
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.

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 tendência internacional em que grandes marcas passaram a investir em campanhas que

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX 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).

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 ambiental.

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).

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.

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 particular 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).

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. 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. 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.

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 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 GP de Publicidade e Propaganda, do *Intercom*, 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.
- 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.
- 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.