, G. S. G.; OLIVEIRA, C. V. A. Discurso da Responsabilidade Social nas Empresas Contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 7, n. 1, p. 173–191, 2012.

CLEMENTE JÚNIOR, S. S. A produção científica na Intercom – uma análise da Divisão Temática 2 – Publicidade e Propaganda no período de 2009 a 2012. *In.*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais [...]** Manaus, INTERCOM, p. 1-13, 2013.

CLEMENTE JÚNIOR, S. S. Análise de referências e mapeamento da produção científica na INTERCOM na Divisão Temática 2 - Publicidade e Propaganda no período de 2010 a 2013. *In.*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais [...]** Foz do Iguaçu, INTERCOM, p. 1-14, 2014.

COVALESKI, R.; SILVEIRA, M. A. A.; ANDRADE, K. L. O. Divisão Temática Publicidade e Propaganda do Congresso Intercom: um estudo bibliométrico de 2001 a 2016. *In.*: CONGRESSO

BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba, INTERCOM, p. 1-14, 2017.

COVALESKI, R. L. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comun. mídia consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.

FEIL, A. A.; SCHREIBER, D. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcance de seus significados. **Cad. EBAPE.BR**, v. 14, n. 3, art. 7, Rio de Janeiro, p. 667-681, set. 2017.

FONTOURA, B. J.; BONA, R. J. Educação para a moda sustentável no município de Blumenau/SC com o uso de tecnologias acessíveis. **Temática**, ano XVIII, n. 2, p. 92-105, fev. 2022.

FURRIELA, R. B. Educação para o consumo sustentável. **Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente** - Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep- MEC/SEF/COEA, 2001.

GARCÍA, J. S.; SANTISO, M. S. Comunicação ambiental para o século XXI. **Comunicação & educação**, ano XV, n. 2, maio/ago 2010.

HANAI, F. Y. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas. **G&DR**, v. 8, n. 1, p. 198-231, jan.-abr./2012, Taubaté, SP, Brasil.

INSTITUTO ETHOS. Parcerias para uma sociedade responsável in Conferência Internacional – Empresas e Responsabilidade Social. 2005.

LIMA, M. V.; et al. A comunicação ambiental como forma de enfrentamento dos dilemas socioambientais. **Anais [...]** 2º ENCONTRO INTERDISCIPLINAR DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL, 2013, Aracaju-SE: Universidade Federal de Sergipe.

PRIEST, S. H. **Pesquisa de mídia**: introdução. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

SACHS, I. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SANTOS, T. C. Publicidade e consumo responsável. **Galáxia** (São Paulo, Online), n. 26, p. 201-213, dez. 2013.

SOUSA, A. C.; ABDALA, K. O. Sustentabilidade, do conceito à análise. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 10, n. 2, p. 146-166, mai./ago. 2020.

UMANN, C. C.; UMANN, I. R.; PORÉM, M. E. Uma marca, várias emoções: estudo sobre conteúdo de marca na era digital. **Revista Multiplicidade**, v. II, ano 1, mar. 2012.

VIDAL, L. A. **Marketing ambiental e consumo sustentável**: A Tendência De Empresários e Consumidores Rumo ao Mercado Sustentável. Monografia. (UniCEUB/ICPD): Brasília, 2012.