

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**ERIBERTO DE ALMEIDA OLIVEIRA**

**COMUNICAÇÃO DE AÇÕES DE RECICLAGEM NO CONTEXTO  
DA ECOPROPAGANDA: INOVAÇÕES EM AÇÕES  
PROMOCIONAIS DA COCA-COLA**

**São Caetano do Sul  
2014**

## Ficha Catalográfica

A449c

Almeida Oliveira, Eriberto de

Comunicação de ações de reciclagem no contexto da ecopropaganda: inovações em ações promocionais da Coca-Cola / Eriberto de Almeida Oliveira. - São Caetano do Sul: USCS-Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2014.

94 p.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso

Dissertação (mestrado) - USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.

1. Ecopropaganda. 2. Responsabilidade Socioambiental. 3. Reciclagem. 4. Comunicação Ambiental. 5. Linguagem Publicitária. I. Cardoso, João Batista Freitas. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

**ERIBERTO DE ALMEIDA OLIVEIRA**

**COMUNICAÇÃO DE AÇÕES DE RECICLAGEM  
NO CONTEXTO DA ECOPROPAGANDA: INOVAÇÕES EM AÇÕES  
PROMOCIONAIS DA COCA-COLA**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática

Orientador: Professor Doutor João Batista Freitas Cardoso

**São Caetano do Sul  
2014**

**REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL USCS**

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

**Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa:**

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria do Carmo Romeiro

**Gestor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

Prof. Dr. Herom Vargas Silva

Dissertação defendida e aprovada em 19/02/2014 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. João Batista de Freitas Cardoso  
Presidente PPGCOM USCS

---

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho  
Convidado PPGCOM USCS

---

Profa. Dra. Tânia Márcia Cezar Hoff  
Convidada PPGCOM ESPM

---

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela inspiração e a força para os meus estudos e dedicação.

À minha esposa Jô e filha Isabela, que me acompanharam, incentivaram todos os dias para a realização desta dissertação.

Aos meus pais Beatriz Helena e Everaldo Oliveira, que me ensinaram muito e com muito amor me incentivaram de todas as formas para este momento vitorioso.

Aos meus colegas de turma, em especial aqueles que compartilharam este momento único em cada viagem, em comentários, reflexões e muita alegria, Aristides Brito, Paulo Valiengo e Luiz Gustavo.

A todos os professores do Programa que se dedicaram, cada um em sua disciplina, contribuindo muito para o meu conhecimento e a realização do mestrado.

Agradecimento muito especial ao meu orientador e amigo, Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso, seus conhecimentos, mais paciência e o cuidado e a vontade de ensinar foram fundamentais para a minha conclusão. Obrigado de verdade!

## RESUMO

O trabalho apresenta pesquisa sobre como as empresas comunicam suas ações de reciclagem no contexto da ecopropaganda. Para isso, a metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa exploratória, composta por revisão bibliográfica e análise documental. A revisão bibliográfica serviu para compreender os referenciais teóricos relacionados às áreas das Ciências Sociais e Humanas: Ecopropaganda; Responsabilidade Socioambiental; Reciclagem; Comunicação Ambiental e Linguagem Publicitária. Foi realizada uma análise de conteúdo das peças de propaganda de ações de reciclagem das seguintes campanhas da Coca-Cola: “Cada garrafa tem uma história” e lançamento do produto *Recycle*, da Coca-Cola Shoes. O estudo teve como objetivo analisar como as ações de reciclagem são comunicadas em diferentes formatos e suportes. Esta análise permitiu identificar os elementos de linguagem e de criação de cada peça. Como resultado das análises realizadas, identificou-se que o discurso publicitário comumente faz uso de estratégias e técnicas já consolidadas na comunicação publicitária. As peças selecionadas e analisadas trabalham o conceito criativo com uma abordagem humanista e emocional, a linguagem publicitária tem como função conativa influenciar os atos e atitudes do receptor. As propagandas procuram motivar, conscientizar e levar as pessoas a participar da ação. No entanto, uma peça em cada campanha apresenta estratégia inovadora alinhada com o conceito de reciclagem. Na campanha “Cada garrafa tem uma história”, o uso da própria embalagem do produto (Coca-Cola) comunica o projeto de reciclagem. A matéria a ser reciclada é utilizada para comunicar a própria importância da reciclagem e apresenta múltipla função na campanha, ela é o produto, o objeto da reciclagem e a própria mídia. Para a campanha de lançamento da linha *Recycle* da Coca-Cola Shoes, também se percebe o total alinhamento com o conceito de sustentabilidade na embalagem que serve como expositor dos produtos. Considerando os padrões de embalagem e expositor utilizados no mercado, esse display pode ser reconhecido como uma peça inovadora em termos de design gráfico sustentável: é funcional, chama a atenção pela originalidade, identifica o produto com a aplicação da marca no rótulo e comunica o conceito da marca e do produto. Percebeu-se na pesquisa que no processo de desenvolvimento da campanha deve-se considerar o ciclo de sustentabilidade para inovar na linguagem publicitária.

**Palavras-chave:** Ecopropaganda; Responsabilidade Socioambiental; Reciclagem; Comunicação Ambiental; Linguagem Publicitária.

## ABSTRACT

The paper presents research on how companies communicate their recycling efforts in the context of eco advertising. For this, the methodology used was exploratory qualitative research comprised a literature review and document analysis. The literature review served to understand the theoretical frameworks related to the areas of Social and Human Sciences: Eco advertising; Environmental Responsibility, Recycling, Environmental Communication and Advertising Language. A content analysis of pieces advertising of the following actions recycling campaigns for Coca- Cola was held: "Each bottle has a story" and launch the Recycle product, Coca-Cola Shoes. The study aimed to analyze how recycling efforts are communicated in different formats and media. This analysis identified the elements of language and the creation of each piece. As a result of our analyzes, we identified that the advertising discourse commonly makes use of strategies and techniques already consolidated in advertising communication. The selected pieces work and analyzed the creative concept with a humanistic and emotional approach in advertising language has the conative function influence the actions and attitudes of the receiver. The advertisements seek to motivate, educate and get people to participate in the action. However, a part in each campaign has aligned with the innovative concept of recycling strategy. In the campaign "Each bottle has a story" the use of the product packaging itself (Coca - Cola) communicates the recycling project. The material to be recycled is used to communicate the sheer importance of recycling and has multiple function in the campaign, it is the product, the object of recycling and the media itself. For the launch campaign of Coca- Cola Recycle Shoes online, also realizes the full alignment with the concept of sustainability in packaging that serves as exhibitor products. Whereas the patterns of packaging and display used in the market, this display can be recognized as an innovative piece in terms of sustainable graphic design: is functional, calls attention to the originality, the product identifies with the application of the label and brand communicates the concept brand and product. It was noted in the research that should be considered the cycle of sustainability in the development of the campaign process to innovate in advertising language.

**Keywords:** Eco advertising; Environmental Responsibility; Recycling; Environmental Communication; Advertising Language.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplos de símbolos de materiais passíveis de reciclagem .....	41
Figura 2 – Embalagem da Crystal Eco.....	46
Figura 3 – Ação promocional “Basquete de Garrafa” - Crystal Eco .....	47
Figura 4 – Anúncio “Cada Garrafa tem uma história” .....	66
Figura 5 – Recorte do texto do anúncio analisado .....	69
Figura 6 – Embalagem em lata da campanha “Cada garrafa tem uma história” ..	73
Figura 7 – Detalhe da embalagem em lata – Rosto do Tião dos Santos.....	75
Figura 8 – Detalhe da embalagem em lata da campanha “Cada garrafa tem uma história”- Marca Coca-Cola, Viva Positivamente e Selo.....	77
Figura 9 – Cartaz da ação Coca-Cola Shoes – linha Recycle.....	79
Figura 10 – Detalhe do texto, da marca e frase do cartaz.....	81
Figura 11 – Detalhe do lápis e frase do cartaz .....	82
Figura 12 – Embalagem de lançamento da linha Recycle da Coca Cola Shoes .	84

## **LISTA DE QUADROS E GRÁFICOS**

Quadro 1 – Características do Empreendedorismo Social, Responsabilidade Social Empresarial e Empreendedor Privado.....	22
Quadro 2 – Mudanças com a Lei de Resíduos.....	31
Quadro 3 – Técnicas de Marketing Ambiental .....	45
Gráfico 1 – Evolução no índice de reciclagem PET.....	35

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>Capítulo 1 AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS E DE RECICLAGEM</b> .....	18
1.1 Responsabilidade social e socioambiental.....	18
1.2 Meio ambiente e impactos ambientais.....	23
1.3 Práticas socioambientais e reciclagem.....	27
<b>Capítulo 2 COMUNICAÇÃO AMBIENTAL E ECOPROPAGANDA</b> .....	37
2.1 Comunicação ambiental e sustentabilidade.....	37
2.2 Ecopropaganda e a linguagem publicitária .....	47
<b>Capítulo 3 COMUNICAÇÃO DE AÇÕES DE RECICLAGEM</b> .....	60
3.1 Processo de definição do corpus.....	60
3.2 Semiótica aplicada.....	61
3.3 Análise das peças de divulgação das ações de reciclagem da Coca-Cola.....	65
3.3.1 Campanha do projeto “Cada Garrafa tem uma história”.....	65
3.3.2 Lançamento do produto Recycle da Coca-Cola Shoes.....	78
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	87
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	90

## INTRODUÇÃO

Em um mercado muito competitivo, as empresas procuram se diferenciar buscando construir uma sólida imagem das suas marcas. Para isso, investem em novas formas de gestão, inovações tecnológicas e cada vez mais em ações de sustentabilidade socioambiental. Essas ações, por sua vez, geram esforços em comunicação que visam divulgar os projetos ambientais promovidos pelas empresas.

Considerando essa conjuntura, a presente pesquisa examina as ações de reciclagem das empresas no contexto da ecopropaganda. Assim, o objeto de estudo é a ecopropaganda como estratégia de comunicação das ações de reciclagem. Para compreender tal objeto foram selecionadas peças de propaganda que divulgam os projetos socioambientais promovidos pela Coca-Cola, que tratam especificamente da reciclagem de embalagens. Nas peças analisadas, foram examinados os signos verbais e visuais por meio da classificação sígnica proposta por Charles S. Peirce.

A motivação para o desenvolvimento de tal pesquisa surgiu a partir do momento em que percebi que as mídias, particularmente na propaganda, têm dado ênfase às causas ambientais fazendo com que o tema ganhe cada vez mais importância.

O meu interesse pelo campo da propaganda começou já na graduação, nas áreas de criação e design. Após concluir a faculdade de Comunicação Visual na Universidade Santa Cecília (UNISANTA), em 1990, comecei a trabalhar na agência do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Santos (UNISANTOS), onde tive meus primeiros contatos com a vida acadêmica e o “mundo” da publicidade.

Em pouco tempo, veio a oportunidade de trabalhar em uma agência de publicidade na cidade de Santos (SP), a Elcar Publicidade, e alguns anos depois fui convidado a participar da fundação da agência Companhia Santista de Publicidade. Lá trabalhei no desenvolvimento de marcas, manuais de identidade visual, peças gráficas, campanhas de publicidade, embalagens e materiais promocionais para clientes como o Supermercado Eldorado, Alhambra Móveis, Clínica Radiológica de Santos, entre outros.

Após um longo tempo de experiência profissional no campo da publicidade, iniciei uma nova fase no campo editorial produzindo um informativo sobre a área de comunicação, Portfólio, que tratava de questões de interesse das agências de publicidade, veículos, etc. Nesse período, tive condições de compreender um pouco mais sobre as diversas dimensões envolvidas no sistema de comunicação, assim como as estratégias e práticas realizadas para construção e manutenção da imagem das

marcas. Foi o desenvolvimento de matérias sobre o mercado e estudos sobre as estratégias utilizadas pelas marcas para consolidar sua imagem que me conduziu à academia, quando passei a lecionar na UNISANTA nos cursos de Publicidade e Propaganda e Multimídia.

Nesse ambiente, surgiu o interesse em conhecer como as empresas comunicavam os projetos de responsabilidade socioambientais. No início de minha carreira como docente, pouco se falava sobre isso, ainda que ações socioambientais já se tornassem comuns em várias esferas (empreendidas por órgãos públicos, organizações não governamentais, empresas, etc.). Mais do que os tipos de ações socioambientais, o que me chamava atenção para o tema era como as empresas poderiam se aproveitar desse tipo de ação para demonstrar aos seus consumidores sua preocupação com o meio ambiente. Esse interesse motivou a iniciativa em realizar uma pesquisa científica sobre o tema.

Assim, foi definido o objetivo do presente estudo, que é analisar como as empresas comunicam ações de reciclagem no contexto da ecopropaganda. Tal fenômeno está relacionado com o processo de criação, elemento fundamental na comunicação publicitária, tanto no que se refere ao uso dos códigos básicos da comunicação (signos verbais, visuais e sonoros) quanto ao uso dos materiais, suportes e meios. As estratégias de comunicação publicitária, nesse contexto, são consideradas criativas ao quebrarem convenções e apresentarem inovações em termos de linguagem. No processo de criação, além das relações originais que podem ser estabelecidas entre os elementos verbais e visuais, surgem inovações no uso de materiais alternativos (reciclados ou recicláveis), até então não empregados na confecção das peças de propaganda. Assim, a comunicação não se limita unicamente ao uso de palavras, cores, tipografias ou formas figurativas, os materiais empregados na confecção das peças também podem comunicar o posicionamento da empresa.

Para desenvolver a pesquisa partimos do pressuposto de que o crescente interesse dos consumidores pela sustentabilidade ambiental vem exigindo das empresas um cuidado maior com a gestão dos seus negócios e com a comunicação de suas marcas. Em virtude disso, as empresas direcionam mais esforços para ações que promovam benefícios ambientais e desenvolvem campanhas de comunicação para comunicar aos consumidores essas ações. O uso de materiais reciclados ou não poluentes na produção dos produtos, o processo de fabricação e distribuição ambientalmente corretos, assim como outras ações sustentáveis, são temas cada vez mais relevantes na comunicação das marcas.

Frente a essa nova realidade, a ecopropaganda permite às empresas comunicarem suas ações, difundindo suas ideias e valores ambientais. Com um posicionamento “verde”, as empresas alinham os interesses da sociedade como sendo os seus próprios interesses. No contexto da ecopropaganda, as abordagens podem ser feitas de formas a comover, pedindo ajuda a um determinado fim, oferecendo um produto ou serviço verde, como também falando das ações da empresa que contribuem para melhoria, recuperação ou preservação do meio ambiente.

Partindo do princípio de que as ações de ecopropaganda são uma importante estratégia de posicionamento para as marcas em um contexto de preocupação ambiental, foi preciso definir que peças de propagandas, de que ações, seriam examinadas para compreender o objeto de estudo. Tendo consciência da impossibilidade de realizar uma pesquisa que pudesse abarcar a variedade de tipos de ações ambientais promovidas por empresas de diferentes segmentos e a diversidade de ações de propagandas disponíveis no mercado, optamos por selecionar um tipo de ação específica que pudesse servir como um exemplo representativo do que está sendo realizado nesse campo. Tendo definido a reciclagem como ação ambiental promovida pelas empresas, surgiu a questão de como são comunicadas ações de reciclagem no contexto da ecopropaganda.

Diante desse problema, a pesquisa objetivou examinar como as empresas comunicam ações de reciclagem no contexto da ecopropaganda. Para alcançar tal objetivo, foi preciso:

1. Estudar os tipos de comunicações utilizadas para divulgação de ações socioambientais;
2. Analisar peças de propaganda que divulgam as ações de reciclagem de embalagens;
3. Analisar como a Coca-Cola comunica sua preocupação ambiental por meio da divulgação de ações de reciclagem;
4. Identificar elementos de inovação na propaganda de divulgações das ações de reciclagem da Coca-Cola.

O estudo se justifica em razão de o desenvolvimento sustentável e o cuidado ambiental serem, atualmente, algumas das maiores preocupações da sociedade e, conseqüentemente, das empresas. Grande parte das empresas de alimentos e bebidas, por exemplo, realizam ações relacionadas à redução de impacto que o descarte de embalagens gera ao meio ambiente, alterando a própria embalagem do produto, a forma de uso ou realizando diferentes ações de reciclagem. Considerando a importância das

ações de reciclagem de embalagens para a sociedade e a importância da comunicação no processo de posicionamento das marcas em um mercado altamente competitivo, o estudo pretende contribuir para que tenhamos condições de entender os processos que permitem alinhar as práticas das ações socioambientais às estratégias de comunicação promovidas pela ecopropaganda. Em razão disso, a pesquisa apresenta elementos de relevância social e acadêmica.

Para compreender o objeto de estudo, foram definidas como objeto de análise quatro peças de propaganda que divulgam dois projetos socioambientais promovidos pela Coca-Cola que tratam especificamente da reciclagem de embalagens. A escolha pela marca Coca-Cola como objeto de análise deve-se ao fato de essa fazer parte da lista das 50 marcas da *Best Global Green Brand 2012*<sup>1</sup>, servindo de referência para todas as outras empresas do segmento. Na seleção das amostras foram considerados dois tipos básicos de ações no que se refere especificamente às suas naturezas:

- a. Propaganda de ações da empresa voltadas ao apoio a ONGs e comunidades que já desenvolvem projetos de reciclagem de embalagem.
- b. Propaganda de ações da empresa em que o processo e produto de reciclagem são resultado de iniciativa e esforços da própria empresa.

Assim, foram selecionadas duas peças de propaganda do Projeto “Cada Garrafa tem uma história” e outras duas do lançamento do produto *Recycle*, da Coca-Cola Shoes.

A pesquisa está vinculada à Linha de Pesquisa “Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática”, pois cuida do estudo da comunicação publicitária e seus elementos constitutivos, assim como das linguagens nas mídias, temáticas que fazem parte da ementa da linha. Os aspectos de inovação e comunidades (Área de Concentração do Programa) a serem estudados estão relacionados à criação publicitária, tanto no que se refere às estratégias de comunicação utilizadas pelos profissionais de comunicação, quanto à originalidade no uso de elementos compositivos das peças publicitárias (verbais, visuais, formas, materiais, etc.).

A dissertação fez uso de pesquisa qualitativa exploratória, composta por Revisão Bibliográfica e Análise Documental. A Revisão Bibliográfica serviu para compreender

---

<sup>1</sup> *Best Global Green Brand 2012* é “o relatório de Melhores Marcas Verdes de 2012 da Interbrand examina a diferença existente entre a prática ambiental corporativa e a percepção do consumidor sobre essas práticas usando seu relatório de Melhores Marcas Internacionais, uma pesquisa de consumo extensa e dados de desempenho fornecidos pela Deloitte – dados baseados em informação disponível ao público.” Disponível em: < <http://www.interbrandsp.com.br/marcas-verdes-mais-valiosas-do-mundo/> > Acesso em: 02 mar. 2013.

os seguintes eixos temáticos: Ecopropaganda; Responsabilidade Socioambiental; Reciclagem; Comunicação Ambiental; e Linguagem Publicitária. As análises tiveram como objetivo verificar como as ações de reciclagem são comunicadas em diferentes formatos e suportes.

O primeiro capítulo, “Ações socioambientais e de reciclagem”, é dividido em três partes. A primeira, “Responsabilidade social e socioambiental”, apresenta rapidamente a evolução das ações de responsabilidade social no Brasil e mostra que os brasileiros, de maneira geral, têm interesse em saber como e quais empresas são socialmente responsáveis. Utilizando como fontes Ponte (2010), Bueno (2003) e Oliveira (2004), além de dados dos Institutos Akatu, Ethos e Ipea, mostra ainda os tipos de ações socioambientais e a importância de se fazer um planejamento a longo prazo considerando a cultura organizacional da empresa. Na segunda parte, “Meio ambiente e impactos ambientais”, discute-se o surgimento, iniciativas e práticas das ONGs e empresas no campo da responsabilidade ambiental, e como muitas vezes tais ações são, na realidade, falsidades ecológicas. Esta parte apresenta ainda os principais indicadores de sustentabilidade e os principais efeitos dos impactos ambientais. Para isso, recorreremos aos estudos de Barbieri (2011); Boff (2012); Manzini e Vezzoli (2008); Pereira, Silva e Carbonari (2011). Na última parte do primeiro capítulo, “Práticas socioambientais e reciclagem”, apresentam-se as estratégias, objetivos e tipos de iniciativas das ONGs e empresas. Nessa parte, percebe-se que atualmente há o uso indiscriminado dos termos relacionados ao tema em benefícios próprios, nem sempre demonstrado na prática. São teorias de base: Pereira (2010); Vezzoli (2010); Castro e Oliveira (2012).

O segundo capítulo, “Comunicação ambiental e ecopropaganda”, foi dividido em duas partes. A primeira, “Comunicação ambiental e sustentabilidade”, apresenta discussões sobre a visão tradicional de que as empresas tinham das suas funções para as novas preocupações de responsabilidade social e ambiental. Veremos como a comunicação assumiu um papel muito mais abrangente nas organizações. Os tipos de comunicações (normas, indicadores, balanço, relatório). Apresenta de uma forma rápida o surgimento, fatores motivacionais para a implantação e tipos de estratégias de marketing ambiental. Para isso, recorreremos aos estudos de Barbieri (2011); Almeida (2002), Giacomini Filho (2004), Voltolini (2006), Crescitelli e Shimp (2012).

A segunda parte deste capítulo, “Ecopropaganda e a linguagem publicitária”, apresenta informações para entender a postura do mercado e consumidores em relação ao tema. Na sequência, apresentamos detalhes sobre a importância da ecopropaganda

como estratégia do marketing e os tipos de ecopropaganda. Como as propostas de marketing integrado e ações ambientais podem ser aplicadas. E, concluindo, entender a linguagem publicitária, a criação publicitária e tipos de linguagens adequadas à ecopropaganda. As teorias de base usadas: Giacomini Filho (2004); Castro e Oliveira (2012); Crescitelli e Shimp (2012); Gonçalves (2006); Hoff e Gabrielli (2004); Carrascoza (2008).

O último capítulo, “Comunicação de ações de reciclagem”, é dividido em três partes. A primeira, “Processo de definição do corpus”, apresenta o processo da seleção da categoria “bebida” em função das inúmeras ações de reciclagem realizadas nesse segmento. Foi definida a marca Coca-Cola, baseada nos critérios do ranking das 50 marcas da Best Global Green Brand 2012, que serve de referência para todas as outras empresas do segmento. Na sequência, a escolha dos projetos de reciclagem: “Cada Garrafa tem uma história” e “Recycle, da Coca-Cola Shoes”. Por fim, a seleção de um anúncio de revista e uma embalagem da campanha “Cada Garrafa tem uma história” e uma embalagem pet tipo display e um cartaz da campanha de lançamento do produto Recycle.

A segunda parte, “Semiótica aplicada”, apresenta a origem da semiótica até a evolução desta teoria de forma breve. Na continuação, temos os estudos de teorias psicológicas da percepção, mas principalmente tendo como base teórica a Semiótica de Peirce. As fontes utilizadas de base: Santaella e Nöth (2010); Santaella (2009); Coelho (1990); Niemeyer (2003); Pierce (2005).

Na última parte da pesquisa, “Análise das peças de divulgação das ações de reciclagem da Coca-Cola”, é apresentada a campanha “Cada Garrafa tem uma história” e as seguintes peças para análise: um anúncio de revista e uma embalagem em lata. A outra é a campanha de lançamento do produto Recycle, da Coca-Cola Shoes, foram selecionadas as peças: uma embalagem pet tipo display e um cartaz. Para as análises, foram utilizados os princípios da gestalt e a classificação dos signos propostas por Charles S. Peirce. E as principais fontes: Hoff e Gabrielli (2005); Gomes Filho (2004); Santaella e Nöth (2010); Santaella (2009); Coelho (1990); Niemeyer (2003); Pierce (2005); Mestriner (2002); Dougherty (2011).

# Capítulo 1

## AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS E DE RECICLAGEM

### 1.1 Responsabilidade social e socioambiental

Segundo Edson Marques Oliveira (2004, p.3), todos os nossos atos são imbuídos de ações que repercutem na sociedade, atingindo não só a nossa vida, mas a vida dos que estão ao nosso redor. Em se tratando de responsabilidade social empresarial, as organizações, cujo desempenho econômico não deveria ser a única meta a atingir, invariavelmente lidam com o ser humano, por isso a obrigação deveria ser muito mais do que somente cumprir a lei.

Atualmente, na gestão dos negócios, a ética e a cidadania adquirem contornos inovadores. Nesse âmbito, a responsabilidade da empresa com a sociedade deve se dar em diferentes esferas – como na educação, saúde, cultura, trabalho, direitos e valores – para que todos tenham qualidade de vida. Como afirma Oliveira (2004, p.3), seja qual for a ação de responsabilidade social desenvolvida por uma empresa, ela deve ser planejada em longo prazo e fazer parte da cultura organizacional, “neste sentido, [...] não se trata de ações esporádicas, eventuais e, muito menos, assistencialistas e paternalistas, que vão bem além do que é obrigação e de direito adquirido”.

De modo geral, todo progresso, seja científico ou tecnológico, não garante a igualdade social. O problema é quando as inovações são utilizadas de forma não sustentáveis, em que o lucro a curto prazo e a falta de percepção dos prejuízos que as novas práticas podem ocasionar, além de colocar o meio ambiente em risco, levam a uma sociedade desigual.

A desigualdade social, segundo Maurício Turra Ponte (2010, p. 167), começou a ser combatida no Brasil pelas organizações sociais sob a influência da Igreja Católica, devido à importância que essas tiveram no trabalho de assistência social, na formação de valores sociais e relevância na caridade. No século XX, com o desenvolvimento da industrialização e a vinda de imigrantes, surgiram no país os sindicatos e as organizações da sociedade civil que começaram a ter consciência política. Segundo Ponte, hoje as organizações sociais têm uma nova forma de coordenação e militância, com foco nas ações assistenciais a grupos específicos tendo como objetivo maximizar o equilíbrio social.

O processo de engajamento e evolução das ações de responsabilidade social no Brasil deve-se à iniciativa de algumas organizações, como o *Instituto Brasileiro de*

*Análises Sociais e Econômicas* (IBASE), fundado em 1981, que tem como missão democratizar as informações da realidade brasileira nas áreas social, econômica e política. Destaca-se também o trabalho do *Grupo de Institutos, Fundações e Empresas* (GIFE), fundado em 1995, com a participação de 25 organizações, o qual investe cerca de dois bilhões de reais por ano em projetos sociais, culturais e ambientais. O trabalho do *Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social*, fundado em 1998, e hoje referência internacional, tem como foco a sistematização de conhecimentos, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisarem suas práticas de gestão e aprofundarem seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011, p.87).

No que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade empresarial, o Instituto Ethos desenvolve todos os anos os *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*, que define “responsabilidade social empresarial” como:

[...] 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 compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INDICADORES ETHOS, 2012, p.78).

Outra definição é a de Wilson da Costa Bueno (2003, p. 106-107): “responsabilidade social é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias, e a implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade”. Segundo Bueno, essas práticas ajudam no desenvolvimento social livre de opiniões, pensamentos e expressões, além de conservar o meio ambiente, através da boa gestão de recursos e produtos não agressivos à natureza. Nesse contexto, a responsabilidade socioambiental tem o pressuposto conceitual de caracterizar-se “por atitudes e atividades baseadas em valores éticos e morais com o intuito de minimizar os impactos negativos que as organizações causam ao meio ambiente em que estão inseridas” (CABESTRÉ; GRAZIADEI; POLESEL FILHO, 2008, p. 42).

No entanto, na prática, tais definições esbarram no entendimento de quem realmente deve ser o responsável pelas questões sociais, se o governo, as empresas ou ambos. Segundo Ponte (2010, p.171-172), alguns autores entendem que as empresas, ao gerarem empregos, pagarem salários justos, darem boas condições de trabalho e pagarem seus impostos, já estão contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, não precisando, então, desviar mais seus recursos para ações sociais. E

outros entendem que as ações socioambientais promovidas pelas empresas, além de trazerem benefícios à sociedade, atingem as próprias empresas de maneira positiva.

A postura das empresas frente à responsabilidade socioambiental cria perspectivas positivas de relacionamento com os *stakeholders*<sup>2</sup>. As empresas ganham maior envolvimento com a comunidade, colaborando para o desenvolvimento social, ambiental, econômico e cultural. Independente se a responsabilidade é das empresas, governos ou entidades, todos podem de alguma forma colaborar, “de modo geral, as ações podem ser realizadas exclusivamente pela organização ou podem contar com o apoio e a parceria de governos e/ou de outras instituições” (CABESTRÉ; GRAZIADEI; POLESEL FILHO 2008, p.42).

Atualmente, essa polêmica ganha outros valores que podem ser decisivos para as empresas investirem em ações de responsabilidade social e ambiental. Nesse novo cenário, vem aumentando o poder da sociedade civil, que se organiza e passa a cobrar mais das empresas sobre os impactos que essas causam ao meio ambiente e a sociedade. Esse maior interesse e cobrança da sociedade sobre o tema é detectado na pesquisa *Responsabilidade Social Empresarial - Percepção do Consumidor Brasileiro*, lançada pelos Institutos Akatu<sup>3</sup> e Ethos, e realizada pela *Market Analysis Brasil* nos anos de 2006 e 2007. O objetivo da pesquisa foi detectar como o consumidor percebia as práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Os resultados da pesquisa na época indicavam que 77% dos brasileiros tinham interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis. A opinião favorável da sociedade é destacada no resultado da pesquisa.

Além disso, dois em cada três brasileiros têm uma avaliação positiva sobre a contribuição das grandes empresas para o desenvolvimento da sociedade. A porcentagem de entrevistados que se encaixaram nesta categoria em 2007 (66,5%) sofreu um acréscimo de dez pontos percentuais em relação a 2006 (57%).<sup>4</sup>

Dados como esses dos Institutos Akatu e Ethos devem ser considerados, e complementa Ponte:

[...] é a constatação que o relacionamento com os públicos de interesse

---

<sup>2</sup> “O termo Stakeholder tem origem no termo *stockholder* (acionista) e amplia o foco da organização, que antes era satisfazer seus públicos de interesse estratégicos, como clientes, funcionários, imprensa, parceiros, fornecedores, concorrentes, sindicatos e a comunidade local” (ROCHA, 2011, p.6).

<sup>3</sup> O Instituto Akatu “é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente.” Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>> Acesso em: 23 abr. 2013.

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/acaosocial/article3e9e.html?id\\_article=636](http://www.ipea.gov.br/acaosocial/article3e9e.html?id_article=636)> Acesso em: 12 fev.2013

não comerciais tem-se tornado cada vez mais importante devido, principalmente, a dois fatores fundamentais, o maior poder exercido pela sociedade civil, em especial pelas organizações não governamentais, e a mudança na forma como as empresas mantêm sua vantagem competitiva (2010, p.166-167).

É notório o crescimento do número de organizações com maior interesse pelas práticas de responsabilidade social nas últimas décadas. Entre os anos de 2000 e 2004, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)<sup>5</sup> realizou, duas vezes, a Pesquisa *Ação Social das Empresas*, na qual os resultados apontavam um crescimento significativo na participação empresarial na área social, que aumentou, no período, de 59% para 69%, indicando que aproximadamente 600 mil empresas já atuavam na área social.<sup>6</sup>

Os indicadores acima apontam que nesta época as práticas socioambientais deixaram de ser uma tendência para fazer parte das estratégias das empresas, que passaram a valorizar a responsabilidade social investindo em ações sociais e ambientais, ao tomarem consciência da importância em ter um relacionamento ético com seus *stakeholders*.

Esse maior interesse pelo tema fez com que as empresas, acadêmicos, organizações e governos investissem em conhecimentos e práticas para evolução e elaboração das ações de responsabilidade social e mais especificamente em RSE, que possui algumas características específicas que foram revistas e atualizadas por vários autores. Oliveira (2004, Pág. 4) destaca algumas dessas características: ter um sólido programa de ações estratégicas que incluam não só ações, mas atividades sociais que sejam elaboradas, implantadas e gerenciadas pela gestão do RSE; aplicar a gestão com transparência quanto a propósitos, diretrizes, critérios e foco de ação; as ações devem ser aplicadas nas dimensões interna e externa, sendo a primeira junto aos colaboradores, que garantem a realização e a transparência da responsabilidade social, e a externa de forma direta, através da criação de uma fundação, ONG, ou por meio de atividades geradas pela própria empresa, ou indireta, através de investimentos sociais em uma causa com acompanhamento sistemático das aplicações e dos resultados obtidos. Outras práticas podem ser utilizadas para realização da RSE como os processos de

---

<sup>5</sup> O IPEA “é uma fundação pública federal vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. Suas atividades de pesquisa fornecem suporte técnico e institucional às ações governamentais para a formulação e reformulação de políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiros.” Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1226&Itemid=68](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1226&Itemid=68)> Acesso em 17 nov.2012

<sup>6</sup> Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/acaosocial/articledcd2.html?id\\_article=244](http://www.ipea.gov.br/acaosocial/articledcd2.html?id_article=244)> Acesso em: 22 nov. 2012

certificações, elaboração de balanço social, estratégias de marketing social, alianças setoriais com órgãos do governo e com ONGs.

Como o crescimento e valorização da RSE é recente, e em âmbito global, surge uma série de ramificações, como o empreendedorismo social, que acabam por gerar certa confusão entre os conceitos. Como o objetivo da presente pesquisa é compreender a comunicação de ações socioambientais no âmbito da RSE nacional, não vamos entrar em detalhes sobre essa ramificação, mas cabe aqui explicar o que não é empreendedorismo social. Segundo Oliveira,

O empreendedorismo social não é responsabilidade social empresarial, pois esta supõe um conjunto organizado e devidamente planejado de ações internas e externas, e uma definição centrada na missão e atividade da empresa, ante as necessidades da comunidade. (2004, p.12)

No quadro 1, o autor apresenta outras características que para ele são diferenças tênues em relação aos conceitos historicamente próximos – empreendedorismo privado, responsabilidade social empresarial e empreendedorismo social. Observa-se que entre os principais pontos, alguns itens apresentam diferenças, e outros, certa semelhança.

**Quadro 1:** Características do Empreendedorismo Social, Responsabilidade Social Empresarial e Empreendedor Privado.

EMPREENDEDORISMO PRIVADO	RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	EMPREENDEDORISMO SOCIAL
É individual	É individual com possíveis parcerias	É coletivo e integrado
Produz bens e serviços para o mercado	Produz bens e serviços para si e para a comunidade	Produz bens e serviços para a comunidade, local e global
Tem o foco no mercado	Tem o foco no mercado e atende à comunidade conforme sua missão	Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais e necessidades da comunidade
Sua medida de desempenho é o lucro	Sua medida de desempenho é o retorno aos envolvidos no processo <i>stakeholders</i>	Sua medida de desempenho são o impacto e a transformação social
Visa a satisfazer necessidades dos clientes e a ampliar as potencialidades do negócio	Visa a agregar valor estratégico ao negócio e a atender expectativas do mercado e da percepção da sociedade/consumidores	Visa a resgatar pessoas da situação de risco social e a promovê-las, e a gerar capital social, inclusão e emancipação social

**Fonte:** Adaptado de Melo Neto e Froes (*apud* OLIVEIRA, 2004, p. 13)

As diferenças são que o Empreendedorismo Social é mais forte na prática das ações de soluções sociais com impacto local; o Empreendedorismo privado, em ações com foco nas necessidades de mercado; e a RSE tem como foco agregar valor ao produto/serviço a um público mais amplo, os *stakeholders*, com ações mais específicas

que gerem percepções da sociedade e consumidores.

Com a difusão do conceito de sustentabilidade entre as empresas e sociedade, as empresas procuram novas formas de gestão de desenvolvimento sustentável baseado na *triple botton line* (termo criado, segundo Boff (2012), pelo inglês John Elkington), ou tripé da sustentabilidade<sup>7</sup>, com uma visão que vai além dos valores ligados ao desempenho financeiro, pois entende que a empresa tem a responsabilidade de agir de maneira socialmente responsável.

Com base nesse conceito de sustentabilidade, Pereira, Silva e Carbonari entendem que as empresas devem buscar novas formas de modelos de negócios, que devem ser pensadas em todas as etapas, da criação à produção.

Na prática, isso significa a criação de produtos e serviços que contribuam efetivamente para melhoria da performance socioambiental dos seus públicos internos e externos, finalmente percebidos como relevantes para os seus resultados operacionais. (2011, p.156)

Dessa forma, a responsabilidade socioambiental não resulta apenas em resolver os problemas ambientais existentes, mas sim na busca da ampliação da sua influência em várias atividades humanas, na gestão e estratégia das empresas quanto ao comprometimento e soluções para o meio ambiente.

Para José Carlos Barbieri, “qualquer solução efetiva para os problemas ambientais terá necessariamente que envolver as empresas, pois são elas que produzem e comercializam a maioria dos bens e serviços colocados à disposição da sociedade em praticamente todos os cantos do planeta” (2011, p.VIII).

## **1.2 Meio ambiente e impactos ambientais**

Muitas coisas são importantes para o ser humano, mas a preservação do meio ambiente é essencial para a própria vida. Isso faz com que a discussão sobre o tema, sobre a busca de equilíbrio entre as atividades humanas e a natureza, ganhe cada vez mais importância. Em decorrência dos impactos ambientais, que vêm provocando a escassez de recursos naturais, as atividades empresariais também iniciaram suas primeiras manifestações de responsabilidade ambiental.

A base do ambientalismo moderno começou na década de 1970. Barbieri destaca

---

<sup>7</sup> Tripé da sustentabilidade, “termo que se refere às três dimensões envolvidas na busca pela sustentabilidade econômica, ambiental e social (as pessoas, o planeta e o lucro)” (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011, p.104).

a *Conferência de Estocolmo sobre o Meio Ambiente Humano*, organizado pela *Organização das Nações Unidas (ONU)* em 1972, como o espaço onde foi apresentada à sociedade a importância de considerar a relação entre a forma de desenvolvimento e o meio ambiente. Segundo os participantes do evento, não há possibilidade de desenvolvimento sem considerar os dois: “Da vinculação entre desenvolvimento e meio ambiente é que surge um novo conceito denominado *desenvolvimento sustentável*” (BARBIERI, 2011, p.30).

Carlo Vezzoli (2010) menciona que em 2006, o Conselho Europeu, depois de um extenso processo de revisão, adotou uma nova estratégia de desenvolvimento sustentável para a União Europeia (UE). Nesse contexto, as empresas precisam identificar e mudar os padrões “insustentáveis” de produção e de consumo. O Conselho entende que para uma mudança mais integrada, é preciso trabalhar em parceria fora da UE, com os países em desenvolvimento.

De forma esquemática, Vezzoli define desenvolvimento sustentável em três dimensões: a ambiental (química e física), que é “a capacidade de absorver os impactos das ações humanas sem provocar um fenômeno irreversível de degradação, em efeitos como aquecimento global, diminuição da camada de ozônio, entre outros”; a dimensão socioética, que se refere a “atender ao mesmo grau de ‘satisfação’ para as gerações futuras, e de equidade, na distribuição dos recursos”; e, por último, a dimensão econômica e política, que está relacionada a “possibilitar soluções economicamente viáveis, em um mercado de normas mais ou menos orientado” (2010, p. 22).

Desde então, o meio ambiente passou a ser uma questão de importância mundial. As empresas passaram a investir mais em desenvolvimento sustentável para adequar a relação entre as áreas sociais e ambientais com o crescimento econômico.

As análises apontam que a transição para uma sociedade sustentável envolve um conjunto de fatores: o desenvolvimento de novas tecnologias (na área de produção de energia, por exemplo), inovações institucionais (mecanismos de regulamentação capazes de estimular novos modelos de produção) e mudanças culturais (como os hábitos de consumo) (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011, p.46).

Como em todas as áreas existem oportunistas, Leonardo Boff (2012), fazendo uso do termo *Greenwashing*, acusa ações de mercado que praticam a falsidade ecológica ao utilizar o termo “sustentabilidade” como forma de ocultar os problemas com o meio ambiente, como a contaminação química em alimentos industrializados, por exemplo, ou como ações de marketing que visam unicamente levar vantagens para obter mais lucro. Boff ainda afirma que “a maioria daquilo que vem anunciando por sustentável,

geralmente não o é” (2012, p.9).

Entender o que é e o que não é sustentabilidade pode ser o começo para seu uso de forma correta. O conceito de sustentabilidade ambiental, segundo Ezio Manzini e Carlo Vezzoli (2008), foi introduzido pelo documento da *World Commission for Environment and Development Our Common Future* (WCED) em 1987, no debate internacional, com esta expressão:

[...] referimo-nos às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo que a resiliência do planeta permitir e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras (2008, p.27-28).

Segundo Manzini e Vezzoli (2008, p.28), a essa premissa se acrescenta uma condição de caráter ético: “O princípio de equidade, pelo qual se afirma que, no quadro da sustentabilidade, cada pessoa (incluindo as gerações futuras) tem direito ao mesmo espaço ambiental, isto é, à mesma disponibilidade de recursos naturais do globo terrestre (*FRIENDS OF THE EARTH, WUPPERTAL INSTITUTE, 1995*)”.

Os conceitos de sustentabilidade apresentados pelos autores são reforçados e completados nas palavras de Boff, para quem a sustentabilidade é:

[...] o conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões. (2012, p.14)

É fato que a aplicação desta definição, de criar um modo sustentável de vida, é uma batalha sem fim, que deve ser considerada em todas as áreas da realidade: pessoas, comunidades, política, indústria e, principalmente, o planeta como um todo. Para Boff, a sustentabilidade deve fazer parte da vida: “é um modo de ser e de viver que exige alinhar práticas humanas às potencialidades limitadas de cada bioma e às necessidades das presentes e futuras gerações” (2012, p.16).

Enquanto essas práticas não acontecem de forma efetiva, a realidade é que, devido ao desequilíbrio – não apenas do meio ambiente, mas de tudo que dele depende –, o sinal de alerta foi acionado. Alguns desses desequilíbrios são destacados por Boff: o sistema econômico financeiro; a insustentabilidade social humana com as crises que afetam a sociedade deixando a grande maioria na marginalidade e na exclusão; a dizimação da biodiversidade em função do uso de intensivo de agrotóxico que devastam

todos os micro-organismos e, conseqüentemente, diminuem o número de formas de vida; o aquecimento global devido a bilhões de toneladas de gases poluentes emitidos, como dióxido de carbono e metano; entre outros gases de efeito estufa, causaram o aumento do clima na terra. A insustentabilidade do Planeta Terra há milhões de anos vem ocasionando todos os tipos de agressões ao solo, subsolo, florestas, mar e ar. Segundo Boff, entre 2001 e 2005 foi organizada pela ONU a *Avaliação Ecossistêmica do Milênio*, que envolveu 95 países e “revelou que dos 24 serviços ambientais essenciais para a vida (água e ar limpos, regulação dos climas, alimentos, energia, fibras, etc.), 15 deles se encontravam em processo de degradação acelerada” (2012, p.24).

Para Boff, devemos dar mais atenção à chamada *Pegada Ecológica da Terra*, que vem para questionar o consumo humano e o quanto o planeta precisa repor de água, solo, energia, floresta, entre outros. Para Pereira, Silva e Carbonari (2011, p.91), a Pegada Ecológica é um exemplo de indicador de sustentabilidade, “que destaca contextos nos quais a utilização de recursos excede os limites ambientais”.

Segundo Boff, alguns dados do relatório *Living Planet* (Planeta Vivo), de 2010, mostraram que a Pegada Ecológica da humanidade mais que duplicou desde 1966. A evolução é observada nestes dados: “em 1961, precisávamos apenas de 63% da Terra para atender às demandas humanas; em 1975, já necessitávamos de 97% da Terra. Em 1980, exigíamos 100,6% de Terra, portanto precisamos mais de uma Terra”. Mais recentemente em 2011, o aumento foi ainda maior, próximo a 170% de Terra, o que equivaleria aproximadamente a dois planetas. Para o autor, “a Terra não é mais sustentável” (2012, p.25).

Esses dados não são apenas números, mas sim informações que podem nos convencer da urgência em pensarmos no Planeta Terra com atitudes de modo sustentável de vida. Pereira, Silva e Carbonari entendem que os dados apresentados são alarmantes e que soluções devem ser apresentadas.

No atual contexto de escassez de muitos recursos naturais, decorrente das atividades humanas que estão usando os serviços ambientais num ritmo intenso demais - a ponto de não ser mais possível preservar a capacidade de os ecossistemas atenderem às necessidades das gerações futuras -, a substituição pode fazer toda a diferença (2011, p.13).

Esses resultados negativos levaram as empresas e governos a algumas iniciativas como a redução das emissões de gases, como o dióxido de carbono, e outras medidas, como a emissão da *Carta da Terra* os três R: reduzir, reutilizar e reciclar os materiais

usados. Vemos ainda algumas atitudes nessa direção na responsabilidade corporativa, que evoluiu fazendo com que as empresas busquem formas de medir seus desempenhos utilizando os chamados indicadores de sustentabilidade.

Um indicador pode ser um dado individual ou um agregado de informações, mas enfatiza que ele deve conter os seguintes atributos: deve ser simples de entender, apresentar quantificação estatística e lógica coerente, e comunicar eficientemente o estado do fenômeno analisado. (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011, p.88)

Para esses autores, os indicadores devem considerar a inter-relação das dimensões sociais, econômicas e ambientais de forma sistêmica. Nesse contexto, indicadores de sustentabilidade empresarial é uma forma de diagnóstico definida pela empresa para ajudar a gerenciar os resultados (impactos e riscos sociais e ambientais) e analisar as práticas de sustentabilidade.

Outras iniciativas estão acontecendo e o que se observa é que as questões de sustentabilidade estão se tornando comuns, fazendo parte de um processo de gestão das organizações. Dessa forma, os resultados estão aparecendo e a expectativa é que, num futuro próximo, se tornará desnecessário utilizar de balanço social ou indicadores para comprovar sua eficiência.

### **1.3 Práticas socioambientais e reciclagem**

Alguns termos relacionados ao meio ambiente ainda são confusos para o consumidor brasileiro, sendo um dos motivos a falta de precisão de algumas palavras, por exemplo, os termos “biodegradável” e “reciclável”. Esta ambiguidade, segundo Giacominni Filho, deve-se também ao fato de que:

As próprias empresas utilizam termos de forma dúbia para qualificar atributos ecológicos em produtos, via embalagem ou rótulos, provocando confusão em torno de algo que mereceria maior regulamentação e padronização. (2004, p.147)

É fato que as empresas se apropriaram do termo sustentabilidade principalmente para conseguirem benefícios próprios, o que fez com que o termo se tornasse “moda”. O tema também ganhou força com o apoio das mídias, aparecendo em vários veículos de comunicação, como cadernos especiais de jornais, blogs e sites dirigidos por especialistas, pesquisas acadêmicas, etc. A implicação disso foi o aumento do emprego do termo nas comunicações das empresas e, conseqüentemente, o crescimento da suspeita na legitimação desses discursos, já que algumas empresas fizeram uso da

sustentabilidade como estratégias de comunicação para apoderarem-se dos benefícios vinculados ao conceito, mas nem sempre demonstraram, na prática, resultados positivos para o meio ambiente.

Esse modismo, segundo Ethel Shiraishi Pereira (2010), fez com que muitas ações seguissem a ordem lógica do espetáculo, em que o consumo desenfreado, por vários motivos, mas principalmente por influências das mídias, levasse as indústrias a buscarem novas condições de produção. Pereira apodera-se das palavras de Guy Debord quando diz que o espetáculo é, na sua totalidade e ao mesmo tempo, o resultado e o projeto do modo de produção existente, constituindo o modelo da vida dominante na sociedade contemporânea. Para comprovar sua tese, toma como objeto de estudo o evento *Live Earth*, de 2007, promovido por Al Gore.

[...] nos chamou a atenção o fato de Al Gore, ex-vice-presidente dos Estados Unidos, numa tentativa de ampliar a conscientização das pessoas em torno dos efeitos do aquecimento global, também fazer uso de ações espetaculares como a produção do documentário “Uma Verdade Inconveniente”, a promoção de palestras e a produção de megashows para atrair a atenção de empresários, do público jovem e da mídia. (PEREIRA, 2010, p.92)

Por outro lado, é possível encontrar ações que se mostram mais eficientes, com objetivos sociais e ambientais mais equilibrados. Para colher melhores resultados é preciso incorporar a sustentabilidade em todas as ações humanas. Nesse sentido, sempre é válido todo trabalho feito por ONGs, governos e empresas para familiarizar, educar, conscientizar sobre: os prejuízos decorrentes da cultura do desperdício; a importância do consumo racional de produtos e serviços de menor impacto; o hábito e valorização da reciclagem; e o aumento do tempo de vida dos materiais.

As estratégias de comunicação com foco no consumo de produtos sustentáveis, por sua vez, precisam adequar a mensagem aos valores ecológicos, facilitando as decisões para o consumo e o descarte de forma responsável. Essas ações de comunicação envolvem de forma mais consciente as práticas de consumo de diversos atores sociais, como estratégia de transferência de parte da responsabilidade com o meio ambiente para o consumidor.

Um exemplo de iniciativa que parece promover práticas ambientalmente corretas é o *Programa Nestlé Cuidar – No Barco Nestlé Até Você*, que foi um dos vencedores do 12º *Marketing Best Sustentabilidade 2012*<sup>8</sup>. O programa teve como objetivo

---

<sup>8</sup> 12º Marketing Best Sustentabilidade 2012 “tem como objetivo estimular, reconhecer, premiar e difundir os exemplos de ações empresariais sustentáveis”. Disponível em:<  
<http://www.marketingbest.com.br/sustentabilidade/o-premio/>> Acesso em: 18 abr. 2013.

desenvolver um trabalho de conscientização de crianças e adolescentes de Muaná (PA), sobre a importância da preservação da água para a conservação ambiental. Esse programa,

[...] possibilitou a realização de ações ambientais; coleta e destinação adequada do material reciclável; redução da quantidade de resíduos sólidos; sensibilização da população para participação na gestão dos resíduos produzidos, adotando novas práticas sanitárias e ambientais. (MARKETING BEST, 2012)

O acúmulo do lixo está entre os principais efeitos dos impactos ambientais, como destaca Carlo Vezzoli (2010, p.24-25). Segundo o autor, os efeitos do acúmulo de lixo são a redução de espaços livres devido à aterragem; a poluição do solo e lençóis freáticos; o risco de explosões do aterro e o mau cheiro; além do mais, o transporte do lixo leva ao consumo de combustível e a poluição do ar e sonora.

Para combater esses impactos ambientais, é preciso muito trabalho, conhecimento, consciência e investimentos de todas as áreas da sociedade. Mesmo tendo interesses diferentes, governos e empresas procuram desenvolver ações, seja por benefício político, valorização da marca ou geração de lucro. Para Gisela Castro e Chirles Oliveira (2012, p.180), no que se referem às ações promovidas pelas empresas, essas ações socioambientais têm, antes de tudo, o propósito mercadológico: “de olho na boa imagem corporativa e em sua reputação, o que elas querem é obter a boa vontade dos vários públicos de interesse que impactam e são impactados por suas iniciativas”.

A princípio, muitos projetos implantados pelas empresas parecem ter como principal propósito solucionar ou prevenir os impactos ambientais, apresentando-se unicamente como práticas de responsabilidade social ou preservação ambiental. Observando com mais atenção, pode-se perceber que, na realidade, são estratégia e investimento no sentido promocional. Todas as empresas querem fazer a diferença, valorizando a imagem da marca e melhorando a percepção do consumidor e dos *stakeholders*. Segundo Castro e Oliveira (2012, p. 182), “o mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar a lucratividade, potencializar a imagem corporativa e gerar vantagem competitiva nos negócios”.

Pereira, Silva e Carbonari (2011, p. 114) entendem que a visão de investir no capital natural mudou, não significa mais interromper os processos naturais e transformar a natureza em algo intocável. Na nova economia, a estratégia é investir em uma plataforma de negócios com foco para a inclusão social e preservação do meio ambiente, agregando valor a esse capital natural, sabendo compreender e respeitar os ciclos naturais, fazendo mais com menos e com qualidade, reutilizando água e

investindo em reciclagem, entre outras medidas.

Giacomini Filho (2004, p.144) destaca a importância da embalagem como artifício que agrega valor ao produto e que tem, entre outras funções, a de propaganda. Na pretensão de diferenciar da concorrência ou evitar custos maiores, muitas empresas acabam utilizando, na produção das embalagens, materiais em excesso ou substâncias impróprias, ocasionando impactos ambientais. Contudo, o que se percebe é que algumas empresas passaram a entender a importância que elas têm na responsabilidade de oferecer produtos menos nocivos para o meio ambiente. Na prática, começaram a investir em procedimentos eficientes para diminuir os impactos das embalagens, com redução nos gastos de energia e água, substituição de componentes impróprios, etc.

Segundo Barbieri, a necessidade e a responsabilidade em buscar soluções para os problemas ambientais passam pela inovação. Para ele, a definição de inovação “é a implementação de ideias e soluções nos ambientes produtivos e sociais que se materializam em produtos, processos e métodos de gestão, novos ou modificados” (2011, p.80). Para Pereira, Silva e Carbonari (2011, p.144), dificilmente alguém consegue desenvolver inovação de forma isolada, “a inovação é um processo que requer entender e articular partes interessadas na construção coletiva, criativa e propositiva das soluções”.

Outro aspecto importante considerado por Pereira, Silva e Carbonari é que “a inovação leva tempo, não existe garantia do seu sucesso e ainda se encontra com foco incipiente nos retornos sociais e ambientais” (2011, p.144).

Ricardo Motta Pinto-Coelho (2009) entende que vivemos em um ambiente urbano caracterizado por uma perda de qualidade ambiental generalizada. Para a sociedade os impactos provocados pelo consumo e acúmulo de lixo podem ser minimizados; entre as possibilidades, devemos mudar para comportamentos ambientais, adotar novas tecnologias, induzindo as empresas, o governo e a sociedade em geral a adotarem a “economia da reciclagem”. Para realizar essas mudanças, as empresas devem aplicar a gestão ambiental e fazer parte de suas estratégias projetos socioambientais, entre eles, na prática, ações de reciclagem.

Para Pinto-Coelho, é ampla a definição da palavra “reciclar”,

[...] é economizar energia, poupar recursos naturais e trazer de volta ao ciclo produtivo o resíduo que seria jogado fora, na forma de matéria-prima. Reciclar implica gerar menos lixo, menos esgoto e, assim, contribuir para um ambiente mais sadio, garantindo não somente a preservação de nossa espécie, mas também todas as formas de vida. (2009, p.20)

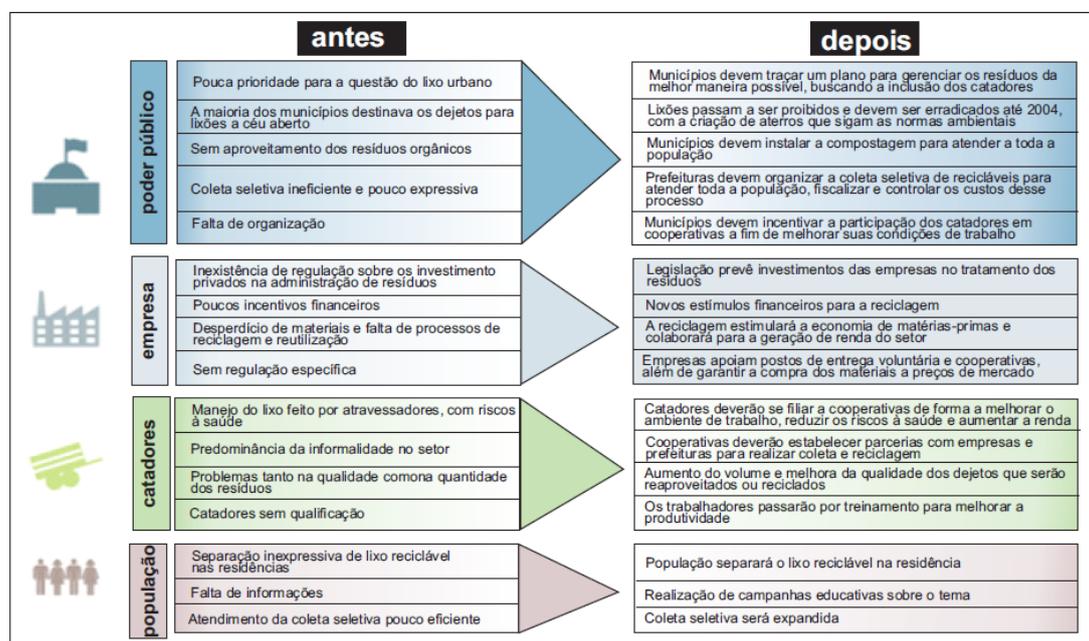
Segundo Victor Bicca Neto, presidente do Compromisso Empresarial para a

Reciclagem (CEMPRE)<sup>9</sup>, houve um grande avanço na reciclagem de embalagens pós-consumo no Brasil, graças ao trabalho em parceria com os setores envolvidos com a reciclagem, como a coleta seletiva, a triagem e o processamento do material para produção de novos produtos. Segundo a CEMPRE *Review*<sup>10</sup>, outro fator de importância para o desenvolvimento da reciclagem foi a aprovação da nova lei de resíduos, em 2010.

O quadro 2 apresenta as principais mudanças na nova lei, que determina novas atitudes do mercado, poder público e sociedade.

Os municípios devem planejar toda a estrutura de gerenciamento, fiscalização e organização da coleta seletiva; até 2014, deverão ser fechados todos os lixões e apenas materiais que não podem ser reciclados poderão ser descartados em aterros sanitários; as indústrias também terão que investir na reciclagem. Espera-se, com isso, que essas mudanças possam gerar mais renda ao setor de matérias-primas, catadores, cooperativas, etc. Toda mudança normalmente causa certo desconforto, mas alguns devem enxergar novas oportunidades de negócio, como também será necessário investimento na coleta seletiva e na ampliação do parque industrial que reprocessa os resíduos separados.

**Quadro 2 – Mudanças com a lei de Resíduos.**



Fontes: Disponível em: < [http://www.cempre.org.br/download/CEMPRE\\_review\\_2013.pdf](http://www.cempre.org.br/download/CEMPRE_review_2013.pdf) >  
Acesso em 15 dez.2013.

<sup>9</sup> Fundado em 1992, “O Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre) é uma associação sem fins lucrativos dedicada à promoção da reciclagem dentro do conceito de gerenciamento integrado do lixo.” Disponível em: < [http://www.cempre.org.br/cempre\\_institucional.php](http://www.cempre.org.br/cempre_institucional.php) > Acesso em: 12 out. 2013.

<sup>10</sup> CEMPRE Review é uma publicação do CEMPRE – “esta publicação é a primeira de uma série que tem por objetivo analisar e atualizar o panorama da reciclagem de embalagens pós-consumo no Brasil” (2013, p3). Disponível em: < [http://www.cempre.org.br/download/CEMPRE\\_review\\_2013.pdf](http://www.cempre.org.br/download/CEMPRE_review_2013.pdf) > Acesso em 15 out. 2013.

Segundo Barbieri, no que se refere ao comportamento ambiental, cada empresa adota uma postura, seja ela definida pela exigência da legislação, por razões de acordos ambientais ou exigências da sociedade. Dependendo de como atua a empresa em relação aos problemas ambientais, elas podem desenvolver abordagens denominadas controle da poluição, prevenção da poluição e estratégica.

Para o autor, as ações definidas para o controle da poluição pelas empresas “resultam de uma postura reativa da empresa na qual ela centra suas atenções sobre os efeitos negativos de seus produtos e processos produtivos mediante soluções pontuais” (2011, p.107).

Na prática, a prevenção pode ser iniciada no processo produtivo com pouco investimento, Barbieri (2011) cita o redesenho do produto, a revisão do layout do chão de fábrica, a organização, limpeza, arrumação e padronização do local de trabalho, entre outras.

Além das práticas de controle e prevenção, temos na gestão ambiental empresarial a abordagem estratégica de que o

[...] envolvimento das empresas com os problemas ambientais adquire importância estratégica à medida que aumenta o interesse da opinião pública sobre as questões ambientais, bem como dos grupos interessados, como trabalhadores, investidores e grupos ambientais. (2011, p. 113)

Nesse contexto, percebe-se que o crescimento da preferência por produtos e serviços que respeitem o meio ambiente é um dos fatores do crescente investimento das empresas nas estratégias com foco nas questões ambientais.

A Natura, empresa da área de perfumaria e cosméticos, é considerada uma referência quando se fala em responsabilidade ambiental. Segundo Rodolfo Gutilla, diretor de Assuntos Corporativos e Relações Governamentais da Natura, as ações de reciclagem fazem parte das estratégias de negócios da empresa: “Em um segmento onde a embalagem é fundamental, a Natura teve a coragem de ser a primeira a substituir materiais tradicionais por embalagens recicladas e recicláveis e incentivar o uso de refis<sup>11</sup>”. Segundo Flávia Furlan (2013, p.30) da revista Guia EXAME de Sustentabilidade, a Natura tem uma equipe de especialistas com o objetivo de criar novos produtos mais baratos e sustentáveis. Um dos projetos mais recentes, de 2013, foi o lançamento da linha de cosmético SOU, produtos sem corantes e com apenas uma

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.parceirosvoluntarios.org.br/Componentes/textos/TextosVPJ.asp?txTx=111&iRnd=0,5060874%D8>> Acesso em: 03 maio. 2013.

fragrância, que resulta na economia de água e energia. A embalagem deste produto chega à fábrica em formato de rolo de filme plástico, o resultado é a economia também no transporte, cada 1000 embalagens novas transportadas equivale a 28 embalagens tradicionais. Com esta nova linha, a produção de cremes e xampus ficou até 50% mais em conta, pois sua produção consome 70% menos gás carbono e gera um terço de resíduos.

Segundo a publicação *CEMPRE Review*, a tecnologia, criatividade e pesquisa fizeram com que as empresas chegassem hoje a produtos recicláveis com valor e qualidade no design dos produtos e embalagens, com menos insumo e recicláveis.

A partir da agenda da sustentabilidade das empresas e dos rumos da chamada “economia verde”, setores produtivos rompem barreiras e passam a empregar matéria-prima reciclada como estratégia de ganhos ambientais, sociais, econômicos e de reputação no mercado. (2013, p.27)

Algumas empresas perceberam que muitos consumidores têm interesse no reuso dos materiais, por isso passaram a adotar estratégias que incentivam a reutilização de materiais. Brian Dougherty (2011, p.132) entende que usar plástico reciclado pós-consumo (PCR) é uma forma de reduzir os impactos provocados pelas embalagens convencionais. Entre as empresas que vêm investindo em tecnologia para embalagens PCR, o autor, cita como exemplo a Aveda Cosmetic, que usa entre 80 a 100% de conteúdo reciclado pós-consumo em suas embalagens plásticas. Outras, como a Logitech e a Motorola, têm adotado embalagens de plásticos reciclados nas cartelas blister de PET recicladas.

O uso de refil, por exemplo, é uma forma de reduzir o lixo, gerando economia financeira para as empresas e consumidores. As empresas varejistas *Ikea* e *Whole Foods Market* desenvolvem ações de incentivo junto aos seus consumidores que levam suas próprias sacolas reutilizáveis na hora da compra, comenta Jacquelyn Ottman (2012, p.120).

Recentemente foi veiculada a campanha “Vamos tirar o planeta do sufoco”, da Associação Paulista de Supermercados (APAS), que teve como objetivo auxiliar na substituição de sacolas de plástico dos supermercados incentivando o consumidor a substituí-las por sacolas reutilizáveis. Este é um caso em que os resultados não foram tão positivos e que os desdobramentos da campanha, segundo Giacomini, Brito e Oliveira, mostraram que aspectos éticos envolvendo *stakeholders* podem não ter sido devidamente considerados.

Se de um lado o conceito de sustentabilidade demanda uma ação mais holística, por outro a campanha se mostrou voltada a resultados de

curto prazo, com uma campanha que não considerou todos os *stakeholders* e nem plenamente as considerações do Conar, essencialmente no seu artigo 36 e Anexo “U”. (2012. p.14)

As considerações do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), essencialmente no seu artigo 36<sup>12</sup> e Anexo “U”<sup>13</sup>, que os autores citam, são de 2011 da nova versão do Código do Conar.

Por ser a entidade mais representativa acerca dos assuntos éticos na publicidade brasileira, essas normas possuem relevância num contexto em que o tema da sustentabilidade ganha importância na sociedade atual e na propaganda ambiental.

Entre as várias formas de preservar o meio ambiente, a reciclagem de embalagens apresenta-se como um processo que permite estender a vida dos materiais e, assim, diminuir a utilização de novos recursos. Dentro do ciclo de vida dos materiais, sabemos que após o consumo, a grande maioria das embalagens é descartada em aterros ou incinerada. A reutilização de alguns materiais, ou a reciclagem, apresenta-se como parte da solução desse problema.

Com mais de doze anos de investimento em projetos de reciclagem, o *Grupo Pão de Açúcar*, segundo seu departamento de comunicação e marketing, busca gerar benefícios ambientais e sociais a todos os públicos de interesse. Em seu *portfólio* de ações recicláveis destacam-se: as Estações de Reciclagem, Alô Recicle e Caixa Verde. Segundo Vitor Fagá, diretor executivo de Relações Corporativas do Grupo Pão de Açúcar, esses projetos estão de acordo com o negócio da empresa e são a ponta da relação de consumo com o cliente, produtos e serviços. Os projetos têm como objetivo a participação e valorização junto à comunidade, “muitos dos projetos funcionam sob o conceito de responsabilidade compartilhada em que buscamos envolver toda cadeia de valores<sup>14</sup>”.

O mercado de reciclagem PET<sup>15</sup> no Brasil é recente do ponto de vista industrial

---

<sup>12</sup> Artigo 36 especialmente dedicado à poluição e ecologia – “A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente”. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 25 jul. 2013.

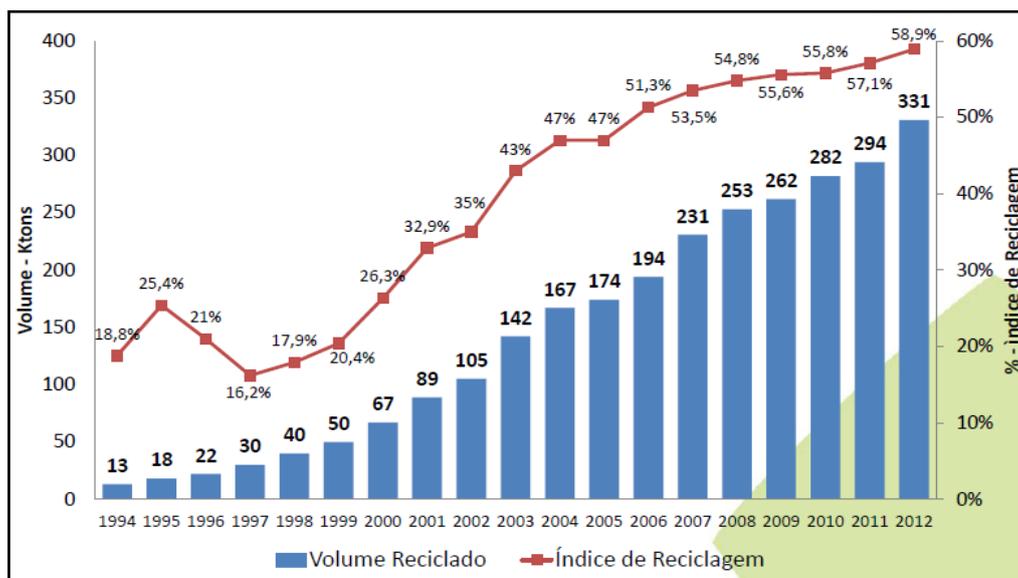
<sup>13</sup> Anexo U, “Apelos de Sustentabilidade”, faz parte das categorias especiais de anúncios. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 25 jul. 2013.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.ideiasustentavel.com.br/2013/03/gestao-de-residuos-e-programas-de-reciclagem/>> Acesso em: 03 maio. 2013.

<sup>15</sup> PET – Poli (Tereftalato de Etileno) é um poliéster, polímero termoplástico. “PET é o melhor e mais resistente plástico para fabricação de garrafas e embalagens para diversos produtos”. Disponível em: <<http://www.abipet.org.br/index.html?method=mostrarInstitucional&id=81>> Acesso em: 12 jul. 2013.

e desde 1994, a Associação Brasileira da Indústria do PET (ABIPET)<sup>16</sup> procura mensurar este mercado e informar o público. Segundo dados do 9º CENSO da Reciclagem de PET no Brasil, ano 2012 (Gráfico 1), é visível o crescimento do mercado de reciclagem de embalagens PET. A pesquisa realizada pela Nôus Consulting, para a ABIPET, mostra que 331mil toneladas de embalagens PET pós-consumo são destinadas à reciclagem, o que representa 58,9% do total de embalagens desse material que são descartadas pelo consumidor brasileiro.

**Gráfico 1** – Evolução no índice de reciclagem PET.



**Fontes:** 9º CENSO da Reciclagem de PET no Brasil 2012 – Disponível em: <<http://www.abipet.org.br/index.html?method=mostrarDownloads&categoria.id=3>> Acesso em: 11 dez. 2013

Outros dados significativos apontados pela pesquisa é que 53% das PETs recicladas estão na região Sudeste do Brasil, e as principais aplicações do PET reciclado com melhores perspectivas de crescimento são o setores de embalagens (Bottle-to-Bottle), com 46%, e a indústria têxtil, com 25%.

Esse crescimento apontado na pesquisa, segundo a reportagem do site *Environmental Leader*, é reforçado nas ações de algumas empresas. A Coca-Cola empenha-se na ampliação dos seus projetos de reciclagem em várias partes do mundo, estimulando ações ambientais, principalmente, através de suporte financeiro. No México, na cidade de Toluna, com investimentos em torno de 34 milhões de dólares, a Coca-Cola espera duplicar a capacidade de reciclagem de PET quando da conclusão da Usina de Reciclagem de PET, vindo a torna-se um dos maiores centro de reciclagem de

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.abipet.org.br/index.html?method=mostrarInstitucional&id=7>> Acesso em: 12 jul. 2013.

PET do mundo<sup>17</sup>.

No Brasil, a empresa diz ter como objetivo implantar todas as fábricas verdes certificadas, atingindo a reciclagem de quase 100% das embalagens, diminuindo as emissões de gases, entre outros poluentes. “Todo o nosso investimento é atrelado a objetivos de sustentabilidade. Estamos trabalhando para alcançar, até 2020, diversas metas em escalas nacional e global”, ressaltou Marco Simões, vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil<sup>18</sup>.

Claro que esses exemplos mostram ações que fazem parte de planejamentos estratégicos. São esforços em que a ação, ou os resultados, são apresentados em relatórios ambientais, divulgados na imprensa e em campanhas publicitárias, com o objetivo muito mais do que informar, visam convencer a opinião pública de que são empresas que cumprem suas responsabilidades socioambientais. Por traz do que dizem, ou fazem, sempre paira a suspeita de que existem interesses maiores que não sejam apenas a responsabilidade com o meio ambiente. Para Pereira, Silva e Carbonari,

[...] ao incorporar a sustentabilidade como um dos objetivos estratégicos, as empresas e os governos buscam desenvolver vantagens competitivas duradouras, [...] não existe e nunca existiu uma receita simples e fácil para obter essas vantagens, e o caminho a trilhar para isto às vezes é muito árduo. (2011, p.136-137)

Segundo Pereira, Silva e Carbonari, não são apenas os benefícios econômico e socioambiental que fazem com que uma empresa escolha ser sustentável: “Na prática, as empresas e governos, ao tornarem-se ambientalmente e socialmente responsáveis, podem reduzir custos e riscos, aumentar retorno financeiro e desenvolver tecnologias limpas” (2011, p.137).

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.environmentalleader.com/2012/06/15/coke-doubles-mexico-pet-recycling-center/>> Acesso em: 10 maio. 2013.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.renosa.com.br/noticias/coca-cola-investira-14-bilhoes-no-brasil.html>> Acesso 10 maio. 2013.

## Capítulo 2

# COMUNICAÇÃO AMBIENTAL E ECOPROPAGANDA

### 2.1 Comunicação Ambiental e Sustentabilidade

As atividades empresariais fazem parte dos interesses da sociedade e a comunicação sempre fez a ligação entre a postura institucional e o consumidor. O termo comunicação aqui se refere ao âmbito da informação podendo ser a forma de comunicação organizacional, propaganda, publicidade, entre outras. Na definição de Bueno:

A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores da organização. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a Comunicação se orienta no mesmo sentido. (2003, p.4)

Segundo Bueno (2003, p.7), com as novas perspectivas empresariais a comunicação deixou de ser fragmentada para ser um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse. No contexto da responsabilidade social, a comunicação tem a função de atender às necessidades de informação das partes interessadas.

As organizações estão mudando o foco de suas preocupações, antes voltadas para a simples comunicação mercadológica, como forma de vender os seus produtos aos consumidores para uma cobertura mais abrangente e estendida aos seus públicos de interesse, os *stakeholders*. (BRITO JÚNIOR, 2013, p.53)

Para Giacomini Filho e Leandro Tadeu Novi (2011, p.110), as empresas estão repensando sua comunicação devido às mudanças do mercado, como o aumento da competitividade, as novas tecnologias, com a simplificação do acesso e maior velocidade nos conteúdos, as perspectivas do aumento do consumo, entre outros.

Aquela visão tradicional de que as empresas tinham apenas a função de desenvolver e vender seus produtos ou serviços, gerar empregos e ter lucro está ultrapassada. Diante dessas mudanças no cenário global, e como foi comentado no capítulo anterior, a discussão do papel empresarial na minimização dos problemas sociais tem ganhado forças a partir da década de 1990. Segundo Ponte,

O princípio que fundamentou essa nova perspectiva empresarial considera que as organizações são instituições sociais que existem com autorização, utilizam os recursos e afetam a qualidade de vida da

sociedade e, por isso, necessitam contribuir para o fortalecimento social. (2010, p.166)

A sociedade vem sinalizando preocupação com a preservação do meio ambiente. Com o surgimento dos movimentos ecológicos, liderados, em grande parte, pelas ONGs, a sociedade passou a perceber que os recursos são finitos e que a sustentabilidade do meio ambiente deve ser o objetivo maior de todos. Fernando Almeida (2002, p.33) entende que, se existe essa consciência em relação à sustentabilidade, é preciso exigir uma postura preventiva das empresas, para isso, é preciso analisar os impactos ambientais.

Onésimo de Oliveira Cardoso (2006, p.1140) entende que frente a essas novas posturas e atitudes das empresas em relação à responsabilidade socioambiental, a comunicação assume um papel muito mais abrangente que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, que envolve desde seu clima interno até suas relações institucionais. “As empresas precisam abrir portas, reduzir desconfianças e iniciar um diálogo — sem limites — com os formadores de opinião, o que só será possível se as opiniões e posturas da sociedade forem levadas em conta” (2006, p.1140).

Margarida Maria Krohling Kunsch (2010, p.86) defende que a comunicação organizacional integrada tem que compor uma visão de conjunto: a questão social, a questão econômica e a questão ambiental. Para isso, deve fazer parte do planejamento estratégico e apoiado em bases científicas. “Há que se ter ao mesmo tempo a preocupação com o desenvolvimento das pessoas, de uma filosofia de compromisso público e de uma política de respeito à cidadania e aos direitos individuais e sociais” (2010, p.86).

Denadeti Parcianello Belinazo e Silvio Cezar Arend (2007, p. 2) levantam a necessidade de considerar a relevância da comunicação organizacional como ações estratégicas em prol do meio ambiente, já que a comunicação organizacional contempla fatores do ambiente interno e externo das corporações. Portanto, além das questões como cultura, ética, planejamento estratégico, responsabilidade socioambiental: “Faz parte também das iniciativas organizacionais a realização de projetos de viés ambientalista, que buscam modernização e inovação” (2007, p. 2).

Sendo assim, além das práticas socioambientais, cabe na comunicação organizacional o papel de comunicar todas as informações relacionadas ao tema, como as certificações, os indicadores, os balanços, bem como relatórios de responsabilidade socioambiental da empresa para o conhecimento de todos com os quais se relacionam.

Em uma sociedade organizada, a verificação dessas práticas exigem

instrumentos normativos e de controle. São estabelecidos modelos de balanços, indicadores, constituídos pelo governo ou entidades como Ibase, Instituto Ethos, GRI (*Global Reporting Initiative*), que objetivam trazer transparência. Isto é, regulamentar as ações colocadas em prática para fins de monitoramento de desempenho em áreas de desenvolvimento de produtos, tecnologia, emissão de efluentes e resíduos sólidos. Um desses instrumentos de gestão ambiental é o relatório ambiental.

Denominam-se relatórios ambientais as comunicações veiculadas por qualquer meio, impresso ou eletrônico, para divulgar os aspectos ambientais da organização, seus impactos e o que ela faz, e pretende fazer, em relação a eles. (BARBIERI, 2011, p.267)

Almeida (2002, p.85) destaca a adesão do sistema de certificação como as normas ISO da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), utilizado pelo governo como forma de estimular produtos ambientais, através da redução de impostos e encargos sobre o preço. Neste caso, não basta à empresa declarar que é socialmente responsável e ecoeficiente, é preciso provar adotando indicadores e apresentando os resultados em relatórios destinados aos tomadores de decisão e aos *stakeholders*.

Segundo Barbieri (2011), a *Global Reporting Initiative* (GRI) é uma das iniciativas internacionais que fazem parte do programa das Nações Unidas para o meio ambiente, que têm como finalidade desenvolver e oficializar diretrizes e padrões para os relatórios de desempenho ambiental, social e econômico como forma de prestação de conta a sociedade. Além do modelo do GRI, Barbieri cita o balanço social do Ibase, que tem entre seus objetivos oferecer conhecimento sobre os resultados das ações de responsabilidade social a toda sociedade. “Esse balanço é constituído de indicadores sociais (internos e externos), ambientais, do corpo funcional e informações quanto ao exercício da cidadania empresarial” (2011, p.281).

Segundo Almeida, as questões ambientais constituem o conteúdo dos relatórios, que possuem informações sobre o que foi realizado, como arrecadação de impostos, geração de empregos, combate ao trabalho infantil, apoio à cultura, segurança e saúde.

Para que esses relatórios estabeleçam diálogos consistentes, as informações devem ser organizadas e claras. Devem abranger as três dimensões da sustentabilidade: econômica, ambiental e social. Para isso, segundo Almeida (2002, p.86), alguns princípios devem ser mantidos:

- Ser pertinente com relação à proteção do meio ambiente, à saúde humana e/ou à melhoria da qualidade de vida;
- Subsidiar o processo de tomada de decisão;

- Reconhecer a diversidade das empresas;
- Permitir a comparação entre empresas;
- Ser objetivo, mensurável, transparente e verificável;
- Ser compreensível e significativo para os *stakeholders*;
- Ser baseado numa avaliação global (holística) da organização. Aspectos relacionados com os fornecedores e com os consumidores devem ser também considerados.

Para Barbieri, a ênfase na transparência de todo o processo de comunicação é o ponto central. Por isso,

A comunicação ambiental deve ser entendida como um importante instrumento de responsabilidade social da empresa relacionado à necessidade de dar transparência às suas atividades, como um meio para proporcionar um diálogo permanente com suas partes interessadas e como um processo para levantar e analisar a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável. (BARBIERI, 2011, p.286)

Barbieri entende que, até certo ponto, a obrigatoriedade em divulgar os desempenhos das empresas pode banalizar esses instrumentos, na medida em que, mesmo as empresas que não tenham compromissos com o meio ambiente, inclusive as que não atendem sequer à legislação, estarão também apresentando seus relatórios, cumprindo apenas uma exigência legal que, segundo o autor, dificilmente será fiscalizada. Ele entende que esta situação traz outro problema: o surgimento de empresas com as práticas de maquiagem verde ou lavagem verde (2011, p.287). As certificações ambientais, como a da série de normas ISO 14000, proporcionam maior controle através dos relatórios e indicadores. São ações institucionais e disciplinadoras com um grande avanço para a relação entre as organizações e o meio ambiente.

Segundo Barbieri, o ideal seria a empresa apresentar uma declaração não muito longa, o que facilitaria a divulgação nos meios de comunicação. O objetivo é que essas normas sejam conhecidas, compreendidas e lembradas por todos da organização e pelas partes interessadas (BARBIERI, 2011, p.161).

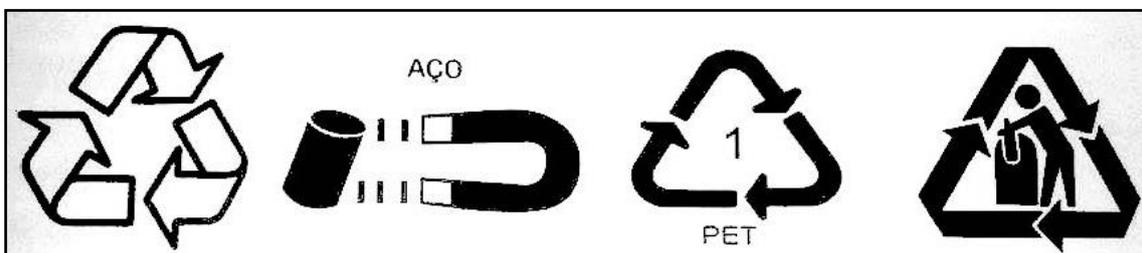
Para Barbieri, a política de comunicação ambiental deve ser coerente com a política ambiental e consistente com os princípios apresentados, neste caso, com a norma ISO 14063, que pode ser usada por organizações de qualquer porte que tenham, ou não, um sistema de gestão ambiental.

Uma ideia central dessa norma é que a comunicação ambiental pode proporcionar às organizações oportunidades para obter o comprometimento de diferentes partes interessadas para os propósitos

de melhoria ambiental que ela pretende implementar. Outra ideia básica é que um processo de comunicação eficiente envolve o contato contínuo com as partes interessadas, internas e externas, como parte de uma estratégia geral de comunicação (BARBIERI, 2011, p.288).

Outra forma de averiguar os atributos ambientais, diferenciando dos tradicionais, são os chamados selos verdes, que são representados pelos rótulos. Com uso dos selos verdes, segundo Barbieri (2011, p.290), as declarações ambientais podem tomar forma de afirmações, como símbolos aplicados nos produtos ou embalagens, anúncios publicitários e outras formas de comunicação. Segundo o autor, as normas ISO 14000 estabelecem três tipos de rótulos. Os do tipo I são criados por entidades independentes que apresentam critérios baseados na norma ISO 14024. Os rótulos tipo II, que são baseados na norma 14021, referem-se às autodeclarações ambientais e servem para informar aos consumidores as qualidades ambientais dos produtos e serviços oferecidos por produtores, comerciantes e outros. Barbieri comenta que a autodeclaração mais comum são “os símbolos que indicam materiais passíveis de serem reciclados estampados em produtos e embalagens, conhecidos como ciclo de Möbius” (2011, p.292).

**Figura 1:** Exemplos de símbolos de materiais passíveis de reciclagem



**Fonte:** BARBIERI, 2011, p.292

As autodeclarações devem ser específicas e claras em relação às qualidades ambientais, com informações relevantes para as decisões dos consumidores. De acordo com a norma, devem evitar expressões do tipo: “produtos ecológicos”, “verdes”, “amigos da natureza”, “amigo da terra”, “amigo da arara-azul”, etc.

Por fim, o rótulo do tipo III, de acordo com a norma ISO 14025, se refere à declaração do produto. Barbieri explica que o conteúdo da declaração deve abordar dados ambientais dos produtos, “quantificados de acordo com um conjunto de parâmetros previamente selecionados e baseados na avaliação do ciclo de vida” (2011, p.293). Segundo o autor, os princípios gerais para todos os tipos de rótulos e

declarações constam na ISO 14020.

Neste contexto, Giacomini Filho (2004, p.104) propõe um modelo para sinalizar uma postura de cultura organizacional perante o meio ambiente, no qual são apresentadas categorias para as organizações: ambientalistas (negócios com atividades de pouco risco ambiental, mas mesmo assim desenvolvem atividades de gerenciamento ecológico); ajustadas (com maior risco ambiental, mas que possuem ações para controlar os riscos), pragmáticas (negócios que possuem pouco risco e pouco fazem gestão ecológica); acomodadas (negócios com alto risco ambiental e pouco fazem para o meio ambiente).

Para compreender a comunicação ambiental da empresa, é preciso antes conhecer a estrutura da comunicação organizacional. Na comunicação organizacional, o receptor passa por transformação porque as empresas têm interesse em comunicar também os novos públicos, as ONGs, familiares, etc. Segundo Giacomini Filho e Novi, “o aspecto *feedback* também ganha contorno especial, uma vez que esses receptores têm a possibilidade de ‘reconstruir’ a mensagem ao interagirem com novos atores do processo, como a imprensa, membros das comunidades, etc.” (2011, p. 111).

Kunsch (2012, p.271) entende que no dia a dia das organizações há uma comunicação mais técnica, que busca a eficácia das mensagens nas ações comunicativas. Nesse contexto, Kunsch apresenta o conceito de três dimensões na comunicação organizacional: a instrumental (caracteriza-se como funcional e técnica, com objetivos globais), a estratégica (ações comunicativas agregando valor de forma estratégica aos objetivos globais) e a humana (comunicação menos técnica e mais valorizada diariamente entre as pessoas no ambiente organizacional).

A atuação ambiental de algumas empresas reflete a cultura organizacional, sua gestão e política de responsabilidade social. Giacomini Filho lembra que em outras épocas, essa postura era bem diferente:

Se no início do ambientalismo as empresas se posicionaram de forma defensiva, inclusive dispostas a empreender lobbies para barrar os movimentos e avanços nessa área, aos poucos foram estudando melhor a questão, até detectarem a necessidade de uma convivência pacífica com as comunidades e de transformar a ação ambiental em oportunidades de mercado. (2004, p.115)

Essa “nova” oportunidade fez com que as organizações adotassem outras formas de comunicação, com teor socioambiental para os novos receptores. “A comunicação ambiental é um tipo especializado de comunicação e se caracteriza por conteúdos

relacionados com a sustentabilidade ambiental no qual os *stakeholders* possuem papel relevante quando considerada a comunicação organizacional.” (BRITO JÚNIOR, 2013, p.71)

Diante desse novo quadro de preocupação com a natureza, as empresas tiveram que repensar seus projetos e sua produção a partir de práticas mercadológicas mais sustentáveis. Segundo Ricardo Voltolini (2006, p.376), no final de 1970, em um seminário sobre os impactos do marketing no meio ambiente, realizado pela *American Marketing Association* (AMA), iniciou-se a discussão sobre as estratégias de marketing ambiental, também conhecido pelos sinônimos de marketing verde e marketing ecológico.

Considerando, como sugere Kotler, que, nos mercados, os desejos e necessidades de consumidores costumam ser atendidos na forma de produtos e serviços, pode-se inferir do pensamento de Polonski que o fundamento do marketing ambiental encontra-se na oferta de produtos e serviços ecologicamente responsáveis (VOLTOLINI, 2006, p. 379).

Apenas por volta dos anos de 1990 é que essa preocupação com a atuação sustentável é relacionada com maior evidência à imagem das empresas e passou a ser valorizado perante a opinião pública. Pressionadas, as empresas buscam no marketing verde soluções mais positivas para sua imagem.

Segundo Voltolini (2006, p.379), a ideia de valor é entendida como o elemento principal para a compreensão do conceito de marketing verde, que é percebida pelo consumidor ao preferir produtos e serviços que causem menor impacto negativo sobre o meio ambiente.

A postura do marketing verde deve ser a de mudança, com o propósito de melhorar a qualidade de vida da sociedade. Para isso, as empresas definem por um dos três fatores motivacionais para a implantação do marketing ambiental, que são classificados como: reativo, proativo e propositivo (VOLTOLINI, 2006, p.384-385).

Reativa é a empresa que cumpre com as preocupações ambientais dos consumidores e ambientalistas. Com a globalização as questões ambientais ganharam força surgindo exigências para as transações comerciais como certificações e selos verdes. Logo, a empresa reativa tende apenas a cumprir as normas estabelecidas. As empresas proativas, por sua vez, percebem na sociedade a preocupação com o meio ambiente e aproveitam novas oportunidades utilizando matéria-prima sustentável, reduzindo embalagem e melhorando seu processo. A empresa propositiva, por fim, é aquela que valoriza e incorpora o valor ambiental em todo o seu processo, da cultura corporativa a produção final. A propositiva coloca-se no lugar do consumidor

percebendo seus anseios e estabelecendo compromissos por muito tempo.

Segundo Giacomini Filho (2004, p.133), primeiro é preciso determinar o mercado-alvo a partir das necessidades para desenvolver as ações de marketing e as estratégias na forma de produtos, serviços, marcas, ideias, logística, política de preços, promoções e outras ações adequadas para satisfazer consumidores e compradores.

Pereira, Silva e Carbonari (2011, p.160) acrescentam outros argumentos necessários que servem de referência para a definição da estratégia, definir o posicionamento conforme o seu *core business*, mercado em que atua e do público que pretende atingir. Sem esquecer a importância da cultura organizacional na definição das estratégias de negócios.

Um dos diferenciais de uma estratégia são os atributos ecológicos para determinado produto, quer seja na composição do produto ou da embalagem. Segundo Giacomini Filho, “o atributo ambiental orientado para as práticas de marketing quando é fator indissociável da qualidade de vida, que por sua vez é necessidade permanente do mercado” (2004, p.134).

No Quadro 3, são apresentadas diferentes formas de empreenderem estratégias de marketing ambiental, variando entre ecológicas e aquelas com menos atributo ambiental. Para cada uma dessas estratégias, são utilizadas algumas técnicas e elementos de marketing, como posicionamento se o produto é verde, preço e sua variação conforme a estratégia. Na promoção, como técnica e elemento de marketing, pode-se identificar se a comunicação integrada de marketing (CIM) tem o foco total, parcial ou nenhum, no que se refere ao fator Ecológico.

**Quadro 3 – Técnicas de Marketing Ambiental**

TÉCNICAS E ELEMENTOS DE MARKETING	ESTRATÉGIA NÃO FOCADA NO ATRIBUTO AMBIENTAL	ESTRATÉGIA COM FOCO AMBIENTAL PULVERIZADO	ESTRATÉGIA FOCADA NA PERFORMANCE ECOLÓGICA
Posicionamento	Não-verde. O produto traz propriedades ambientalmente boas mas o fabricante quer que tais propriedades permaneçam apenas de forma implícita	Verde. O produto traz propriedades ambientais boas em função de já possuí-las de forma intrínseca	Verde. O produto traz propriedades ambientais boas tendo sido planejadas e preparadas para uma finalidade sustentada
Ponto diferencial de venda (PDV)	Qualquer-um, menos o fator E	Fator E e outros	Fator E
Público-alvo	Todos em potencial	Todos em potencial	Consumidores verdes
Produto	Verde	Verde	Verde
Custos/Preços	Próprios	Próprios	Maiores
Distribuição	Própria	Própria	Seletiva
Promoção	Comunicação integrada de marketing (CIM)	CIM com o fator E em algumas peças ou de forma episódica	CIM dominada pelo fator E
Sistema de informação de marketing (SIM)	Informações do setor/ramo de atuação	Mais informações do setor/ramo de atuação e algumas do mercado de ecomércio	Informações do ecomércio
Exemplos de produtos	Pente de madeira	Brinquedo em embalagem reciclável	Alimento orgânico

**Fonte:** GIACOMINI FILHO, 2004, p. 152

Utilizando como exemplo a estratégia de marketing e comunicação da Coca-Cola, que aproveitou para lançar durante o festival SWU<sup>19</sup>, em 2011, o produto Crystal Eco, pode-se verificar que o lançamento está de acordo com a técnica de Performance Ecológica indicada na tabela 1.

A estratégia utilizada para o lançamento de Crystal Eco foi focada na performance ecológica, o posicionamento do produto traz propriedades ambientais planejadas. São utilizados menos de 20% de PET que as versões anteriores e até 30% do PET em embalagens confeccionadas a partir da cana-de-açúcar. Segundo a Coca-Cola, a garrafa Crystal Eco pode ser “torcida” após o consumo, o que reduz em 37% o volume e

<sup>19</sup> O SWU (Starts With You – Começa Com Você) é um movimento de conscientização em prol da sustentabilidade que tem o intuito de mobilizar o maior número possível de pessoas em torno da causa, mostrando que, por meio de pequenas ações. O festival SWU faz parte destas ações. Disponível em: <<http://www.swu.com.br/movimento-swu/o-que-e-swu/?iframe=true&width=800&height=420>> Acesso em: 09 out. 2013.

facilita o transporte e a armazenagem das garrafas 100% recicláveis<sup>20</sup>. O ponto diferencial de venda (PDV) apresentado na campanha destaca o fator ecológico atingido principalmente os consumidores diretos, mas com potencial para alcançar todos os públicos. O lançamento da Crystal Eco contou com o apoio de entidades como o Instituto Akatu, a Conservação Internacional, a SOS Mata Atlântica e o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), cujas marcas estão estampadas no rótulo da garrafa. A figura 2 apresenta a nova garrafa da água Crystal Eco na sua forma original e outra imagem torcida. Devido às suas propriedades, é mais leve e depois pode ter seu tamanho reduzido ocupando menos espaço.

**Figura 2:** Embalagem da Crystal Eco



**Fonte:** Disponível em: <<http://abir.org.br/tags/crystal-eco/>> Acesso em: 23 set. 2013.

A estratégia de lançamento exemplificada mostra como agregar aspectos sociais e ambientais. O objetivo foi atrair a participação dos consumidores evidenciando a importância da reciclagem, mas de uma maneira divertida, educando e conscientizando. Outras estratégias desenvolvidas: em 2012, a ação promocional “Basquete de Garrafa”<sup>21</sup>, foi realizada simultaneamente em shoppings de São Paulo e Minas Gerais. Com o slogan: “Com Crystal Eco, você tem muito mais chances de acertar com o meio

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://www.cesp.com.br/site/ultimas/55638/resultado-busca>> Acesso em: 09 out. 2013.

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://promoview.com.br/promocao/188700-crystal-eco-atinge-nove-mil-pessoas-em-acao-promocional/>> Acesso em: 15 out. 2013.

ambiente”, a ação tem o objetivo de divertir e conscientizar os participantes. Na ação, o público deve escolher uma garrafa, torcê-la, fazer um pedido e acertar a cesta, aquele que acertar, ganha uma ecobag exclusiva da Crystal Eco (Figura 3).

**Figura 3:** Ação promocional “Basquete de Garrafa” - Crystal Eco



**Fonte:** Disponível em: <<http://promoview.com.br/promocao/188700-crystal-eco-atinge-nove-mil-pessoas-em-acao-promocional/>> acesso em: 20 dez. 2013.

Segundo Belinazo e Arend (2007, p.9), os profissionais de comunicação da empresa, em casos como este, trabalharam com base nos procedimentos de comunicação, com ações que criem e preservem a consciência ambiental. O engajamento entre corporações e suas comunidades pode potencializar as ações estratégicas da comunicação em favor do meio ambiente. Para os autores é necessário que o profissional transcenda o patamar de mero executor de ações de comunicação para participar da formulação de estratégias que garantam a unidade organizacional e a harmonia dos interesses entre os diferentes departamentos da organização.

## 2.2 Ecopropaganda e a linguagem publicitária

Segundo Giacomini Filho (2004), os problemas com o meio ambiente foram avisados por José Bonifácio desde o século XVII, que alertou para a perda de nossas florestas. Desde aquela época, as sociedades não davam a importância devida ao meio ambiente, preferindo ter o progresso como seu maior objetivo.

Os riscos de desmatamento, a necessidade de preservação e reciclagem, entre outras questões ambientais, começaram a ganhar atenção pública com o posicionamento de cidadãos comuns, mas os primeiros a serem levados a sério e a ganharem força

política foram os grupos de entidades e ONGs. Após as primeiras manifestações dessas organizações, algumas empresas se posicionaram a favor, e outras, contra. Algumas até fizeram oposição aos movimentos ambientalistas, mas aos poucos entenderam que a ação a favor do meio ambiente seria muito mais positiva para a sua imagem e possibilitaria a abertura de novas oportunidades de mercado.

Atualmente a preservação do meio ambiente faz parte das preocupações sociais, sendo um dos pontos principais a serem abordados pelas estratégias empresariais. Os consumidores, por terem fácil acesso à informação de como as empresas atuam na área socioambiental, tornaram-se mais exigentes. Como consequência, gradativamente, as empresas entenderam seu novo papel diante dos problemas ambientais e passaram a valorizar mais as atitudes em que o progresso é feito de uma forma racional e com desenvolvimento sustentável como premissa. Nesse contexto, algumas empresas adquiriram uma postura positiva ao meio ambiente apenas por temer pressões do mercado e dos consumidores. Outras, ao contrário, assumiram uma posição de apoio aos movimentos, participando diretamente junto às comunidades e auxiliando na formulação de leis, entre outras ações.

Giacomini Filho entende que a sociedade tem diferentes opiniões e atitudes quanto ao tema, e acredita que,

Como boa parte do comportamento advém do meio social, é relevante considerar dois padrões sociais que espelhariam, de forma mais real, a correlação de valores da sociedade moderna, na qual o ambientalismo está contextualizado: o da sociedade afluyente e o da sociedade da informação. (2004, p.64)

Nesse contexto, entende-se afluyente como parte da sociedade que se preocupava em consumir mais e satisfazer suas necessidades básicas, mas que agora incluiu alguns fatores e novas atitudes com objetivo de melhorar a sua qualidade de vida e a de gerações futuras. Essa parcela da sociedade entende que não adianta adquirir bens se o meio ambiente global está ameaçado.

Quanto à sociedade da informação, para conceituá-la, Giacomini Filho (2004, p.65) cita Yoneji Massuda (1982), que a define como uma sociedade inspirada na velocidade da informação, no uso intensivo da telemática e no conhecimento, num mercado globalizado, com economia sinérgica, democrática participativa, dentre outros atributos.

Seja um desastre ambiental ou um lançamento de produto, as informações chegam rápidas pela internet ou pelos meios de comunicação tradicionais ao mercado e à opinião pública. O consumidor não quer ser um mero comprador passivo da

propaganda, quer interatividade, segundo Giacomini Filho (2004), quer mais informações da empresa; questiona o produto que adquire; confere a embalagem, consulta o serviço de proteção e, se precisar, denúncia à imprensa.

Nesse sentido, para Giacomini Filho, o papel da comunicação e, em especial, da propaganda é fundamental.

Os protagonistas da causa ambiental têm na propaganda um instrumento poderoso para comunicar, difundir, persuadir e disseminar suas ideias relacionadas à preservação, recuperação, prevenção e ao equilíbrio de recursos ecológicos, nos quais se inclui o ser humano. (2004, p.23)

Para divulgar os esforços da comunicação social nas organizações e melhorar o relacionamento com o público, as organizações e profissionais devem utilizar os princípios da comunicação estratégica nas ações relacionadas às questões ambientais.

[...] Nas organizações que direcionam ações/projetos às questões do meio ambiente, a comunicação não pode ser pensada de forma fragmentada - é um processo que deve fazer parte do planejamento estratégico e estar presente em todas as etapas e decisões, desde a concepção do projeto até a sua efetivação nos diferentes segmentos da sociedade (CABESTRÉ; GRAZIADEI; POLESEL FILHO, 2008, p.1-2).

Os termos *desenvolvimento sustentável* e *responsabilidade social* são muitas vezes utilizados como parte do discurso das empresas em campanhas e ações, sem nenhum critério definido, em busca de credibilidade e acabam de alguma forma induzindo e convencendo o consumidor a uma falsa realidade. Por outro lado, com foco na gestão ambiental, algumas empresas destinam boa parte dos investimentos às ações socioambientais. Segundo Castro e Oliveira, do ponto de vista da gestão empresarial, esses investimentos têm como objetivo fortalecer a imagem e ganhar visibilidade dos consumidores, mas, para isso acontecer, é preciso que essas ações sejam divulgadas pela propaganda institucional. E conclui: “Este tipo de publicidade visa divulgar as benesses das organizações, transmitindo sua personalidade (identidade) e fixando conceitos do seu modo de ser e fazer para gerar uma boa imagem ou percepção junto aos seus públicos” (2012, p. 182-183).

Quanto aos meios utilizados para a divulgação das ações e projetos de responsabilidade socioambiental, esses dependem do propósito da empresa. Eles podem ser um relatório de sustentabilidade, balanço social, divulgação de ações, projetos, produtos e serviços. Atualmente, percebe-se que a internet (sites, blogs e as redes sociais) é um dos meios mais utilizados. Outros meios também são eficientes nos pontos de operação do varejo, como ações de promoção e peças no ponto de venda.

No caso dos negócios de varejo, os varejistas comumente utilizam o ponto de venda destacando os selos que identificam os produtos participantes de ações sociais (PRADO; MERLO; CERIBELI, 2010, p. 33). Em 2005, por exemplo, o *Wallmart Brasil* colocou a sustentabilidade como metas globais organizadas em três pilares: clima e energia, resíduos e produtos. O *Wallmart* lançou o projeto *Sustentabilidade de Ponta a Ponta*, com objetivo de estimular seus parceiros comerciais a procurarem minimizar os impactos e a contribuírem para a sustentabilidade socioambiental, desenvolvendo produtos e processos mais sustentáveis. Entre esses parceiros estão o achocolatado *Toddy Orgânico*, da *Pepsico do Brasil*, a linha de águas *Pureza Vital* da *Nestlé*, o *Matte Leão Orgânico* da *Coca-Cola Brasil*. Essas empresas, além de investirem em produtos e processos inovadores, que contribuem para a sustentabilidade ambiental, necessitam também direcionar alguns esforços para a área de comunicação. Entre as ações voltadas ao processo de produção e comercialização dos produtos, bem como os esforços de comunicação, Edson Crescitelli e Terence A. Shimp destacam:

(1) anúncios que promovem os produtos verdes; (2) embalagens que não agridem o meio ambiente; (3) programas de selo de aprovação que promovem os produtos verdes; (4) esforços de comunicação de marketing orientados para a causa e eventos que apoiem a consciência ambiental; (5) materiais de display no ponto de venda que sejam ecologicamente eficazes; (6) programas de marketing direto que reduzem o uso dos recursos, desenvolvendo solicitações mais eficazes; e (7) esforços de propaganda externa que reduzem o uso de materiais que prejudicam o meio ambiente (2012, p.524).

Entre essas ações, podemos perceber a importância que a propaganda tem para a sociedade e instituições quando o assunto é ecologia.

Seu espectro transcende de mero instrumento promocional e, reconhecidamente, alcança status de interesse social, já que muitos recursos da propaganda são importantes na composição do esforço humano para o desenvolvimento sustentado como são as leis, governos e as entidades (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 17).

Diante desse cenário, a propaganda verde, ou ecopropaganda, é uma estratégia do marketing que vem crescendo para aqueles que têm algo significativo para dizer referente aos benefícios e vantagens ambientais que sua marca oferece em relação à concorrência. Podemos dizer que a ecopropaganda é a propaganda especializada em comunicar os benefícios ambientais, como explica Giacomini Filho:

Os procedimentos ambientais necessitam da propaganda, pois precisam difundir ideias de preservação, sustentabilidade ecológica, participação, redução de consumo e outras tantas que estão presentes no ideário pessoal e organizacional (governo, grupos, empresas), caracterizando-se, assim, a ecopropaganda (2004, p.26).

É preciso ressaltar que muitas empresas utilizam de esforços e investimentos em projetos socioambientais de forma séria, mas Castro e Oliveira (2012) nos alertam que nem sempre isso vai acontecer na prática, muitas vezes há apenas uma “onda verde”. Os autores (2012, p.189) usam o termo “onda verde” para se referirem às empresas que desenvolvem produtos e serviços com uma imagem “ecologicamente correta”, mas que, para ter essa imagem, focam a comunicação numa retórica que pouco tem a ver com as suas práticas empresariais. Algumas dessas empresas preferem investir nas ações sociais com objetivos de ter a comunidade a seu favor, mas destinam pouca verba para melhorar os processos de produção, distribuição ou qualidade de trabalho dos funcionários.

Do outro lado, existem as empresas sérias, que são as que comunicam o que são na prática, cumprindo com o objetivo de fortalecer a marca melhorando a percepção dos *stakeholders*. Para atender a esses objetivos e aos novos paradigmas ambientais das empresas cabe à ecopropaganda desenvolver sua comunicação através de meios de linguagens adequados.

Giacomini Filho (2004, p.27-29) reconhece que o termo ecopropaganda assume dois significados: um que abrange assuntos gerais sobre elementos de ecologia, como plantas, animais, paisagens, etc.; e outro, exclusivo, que reúne apenas os elementos relacionados à sustentabilidade ambiental, como a divulgação relacionada à prevenção, preservação e ao equilíbrio ambiental.

O tipo de ecopropaganda depende dos objetivos pretendidos, que são categorizados por Giacomini Filho (2004, p.27) em: *Universalização*, em que a empresa mostra o tema ecologia de uma localidade, que é de interesse de todos; *Transferência*, em que os interesses são os mesmos para as entidades e sociedade; *Liderança*, caracterizada pelas personalidades ou autoridades que se envolvem nos movimentos ambientais; *Ameaça*, que pode ser um ato ou atributo de uma empresa, uma tecnologia, uma lei que ameaçam o meio ambiente e devem ser anulados; *Repetição* da informação, que é a tentativa de ser entendida e reforçar a mudança de comportamento para não cair no esquecimento das pessoas; *Controle*, que se caracteriza pelas formas de controle do fluxo de comunicação de projetos, campanhas, etc.; *Contrapropaganda*, que tem como objetivo neutralizar ou desfazer uma propaganda negativa; ou *Dissimulação*, que é uma forma indireta de discurso ecológico que pode ter uma aceitação positiva, por exemplo: ação cultural patrocinado por uma entidade ambiental.

Para Crescitelli e Shimp (2012, p.524), existem apelos diferentes de propaganda verde: anúncios com foco no relacionamento entre o ambiente biofísico e

produtos/serviços; anúncios que destacam mais o estilo de vida sustentável; e outros em que se dá ênfase à responsabilidade ambiental representando a imagem da empresa. Utilizando como base as ideias de Giacomini Filho e Crescitelli e Shimp, o interesse da presente pesquisa está justamente em compreender a ecopropaganda como forma de divulgar ações relacionadas à prevenção e ao equilíbrio ambiental.

Utilizando como referência a tabela de ferramentas das comunicações de marketing, proposta por Crescitelli e Shimp (2012, p.8), percebe-se, em uma primeira análise das peças de divulgação das ações de reciclagem da Coca-Cola, que os elementos de propaganda, promoção de vendas, eventos e *advertainment* e merchandising, parecem ser os mais usados.

Com essas observações iniciais, entende-se que a Coca-Cola propõe uma estratégia de marketing verde introduzindo produtos ecologicamente orientados e desenvolvendo programas de comunicação de marketing integrados para alcançar seus objetivos – nessa primeira análise, a televisão e os anúncios impressos apresentam-se como as mídias mais utilizadas nas ações de reciclagem da empresa. Em princípio, parece que a atuação da empresa está de acordo com o seu discurso. Para Giacomini Filho, as ações ambientais devem estar alinhadas com os processos de gestão das organizações, isso mostra que a atuação faz parte da cultura e responsabilidade social da empresa “Não adianta propagar honestidade, compromisso ou qualidade e apresentar descuido com a ecologia” (2004, p.112).

Nesse contexto, a criação publicitária ganha relevância principalmente pela crescente pluralidade de aplicações tanto nas antigas como nas novas mídias. Para entender as estratégias de comunicação publicitária, precisamos compreender como os signos verbais, visuais e sonoros são utilizados no sistema publicitário, por meio da redação e direção de arte.

Como sabemos, o ser humano é capaz de se adaptar às suas necessidades encontrando soluções para elas. A partir do momento em que começou viver em grupo, o homem sentiu a necessidade de interagir para comunicar suas ideias e opiniões. Através das linguagens, o homem é capaz de exteriorizar suas ideias, comunicar, registrar, informação e gerar conhecimento. A comunicação faz parte da vida de todos e as linguagens foram se adequando às necessidades, hoje os canais de comunicação são explorados de tal modo que acabaram eliminando muitas fronteiras. Podemos nos comunicar com pessoas em qualquer lugar do mundo através de vários meios. Nesse contexto, Elizabeth Moraes Gonçalves complementa:

Nunca se atribuiu tanta importância à linguagem quanto nos nossos

dias, em que o homem encontra-se mergulhado em um mundo de signos: são palavras, sons, imagens e gestos, que se dinamizam e se interagem na troca de informações, na criação e na representação do universo (2006, p. 13).

A sociedade é afetada pela comunicação diária, que se divide em sistemas com características particulares, como conteúdos jornalísticos, didáticos, culturais e mensagens publicitárias. Essas últimas se apresentam como uma das mais importantes na sociedade contemporânea. Uma das principais características da mensagem publicitária é que ela tem finalidade comercial. Segundo Gonçalves, a linguagem publicitária,

como uma das linguagens sociais, utilizando elementos característicos da sociedade, da época e do meio, também recorta a realidade e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer ‘vender’ ou o ponto de vista que se deseja construir (2006, p.14).

A comunicação publicitária, de maneira geral, é produzida por uma equipe composta por profissionais com conhecimentos diversos, em áreas como: planejamento, pesquisa, direção de arte, redação, criação, mídia, entre outros. As empresas têm na propaganda um importante meio de propagação de suas ideias, além de construção de uma imagem positiva e responsável. Antes disso, contudo, o anúncio deve se destacar atraindo a atenção do consumidor. Para materializar ideias que construam uma imagem positiva da marca e se destaquem frente à concorrência, os profissionais do departamento de criação devem fazer uso de diferentes tipos de signos. Para Tania Hoff e Lourdes Gabrielli, nesse processo, o repertório dos profissionais é um dos elementos essenciais.

Não existe um tipo de conhecimento mais importante do que outro. Todos os saberes têm importância na formação do repertório de um indivíduo. É a partir do repertório que a comunicação se estabelece (2004, p.10).

Para João Anzanello Carrascoza (2008), esse conjunto de conhecimento deve ser amplo com qualidade e diversificado ajudando a dupla de criação em soluções adequadas aos *briefings* dos clientes.

Segundo Hoff e Gabrielli (2004, p.4), a comunicação publicitária se caracteriza pela “transmissão de ideias com a menor ambiguidade possível, de forma que o interlocutor ou os interlocutores possam compreender a mensagem com a maior exatidão”. Para que o processo de comunicação aconteça, Hoff e Gabrielli entendem que é preciso compartilhar valores sociais. Nesse sentido, o caráter social da comunicação é um dos aspectos que devem ser observados, já que a ideia a ser passada requer um ambiente de convívio.

Percival Caropreso (2010) cita em seu artigo que de acordo com Rodolfo Gutilla, diretor de assuntos corporativos da Natura, não é preciso abdicar de uma mensagem que valorize o produto em detrimento de outra, focada apenas na sustentabilidade.

Não é necessário passar por ecochato para dizer que da forma como o mundo está consumindo, não haverá recursos naturais suficientes no futuro. Mostrar que a aquisição de um produto pode elevar o bem-estar e a autoestima ao mesmo tempo em que não prejudica o planeta cria um vínculo de corresponsabilidade entre empresa, consumidor e fornecedor. (apud CAROPRESO, 2010)

No caso específico de comunicação de produtos ecologicamente corretos, o consumidor precisa sentir de fato, ao fazer a escolha e comprar um produto, que ele está adquirindo algo que vai além do seu interesse particular. Deve estar convencido que cumpre com sua responsabilidade como cidadão responsável. Na escolha dele, deve estar incluída principalmente a sua preocupação e responsabilidade com o meio ambiente.

Outro ponto a ser considerado é o caráter processual de comunicação cuidar para não sofrer interferência, seja no momento da emissão ou recepção da mensagem, afinal a comunicação sofre alternância de posições no envio e recebimento. Para Lucy Niemeyer, a emissão de algo é produzida pelo gerador e a recepção dessa mensagem pode denominar como interpretador, que pode ser vários sujeitos, consumidores, usuários, entre outros. Assim, “o gerador e o interpretador são os interlocutores do processo de comunicação” (2003, p.23).

Outro aspecto também importante é a utilização dos signos compositivos, eles devem ser organizados em códigos formando um sistema que é a base de toda forma de comunicação, afirma Niemeyer (2003).

Para entender como os signos comunicam em suas diversas representações, precisamos entender o que o signo representa em determinado contexto para as pessoas. Segundo Niemeyer, pela articulação dos signos se dá a formação do sentido, os signos organizados formam o sistema de linguagem que é essencial a qualquer forma de comunicação (2003, p. 19). Segundo a autora, a categorização da linguagem é feita de acordo com a natureza dos códigos aplicados nela,

Linguagem verbal - formada por palavras orais, ou escritas; -  
linguagem não verbal - formada por elementos imagéticos, gestos, sons, movimentos, etc. - Linguagem sincrética - formada por códigos de naturezas distintas. Este é a categoria em que se enquadra a maioria da produção em design (2003, p.20).

Hoff e Gabrielli confirmam que o processo de comunicação só acontecerá se houver um código comum entre os interlocutores. Segundo as autoras, a combinação dos signos possibilita construir várias mensagens verbais, não verbais e plurissígnicas que combinam signos verbais e não verbais. Exemplo de mensagens plurissígnicas são os filmes, espetáculo teatral, a publicidade entre outros. A questão levantada é que não basta conhecer os signos é preciso também conhecer os códigos para construir uma mensagem eficiente.

Gonçalves atenta que a evolução dos meios de comunicação digitais e interativos valorizara não apenas uma, mas todas as linguagens. “No contexto de publicidade, os diferentes signos interagem de tal maneira que se torna impossível dissociá-lo, a apreensão dá-se no conjunto” (2006, p.14). Para a autora, o termo leitura é utilizado atualmente com vários sentidos, sendo aplicado e interpretado em qualquer tipo de signos, seja uma peça gráfica impressa ou filme.

[...] representam o universo que nos cerca são constituído de significantes de diferentes ordens (palavras, imagens, cores, movimentos...), que levam a significados determinados pelos contextos social e cultural de cada comunidade (2006, p.15).

O processo de comunicação acontece quando os elementos, como mensagem, interlocutor, canal, referente e código, teoricamente, estão presentes. Para Hoff e Gabrielli (2004, p.9), a “mensagem é o resultado da combinação de signos durante o processo de comunicação” e interlocutores são todos os atores envolvidos no processo, independente de ser um ou várias pessoas que fazem parte do processo de comunicação. O canal é o meio em que circula a mensagem, sendo que cada canal de comunicação tem suas características que requer uma linguagem adequada para uma utilização eficiente. Referente é o assunto e repertório que se vai comunicar por esse canal. Por fim, outro elemento importante do processo de comunicação é o código. Segundo as autoras, é o “conjunto de regras de combinação dos signos, os interlocutores utilizam-se dele para codificar - construir - a mensagem e também decodificá-la - recebê-la e compreendê-la” (2004, p.10).

Gonçalves define a publicidade como “um tipo específico de linguagem, pelo qual o produtor representa o universo sob uma determinada ótica, fazendo interagir diferentes signos a fim de seduzir o interlocutor de uma realidade construída” (2006, p.15). Esse processo de comunicação é dinâmico, o que nos faz acreditar que não podemos considerar todas as suas etapas como regras estanques, mas sim como parâmetros para a realidade que cada situação nos leva a analisar.

No contexto da semiótica cognitiva e perceptiva, é preciso considerar o papel

que a atenção desempenha no processo de comunicação. Lucia Santaella e Winfried Nöth (2010, p.3) comentam que existem várias análises sobre a atenção, distração, atenção parcial, distribuída e contínua, entre outras, que têm afetado o ser humano. A realidade do dia a dia, para os autores, “passou a ser vista menos como uma propriedade universal da mente e mais como um produto individualizado da auto-organização cognitiva, na percepção e na atenção” (2010, p.4).

Um dos fatores que os autores destacam com relação ao papel da atenção no processo de comunicação é analisado por Jonathan Crary<sup>22</sup>, que destaca as transformações da percepção estimulada pelas inovações tecnológicas. Tal pesquisador acredita que a distração é resultado de novas tecnologias que solicitam de mais atenção.

A publicidade é um dos campos que mais depende da atenção de seus receptores, afinal, usa das mais diferentes tecnologias para produzir seus textos: imagens, filmes, áudios e internet. Todas as mídias têm como premissa, para a publicidade, oferecer espaço para divulgar as marcas e a atenção é uma das principais exigências para a percepção reativa e ativa dos receptores.

Utilizando como base a teoria semiótica de Charles S. Peirce, Santaella e Nöth explicam as etapas de como a percepção chega a nós: ela começa pelo *percepto*, “iniciadores compulsivos do pensamento, insistente e exigentes, incontrolláveis e pré-cognitivos” (2010, p.6), ou seja, algo externo a nós chega à nossa consciência no momento da percepção. A outra etapa lógica da percepção é o *percipuum*, que é como as coisas atingem nossos sentidos. Há três modos de *percipuum*: o que traduz o que é percebido como simples qualidade de sentido, vago e indefinido; aquele que quando percebemos atinge os sentidos de modo surpreendente provocando reação; e o automatismo mental da percepção do hábito, que leva a uma interpretação do que está sendo percebido. Fechando as etapas da percepção, Santaella e Nöth (2010, p.8) citam o *juízo perceptivo*. Como o *percepto* é percebido passa a ser incorporado pela mente, onde é feito um processo de avaliação da percepção para chegar a uma interpretação.

Essa lógica da percepção desenvolvida por Pierce pode ser aplicada a qualquer processo em qualquer situação, inclusive ao anúncio publicitário. Partindo desse princípio, a mistura da linguagem publicitária de recursos verbais, sonoros e visuais é

---

<sup>22</sup> Jonathan Crary é professor do Departamento de História da Arte da Universidade de Colúmbia, em Nova York. É coeditor da Zone Books e um dos pesquisadores mais respeitados da cultura visual moderna. Autor do livro, *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle and Modern Culture*. Disponível em: < <http://www.columbia.edu/cu/arthistory/faculty/Crary.html> > Acesso em: 16 set. 2013.

responsável pelos subentendidos, ou seja, nem sempre vai possibilitar com precisão um julgamento à percepção.

Em se tratando de sustentabilidade, a comunicação publicitária permite à empresa se apoderar de técnicas e métodos para sensibilizar o público consumidor, estabelecer diálogos com esse e fixar mensagens em sua mente. Enfim, as empresas fazem uso dos métodos e práticas já estabelecidos da propaganda convencional para aplicar em tipo de comunicação mais específica a ecopropaganda.

Nesse cenário, segundo Percival Caropreso (2010), surge a necessidade de revisão dos paradigmas das mensagens publicitárias baseadas na lógica do consumo pelo consumo. Para Hiran Castelo Branco, conselheiro da ESPM e sócio-diretor da agência Giacometti, todos precisam de bens materiais, mas estes não devem ser imprescindíveis como acontece no atual modelo ocidental.

Até o mais simples dos mortais carrega consigo algo material que tenha um significado simbólico, como muitos bens têm para nós. Precisamos consumir – na medida das nossas necessidades, inclusive psicológica – mas dentro de um equilíbrio que respeite o meio ambiente e valores importantes para o ser humano. (apud CAROPRESO, 2010)

A propaganda utiliza de vários métodos para solucionar os mais diversos problemas de comunicação e estes também são compartilhadas com a ecopropaganda, que tem o foco mais específico nas ações ambientais. Para Giacomini Filho, a diferença entre as duas é a articulação em relação ao tema, neste caso a ecopropaganda,

[...] pode ser desenvolvida por meio de linguagens (imagens de destruição de florestas, manifestações públicas de boicotes a empresas poluidoras), slogans (pensar globalmente, agir localmente), símbolos (árvores, animais, cor verde) e mídias/suportes: documentários em tevê, campanhas em 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. (2004, p.26)

À grande variedade de possibilidades apontada por Giacomini Filho como meio utilizado pela ecopropaganda, Barbieri acrescenta e destaca como código os rótulos e selos que são usados desde o final da década do século XX para indicar a importância do desempenho ambiental, servindo aos consumidores como mais um critério na escolha de produtos sustentáveis e diferenciando dos produtos comuns. “À medida que diferenciam produtos e serviços em função dos seus impactos ambientais, os rótulos e as declarações ambientais podem se tornar instrumentos da estratégia de marketing da

empresa” (BARBIERI, 2011, p.106).

Contudo, a comunicação dos selos e rótulos só será completa se for acompanhada de outros meios com abordagens adequadas às características de cada mídia. Apenas os argumentos ecológicos não são decisivos para a compra dos produtos, é preciso haver um conjunto de ações em função da informação, da forma de publicidade e dos argumentos (GIACOMINI FILHO, 2004). Esses valores ecológicos precisam estar alinhados à pesquisa de comportamento do consumidor, seus hábitos, atitudes, reações. Essas informações passam confiança para definir o posicionamento da empresa à questão ecológica, bem como definir o tipo de postura organizacional que deverá ser compartilhado com a sociedade, como explica Giacomini Filho:

A propaganda, no geral, exterioriza os valores da cultura empresarial, tornando ‘visíveis’ as preocupações, omissões e os valores ecológicos de uma empresa. Por meio de um anúncio publicitário ou de uma embalagem de produto, podem-se perceber aspectos dessa cultura. (2004, p.109)

Com o objetivo de obter um panorama da utilização de mensagens com apelo ambiental, Angélica Lucas Damasceno, José Francisco do Prado Filho e Silvana Prata Camargos (2008) realizaram, no período de 2005 a 2007, a análise de conteúdo em 103 peças publicitárias impressas. O critério de delimitação das propagandas classificadas como “ambientais”, que utilizam estratégias de marketing ambiental, considerou os seguintes tipos de apelos:

Apelo (1) - destaque para algum atributo de um produto/serviço que seja positivo e relacionado ao meio ambiente.

Apelo (2) - promove apenas as ideias e comportamentos voltados para um estilo de vida sem prejudicar o meio ambiente.

Apelo (3) - reforça a imagem de responsabilidade ambiental com frases: “certificação pela norma ISO 14001”, “ambientalmente correto”, “desenvolvimento sustentável”, “responsabilidade ambiental”, entre outros. Apresenta a criação, apoio ou investimentos em determinado projeto ambiental que não possua ligação direta com seus produtos/serviços.

Segundo os autores, para que a comunicação seja eficiente, é preciso que o marketing ambiental seja aplicado pela propaganda dentro de uma estratégia com um teor de convencimento, e persuasivo, para chegarem aos consumidores os atributos ambientais dos produtos e serviços.

[...] o marketing ambiental não deve se restringir à promoção e propaganda de produtos com características ecológicas; deve também incorporar uma série de ações que incluem adequações de produtos e

serviços, mudanças nos processos de produção e adequação ambiental de embalagens. (2008, p.13)

Percival Caropreso (2011) comenta que com o tempo o mercado entendeu que sustentabilidade não começa como estratégia de marketing de comunicação. Para ele sustentabilidade “é estrutural, plataforma de operação da empresa, modelo de gestão dos negócios. A verdade e a legitimidade de comunicarmos a sustentabilidade nascem daí”.

Para Caropreso, a demonstração de que o mercado mostra sinais de consciência e prática, mesmo em ritmo moderado, são as diversas ações promovidas por associações profissionais, agências de publicidade, empresas anunciantes, veículos de comunicação, instituições de ensino, setores da sociedade etc. Em 2008, o IV Congresso Brasileiro de Publicidade discutiu o papel e a responsabilidade socioambiental da indústria da Propaganda; a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) iniciaram a implantação de um conjunto de Indicadores de Sustentabilidade da Comunicação; a Associação de Marketing Promocional (AMPRO) também já vem adotando indicadores para sua atividade; o CONAR, como já citado, redigiu um novo Anexo ao Código de Ética que rege a comunicação publicitária, específico sobre Comunicação da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade.

## Capítulo 3

# COMUNICAÇÃO DE AÇÕES DE RECICLAGEM

### 3.1 Processo de definição do corpus

A escolha pela marca Coca-Cola como objeto de análise se deve ao fato de ela fazer parte da lista das 50 marcas da *Best Global Green Brand* 2012, servindo de referência para todas as outras empresas do segmento. Na amostra foram selecionadas peças de divulgação das campanhas do projeto “Cada Garrafa tem uma história” e do lançamento do produto *Recycle* da Coca-Cola Shoes. A seleção das peças para análise passou pelas seguintes etapas:

1. Primeiro foi selecionada a categoria “bebida” em função das inúmeras ações de reciclagem realizadas nesse segmento e do significativo número de peças promocionais que divulgam essas ações.

2. Em seguida, com base no ranking das 50 marcas da *Best Global Green Brand* 2012, foi definida a marca Coca-Cola.

3. Tendo definido a marca, foram selecionados os projetos de reciclagem promovidos por essa marca.

4. Para, finalmente, realizar a seleção das peças de divulgação de ações de reciclagem dessa marca.

Da campanha do projeto “Cada Garrafa tem uma história”, foram selecionadas as seguintes peças para análise: um anúncio de revista e uma embalagem em lata. Da campanha de lançamento do produto *Recycle*, da Coca-Cola Shoes, foram selecionadas as peças: uma embalagem PET tipo display e um cartaz, ou seja, em cada campanha foi selecionada uma peça impressa, de diferentes formatos (anúncio e cartaz), e duas embalagens, sendo que a primeira é do próprio produto e a outra com função de display expositor. Para realizar as análises dos signos verbais e visuais dos materiais de divulgação das ações de reciclagem, foi utilizada a classificação sígnica da teoria semiótica de Charles S. Peirce (1939-1914).

### 3.2 Semiótica Aplicada

Este estudo tem como objetivo verificar como as empresas comunicam suas ações de reciclagem através da ecopropaganda, para isso selecionou-se algumas peças que permitiram compreender as estratégias anunciativas por meio da descrição e a análise dos signos compositivos verbais e visuais. Para se chegar aos resultados apontados nesta dissertação, utilizaram-se os estudos de teorias psicológicas da percepção, mas principalmente tendo como base teórica a Semiótica de Peirce.

O uso da semiótica nesta análise tem como objetivo realizar um olhar mais crítico e apurado das peças publicitárias selecionadas (anúncio, embalagens e cartaz) e saber o porquê da utilização de alguns elementos, bem como se o texto - considerando “texto” aqui em um sentido semiótico, que vai além do verbal - está adequado à construção do sentido.

A mensagem publicitária é materializada pelos signos, e a informação nem sempre é clara, como explica Santaella e Nöth: “Por um lado, a mensagem publicitária parece conter sempre um mesmo núcleo, por outro, parece transmitir mensagens ocultas, que necessitam de habilidades semióticas para serem decodificadas” (2010, p.78).

Para chegar-se às interpretações, os cuidados são minuciosamente estudados, como comenta Wendell Ficher Teixeira Assis e Andréa Zhouri (2011, p.123): “Deter-se na análise de textos e imagens publicitárias é antes uma tarefa que requer investigar as vozes e os olhares que orientam a produção dos anúncios”.

Segundo Santaella (2004), a semiótica teve sua origem quase simultânea nos EUA, União Soviética e Europa Ocidental. Segundo a autora, esse fato apenas vem a confirmar a hipótese do crescimento das linguagens e códigos, em função do desenvolvimento dos meios de reprodução e de divulgação, iniciados na Revolução Industrial. Deste período até os dias de hoje, essa consciência de linguagem no sentido amplo vem se desenvolvendo, passando por vários estudiosos, entre eles, Johanes Schulteus, John Locke, Roland Barthes, Louis Hjelmslev, Ferdinand de Saussure e Charles Sanders Peircer.

Diversos semioticistas dedicaram-se especialmente ao estudo das imagens. Um que merece destaque é Göran Sonesson, que fundou a Associação Internacional de Semiótica Visual (CARDOSO, 2010, p.1). No Brasil, a semiótica teve início nas áreas de literatura e letras, no final da década de 1960, mas logo se desenvolveu também no campo das visualidades. Uma das principais referências de estudo neste campo, segundo

João Batista Freitas Cardoso (2010, p.3), é o livro *Imagem: cognição, semiótica, mídia*, de Santaella e Nöth (2005).

Segundo Cardoso, entre uma série de estudos que utilizam como base as teorias semióticas para compreender os signos visuais, estão pesquisas que cuidam de sistemas específicos, como os estudos das vitrinas (OLIVEIRA, 1997; DEMETRESCO, 2001); os estudos das marcas (PEREZ, 2004); ou cenografia (CARDOSO, 2008.2).

Santaella é uma das principais especialistas na obra de Peirce que utiliza as categorizações sgnicas para compreender objetos concretos. Para Cardoso “Lúcia Santaella assume a liderança dos estudos da Obra de Peirce no país” (2010, p. 13). Em *Semiótica Aplicada* (2002), Santaella propõe um percurso metodológico para aplicação da semiótica de Peirce. Nesta publicação, entre outras análises, a autora examina algumas embalagens de produtos e o potencial comunicativo de uma campanha publicitária, na qual concentra grande parte da atenção nos elementos imagéticos.

Para aplicação da teoria peirciana é preciso seguir um percurso metodológico que compreende algumas etapas de análise dos diferentes tipos de signos, objetos e interpretantes. O trabalho de classificação dos diferentes tipos de signos desenvolvido por Peirce, segundo Martine Joly, é precioso, pois ele

Não estudou em primeiro lugar e antes de mais nada a língua, mas tentou pensar desde o início uma teoria geral dos signos (semiotics) e em uma tipologia, muito geral, que obviamente compreende a língua, mas está inserida em uma perspectiva mais ampla e é relativizada por ela. (2006, p.32)

Segundo Teixeira Coelho, na semiótica geral, o objetivo de Pierce era o de dar uma unidade aos diferentes pontos abordados pela semiótica, como fazer uma abordagem capaz de encarar todas elas em termos de uma concepção genérica única e das distinções dela derivadas: a concepção do pensamento como um processo de interpretação do signo com base numa relação triádica entre signos, objetos e interpretantes (1990, p. 53).

Teixeira Coelho diz que, segundo Peirce, o conceito de signo é aquilo que representa alguma coisa para alguém (1990, p.56). Joly explica que um signo tem uma materialidade que é percebida pelos nossos sentidos de ver, ouvir, sentir, tocar e saborear. “Essa coisa que se percebe está no lugar de outra; esta é a particularidade essencial do signo: estar ali, presente, para designar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata” (2006, p.33). Para Niemeyer (2003), “o signo tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente”. Segundo Santaella, em uma definição mais detalhada,

o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo, etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (2004, p. 8)

A organização dos signos em códigos forma a linguagem, que é a base de toda e qualquer forma de comunicação. Niemeyer complementa dizendo que podemos categorizar as linguagens em: linguagem verbal, linguagem não verbal (sons, imagens, gestos, etc.) e linguagem sincrética (códigos de natureza distintas). A semiótica possibilita, no mundo da linguagem, a compreensão, ao fazer as relações para antever alguns significados assim que se olha para o objeto. Este olhar, segundo Niemeyer, se deve em razão que todo e qualquer produto está sujeito a diversas interferências (econômicas, sociais, culturais, políticas) nas dimensões históricas e geográficas. Segundo a autora,

[...] à sua interação com o indivíduo entram em ação os filtros que atuam nesse processo: filtros fisiológicos (acuidade de percepção). filtros culturais (ambiente, experiência individual) e emocionais (atenção, motivação). O modo como o produto for sentido decorre do julgamento de percepção que seja submetido. (2003, p.21)

Desta forma, cada indivíduo responde a este produto baseado na sua estrutura mental.

A teoria da semiótica, segundo Santaella, nos permite, devido à sua generalidade, mapear o campo das linguagens nos vários aspectos que as compõem. “Para uma análise afinada, a aplicação da semiótica reclama pelo diálogo com teorias mais específicas dos processos de signos que estão sendo examinados” (2002, p.6). Dessa maneira, para considerar uma semiótica como teoria aplicada, é preciso, antes de tudo, conhecer as bases teóricas para conceituar este método, só assim é possível o desenvolvimento da análise.

Começando pelo conceito de signo, como já foi tratado anteriormente, para Pierce todo signo representa alguma coisa para alguém. Esse signo deve representar algo que é chamado de objeto. Segundo Teixeira Netto (1990), Peirce chamou as relações sgnicas de tricotomia. A primeira diz respeito ao signo em si mesmo (ou representâmen). A segunda tricotomia acontece na relação entre o signo com seu objeto, e a terceira é estabelecida a relação entre o signo e o seu interpretante. Representâmen, nesse entendimento, é a parte perceptível do signo, podendo ser real ou imaginário.

A semiose, segundo Pierce, é a aplicação das relações sgnicas da tricotomia, que

acontece na mente ou consciência das pessoas. Segundo Santaella (2002, p.7), qualquer coisa que aparece à percepção e à mente é entendida como um fenômeno, palavra derivada do grego *Phaneron*: “A fenomenologia tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente”.

Nos seus estudos, Pierce apresenta três elementos formais e universais, que se apresentam à percepção e à mente, esses elementos foram chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade. Na primeiridade, aparece o caráter qualitativo relacionado a sentimento, liberdade, acaso. Peirce chama de secundidade a categoria da experiência, conflito, surpresa, dúvida, as ideias de dependência, determinação. A terceiridade é o lugar da regra, da lei da convenção, da ciência, da generalidade, crescimento (Santaella, 2004; Niemeyer, 2003).

Com base nessa concepção, há três propriedades formais que possibilitam seu funcionamento como signo: “sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei” (SANTAELLA, 2004, p.12). A qualidade como propriedade, quando funciona como signo, é definida como um *quali-signo*. A propriedade que funciona como existente é chamada de *sin-signo*. E a propriedade da lei como signo é chamado de *legi-signo* (Santaella 2004; Pierce, 2005). Sendo assim, a mente faz diferentes relações e procura fazer associações entre o signo e o objeto do signo.

Santaella (2004, p.17) entende que para compreender os objetos é preciso saber como agem os signos, índices e símbolos, tipos de signos que estão relacionados ao objeto.

Para Pierce (2005, p.52), “um ícone é um signo que se refere ao objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal objeto realmente exista ou não”. O índice, por sua vez, é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto, portanto não pode ser um *quali-signo*, uma vez que as qualidades são o que são independentemente de qualquer outra coisa. Na medida em que o índice é afetado pelo objeto, tem ele necessariamente alguma qualidade em comum com o objeto e é com respeito a essas qualidades que ele refere ao objeto. “Já o símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto” (Pierce, 2005, p.52).

Para entender como o signo é interpretado é preciso entender a relação do signo com os interpretantes denominados como: rema, dicente e argumento. Segundo

Santaella, um rema é um signo de possibilidade qualitativa, sendo o objeto sugerido como ícones, gerando uma hipótese. Um dicente é um signo quando constatado que é real, exemplo “quando dizemos o copo está sobre a mesa, este é um signo de existência real, pois sua veracidade pode ser constatada no local em que o copo deveria estar” (SANTAELLA, 2005, p.26). E o argumento é um signo que gera um raciocínio lógico, que considera não só o objeto, mas também o contexto.

Se para Santaella e Nöth (2010, p.78) a mensagem publicitária parece transmitir mensagens ocultas “que necessitam de habilidades semióticas para serem decodificadas”. Para chegar a um resultado aceitável no processo de interpretação dos signos verbais e visuais em um anúncio publicitário, o analista deve “investigar as vozes e os olhares que orientam a produção dos anúncios” (ASSIS; ZHOURI, 2011, p.123).

### **3.3 Análise das peças de divulgação das ações de reciclagem da Coca Cola**

#### **3.3.1 Campanha do projeto “Cada Garrafa tem uma história”**

##### **1- Análise anúncio de Revista**

Conforme divulgado no site do Clube de Criação de São Paulo (CCSP)<sup>23</sup>, em 5 de agosto de 2011 iniciou a campanha “Cada garrafa tem uma história”, que divulga os projetos de sustentabilidade apoiados pela Coca-Cola. A ação é estrelada por cinco pessoas que vêm participando continuamente das atividades da marca. Para análise, neste trabalho, foi escolhido o brasileiro Tião Santos (líder do movimento de catadores de materiais recicláveis e parceiro do programa “Reciclou, Ganhou”). A Ogilvy Rio foi a agência responsável pelo conceito bem como os filmes da campanha e a DPZ adaptou as ideias para os anúncios, para revistas e jornais.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/site/ultimas/53754/resultado-busca>> acesso 23 jun. 2013.

**Figura 4:** Anúncio “Cada Garrafa tem uma história”

**Cada garrafa tem uma história.**

**Tião Santos**

Aos 8 anos, Tião levava comida para a família no lixo. Dezoito anos depois era presidente da associação dos catadores do ateneu municipal do Jardim Gramacho. Apoiando cooperativas de reciclagem, a Coca-Cola Brasil ajudou a transformar o País no maior reciclador mundial de alumínio, e um dos maiores em PET. Desde 1996 tudo se transforma em contribuição para a sociedade e meio ambiente. Ao estimular mais de 180 cooperativas de catadores, milhares de pessoas recebem através da reciclagem uma fonte de renda e contribuem para a formação da cultura da reciclagem nas próprias comunidades em que moram e de onde retiram boa parte do material coletado.

**"Onde existia fim eu vi um começo."**

Veja porque Tião acredita em um mundo melhor em [vivapositivamente.com.br](http://www.vivapositivamente.com.br)

**Coca-Cola Brasil**  
www.vivapositivamente.com.br

**Fonte:** Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2011/07/001>>  
Acesso em 18 abr. 2013.

Este é um tipo de peça publicitária impressa, na concepção de Hoff e Gabrielli (2004, p.97), que possui estrutura completa, pois apresenta título, texto, imagem e assinatura. Por ser uma das pessoas que conta sua história, Tião Santos é o elemento que mais se destaca no anúncio, pois ocupa a maior parte da área deste espaço e é mais próximo do centro óptico – área de destaque na página que se localiza acima do centro geométrico. Por esse motivo, iniciaremos a análise do anúncio pelo exame dos tipos de signos que predominam na figura de Santos e no fundo, para depois passar à análise dos signos verbais (no título, texto e demais camadas de redação) e, por fim, dos elementos de assinatura.

Com relação à figuratividade da imagem principal, essa pode ser descrita da seguinte maneira: em um enquadramento em plano próximo (do peito para cima), é exibido um homem negro, aparentemente jovem, com longos cabelos preso, que usa

camisa vermelha de malha e apresenta-se com postura de cabeça erguida, sorrindo com parte do rosto iluminado. Estas características sugerem ser uma pessoa feliz, confiante.

Nesse aspecto, a figura apresenta-se como um signo icônico. Segundo Coelho Netto, “ícone é um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado” (1990, p.58). Ou seja, da maneira como a imagem do rapaz se apresenta, sugere ser uma pessoa feliz e confiante. Contudo, como é próprio do ícone, a figura só pode sugerir esse sentido, o observador não terá condições de fazer tal afirmação considerando apenas a figuratividade. Em outras palavras, a imagem que mostra o jovem negro sorrindo não garante que esta pessoa esteja feliz ou realizada.

A imagem ao fundo, que aparece sobre os ombros dele, é desfocada, não revelando com nitidez o local onde a figura se encontra. Por não ser identificável, podemos apenas deduzir o que vemos com o auxílio do verbal e dos outros elementos visuais. Algumas cores em tonalidades mais claras – com predominância do verde, branco e azul – sugerem um lugar aberto. À frente desse fundo, destaca-se, aparentemente, uma estrutura cilíndrica na cor vermelha e, logo acima, outra estrutura em linhas horizontais, verticais e diagonais na cor preta parecendo fazer parte de um telhado. Nas características do fundo, predominam também o potencial icônico na imagem, sugerindo algo como um galpão.

Como pode se observar, tanto a figura como o fundo não têm condições de transmitir com precisão a mensagem do anúncio. Para que a semiose se efetive, para que o anúncio gere sentido, é preciso que observador recorra aos outros tipos de signos.

Ao lado da figura, à direita na parte superior, aparece um “selo”, que é composto por uma linha branca, e o título da campanha, também em cor branca com letras em diferentes tamanhos.

A linha, ao mesmo tempo em que se parece com o símbolo da reciclagem, lembra, pela forma, a representação de uma garrafa de Coca-Cola. Considerando a “lei” de fechamento da *gestalt*, que trata sobre o reconhecimento de formas em função da continuidade visual “as forças de organização da forma dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial que tendem para a formação de unidades em todos os fechamentos” (GOMES FILHO, 2004, p.32) –, pode-se afirmar que, mesmo a silhueta não apresentando o contorno total da garrafa de Coca Cola, é possível perceber que o grafismo se refere a ela. Segundo Santaella, esse reconhecimento do produto e de sua marca resulta de hábitos e de processos de aprendizagem: “no caso de marcas como Coca-Cola, Kleenex e Winston, mesmo na ausência de mensagens publicitárias atuais, os consumidores realizam associações com sentidos que foram incorporados em um

longo processo de aprendizagem” (2009, p.143-144). Do mesmo modo, mesmo não tendo a forma triangular do símbolo da reciclagem, o grafismo possibilita ao observador fazer esta relação também em função de processos de aprendizado. Dessa maneira, no anúncio, esse “selo” exerce uma função simbólica, que pertence à identidade criada para a campanha, que reúne a imagem da marca em fusão com o símbolo da reciclagem.

Na semiótica Peirciana, segundo Joly (2006, p.36), o símbolo “corresponde à classe de signos que mantem uma relação de convenção com seu referente”. Niemeyer acrescenta que “mesmo onde a essência de um Símbolo é a de livre associação, essa associação não é arbitrária, mas determinada por princípios pré-existentes, inerentes ao tipo de código a que pertence o signo” (2003, p.38), ou seja, o “selo” é um tipo de signo determinado por uma convenção que permite o reconhecimento pela semelhança. Nos termos de Peirce, um legi-signo-icônico.

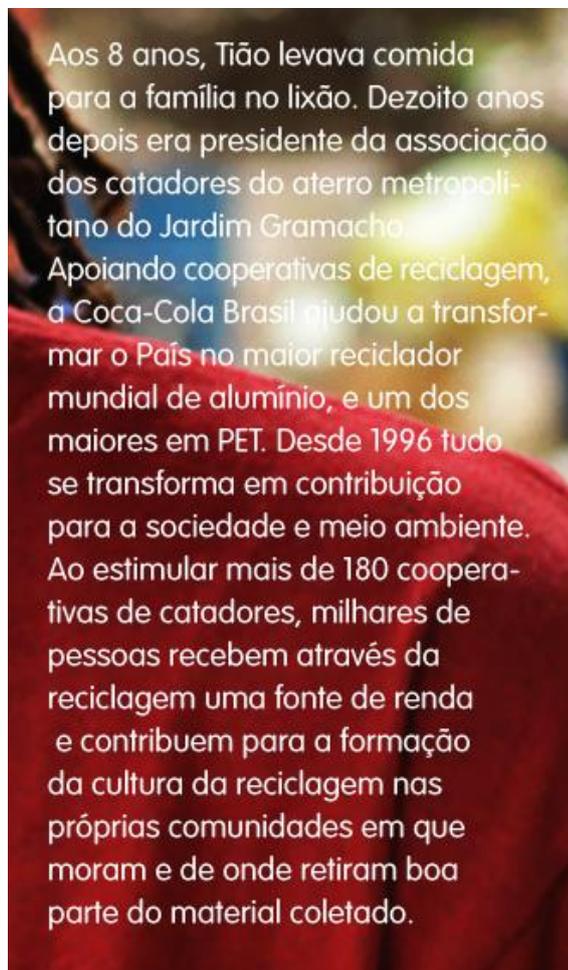
Faz parte do “selo” o título da campanha “Cada garrafa tem uma história”, que é composto por tipografia branca, sem serifa em tamanhos diferentes. No título, o conceito criativo foi trabalhado na associação da palavra garrafa em relação com a pessoa que tem a função de catador de “garrafa”. A linguagem verbal apresentada tem um apelo humanista que sugere situações emocionais diferentes em cada vida contada.

Logo abaixo do “selo” vem o nome de uma pessoa: “Tião Santos” – em caixa alta e baixa, na cor branca. Isso nos leva a entender que a pessoa citada é a figura em destaque. Sendo assim, o texto verbal “Tião Santos” funciona como um índice, ou seja, indica que a pessoa na imagem chama-se Tião Santos. Para Coelho Netto, índice “é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por este objeto” (1990, p.58). Nesta relação visual e verbal, sabemos que a figura apresentada se refere a um indivíduo particular, com o nome de Tião Santos. O que nos leva a um sin-signo, que, segundo Santaella, é “qualquer coisa que se apresente diante de você como um existente singular, material, aqui e agora” (2004, p.65, 66). Vale destacar que a inscrição “Tião Santos” só está na peça porque a pessoa retratada chama-se Tião Santos, ou seja, o objeto (figura) gera o signo (nome).

Na sequência, o texto, formado por uma coluna com alinhamento à esquerda e também impresso em branco, traz uma síntese da história de Tião Santos, hoje presidente da Associação dos Catadores do Aterro Metropolitano do Jardim Gramacho. Santos é um jovem que desde a infância luta para ter uma vida mais digna junto com sua família. O texto conta que ele superou as dificuldades trabalhando com o lixo, e a reciclagem foi a saída para uma vida melhor. Com o apoio da Coca-Cola, em projetos de reciclagem, Santos, junto com os catadores da associação em que ele é presidente e

outras 180 cooperativas, recebe, através da reciclagem, uma fonte de renda que visa estimular a continuidade da cultura da reciclagem nas comunidades.

**Figura 5:** Recorte do texto do anúncio analisado



Somente com o relato no texto é que o fundo começa a tomar forma, refletindo um imaginário social do ambiente de reciclagem.

O texto tem como apelo mexer com o emocional do receptor. Quando diz que desde os 8 anos Santos leva comida para a família, a intenção é mostrar que ele é pobre, que não teve uma infância normal, que é um batalhador. Enfim, uma situação já conhecida em virtude de vários casos divulgados principalmente pela imprensa. Quando o texto informa que hoje Santos é presidente da entidade, tem a intenção de mostrar que, mesmo com um cenário negativo, qualquer um pode mudar essa situação se acreditar no trabalho.

Analisando a abordagem feita no anúncio, seja na linguagem visual como na verbal, percebe-se que a linha criativa procura trabalhar no texto a narrativa contando uma história em que o apelo é mais emocional e humanista. Segundo Hoff e Gabrielli

(2004, p.45), a abordagem criativa humanista é uma maneira de mexer com a emoção para fazer com que o público sinta na pele que ele faz parte daquele problema.

O discurso do anunciante, ao falar da participação nos projetos de reciclagem junto às comunidades, tem a intenção de mostrar que o apoio a causas socioambientais pode beneficiar não só financeiramente pessoas carentes, mas também valorizar essas pessoas que trabalham como catadores de lixo. Esse apoio da Coca-Cola, segundo a empresa, ajudou o país a se destacar como maior reciclador mundial de alumínio e um dos maiores em PET, e só foi possível porque hoje as pessoas têm a consciência da reciclagem e fazem dela um benefício para uma qualidade social e ambiental.

O título do anúncio, “Onde existia fim eu vi um começo”, reafirma a hipótese levantada na análise dos textos visuais e verbais, pois afirma que, mesmo as coisas não indo bem, é possível dar a volta por cima. O título também tem o apelo humanístico e segue a linha testemunhal. Neste caso, é Santos comunicando sua história e ponto de vista sobre o tema. No título, ele fala de uma situação ruim, mas propõe que é possível melhorar, é preciso ter esperança e força. Neste contexto, o testemunhal de Santos chama a atenção pelo enfoque forte das palavras “fim”, no sentido negativo, e “começo”, no sentido positivo.

A linguagem trabalhada tem como função conativa, procura influenciar os atos e atitudes do receptor. Mesmo sabendo que existe a possibilidade de o consumidor desconfiar que a verdadeira intenção do anúncio seja a venda e o consumo, o título tem como objetivo gerar um interpretante emocional e encorajador. Santaella e Nöth entendem que a semântica e suas variantes fazem parte da estrutura superficial de um anúncio. Segundo os autores,

Semanticamente, toda mensagem publicitária contém uma preposição, cujo argumento identifica o produto e cujo predicado atribui ao produto uma qualidade positiva. Também essa mensagem frequentemente não é explícita (2010, p. 78).

Vale destacar aqui uma observação. O conjunto composto pelo “selo”, texto e título, forma uma linha invisível que sugere uma “moldura” entorno da imagem de Tião Santos.

Na parte inferior da página, em uma escala menor, estão enfileirados alguns produtos da Coca-Cola. Observa-se que as características do agrupamento de imagens semelhantes, como variedade, tamanhos e sabores, passam uma ideia de unidade de produtos da marca. Na sequência da imagem dos produtos, está aplicado em branco o “selo” da plataforma Viva Positivamente e a nova marca da Coca-Cola. A plataforma

existe desde 2008, como já explicado, e reúne todas as ações sustentáveis da marca que são comunicadas a partir desse guarda-chuva.

Segundo o site Meio e Mensagem<sup>24</sup>, a nova marca corporativa da Coca-Cola Brasil foi veiculada a partir desta campanha: “Ela segue o padrão de mostrar o nome Coca-Cola e o País, algo criado no Brasil em 2004. Mas desta vez, os toques em verde e amarelo dão lugar ao cinza, repetindo o que acabou sendo utilizado nos outros mais de 200 mercados”.

Segundo Pontes, Polo, Perassi e Gomez (2009, p.633), a marca é consumida, tanto quanto os produtos, por meio de várias expressões. Quando o receptor tem contato com a marca, todas essas expressões são ativadas pelo seu banco de memórias. Para os autores, o papel simbólico e de outras formas gráficas associadas à marca se deve a essa resposta. Eles entendem que a cada nova experiência com essas expressões, recompõe-se sua opinião sobre ela.

Por se tratar de uma imagem dinâmica, essa novidade poderá sobrepor às experiências anteriores, e novas ideias e sentimentos poderão ser associados, recompondo a imagem que permanecerá na memória até que um novo estímulo venha evocá-la. Desse modo, as organizações buscam estratégias para gerir as diversas expressões e a comunicação da marca com o público, mantendo a coerência e a unidade na mensagem, de modo a garantir um maior controle sobre a concepção dessa imagem mental. (2009, p.634)

Utilizando como referência Semprini (1992) e Gallert (1998), Santaella e Nöth (2010, p.30) definem logo e marca da seguinte maneira: “[...] são índices da imagem da marca e de identidades corporativas que contribuem para facilitar a identificação do produto na multidão de mercadorias disponíveis no mercado”. Ainda que em sua natureza sejam convenções, legi-signos, nos anúncios as marcas funcionam como índices ao mostrar ao observador quem é o anunciante.

Logo abaixo dos produtos, selo e marca, pode se observar uma tarja na cor vermelha que vai de uma extremidade à outra e sobre ela, em branco, a frase: “Veja porque Tião acredita em um mundo melhor em [vivapositivamente.com.br](http://vivapositivamente.com.br)”. Esta tarja é usada também como “base” de apoio aos produtos. A cor da tarja reforça a identidade da marca, e a frase convida o consumidor a conhecer mais detalhes sobre a plataforma viva positivamente acessando o site.

De modo geral, podemos concluir, provisoriamente, que neste anúncio o apelo da comunicação é predominantemente humanista, pois visa, nos termos de Peirce, gerar

---

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/07/26/20110726CocaCola-mostra-quem-faz-a-diferenca.html>> Acesso em: 12 mar. 2013.

um interpretante emocional do receptor, um interpretante remático, pois busca sensibilizar o receptor sobre a vida e conquista de Santos. Para isso, predominam os signos icônicos na figuratividade. Na figura, a sugestão de realização pessoal e de confiança surge no sorriso do rapaz que olha para cima. E no fundo, a predominância da cor verde também, em função do ícone, pode ser relacionada ao meio ambiente.

A compreensão sobre quem é a pessoa e qual a sua relação com o contexto se dá em virtude dos signos indiciais presentes no título e texto. Em função do signo verbal, sabemos que a figura apresentada se refere a um indivíduo particular, com o nome de Tião Santos. O texto traz uma síntese da história de Santos. O título, por sua vez, como um testemunhal, afirma que Santos acredita que, mesmo diante de tantas dificuldades, é possível melhorar a qualidade de vida. A função conativa, neste caso, visa influenciar os atos e atitudes do receptor.

Ao falar da participação da Coca-Cola nos projetos de reciclagem junto às comunidades, o discurso afirma que o apoio a causas socioambientais pode beneficiar não só os catadores de lixo, mas toda a comunidade, ao mesmo tempo em que, implicitamente, vincula a imagem da marca aos benefícios que a reciclagem pode trazer para a sociedade e para o meio ambiente.

## **2 - Análise embalagem lata**

Fez parte também da produção da campanha o estúdio Oz Design, que ficou responsável pelo desenvolvimento da comunicação nos novos rótulos das embalagens. De maneira geral, uma das funções da embalagem é a de comunicar informações sobre o produto e se destacar no ponto de venda, assim a sua exposição na gondola é percebida pelo consumidor na imensidão de produtos no ponto de venda. Fábio Mestriner lembra que antigamente as funções de destaque das embalagens eram de proteger e viabilizar o transporte, mas novas funções e benefícios surgiram.

Com a evolução da humanidade e de suas atividades econômicas, a embalagem foi incorporando novas funções e passou a conservar, expor, vender os produtos e finalmente conquistar o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo. (2002, p.9)

A embalagem por si só é uma poderosa ferramenta do marketing, e com certa ousadia e bem elaborada pode surpreender aqueles que a limitam como veículo de comunicação.

Segundo informou o Meio e Mensagem<sup>25</sup>, a comunicação na embalagem da Coca-Cola fez parte da campanha “Cada garrafa tem uma história”. Nessa proposta, as embalagens, latas e garrafas PETs que foram comercializadas no mercado brasileiro entre agosto e novembro apresentaram silhuetas dos rostos dos cinco personagens da campanha. As imagens foram desenhadas a partir dos textos das narrativas (Figura 3). Para os protagonistas Tião Santos e Marco André, foram escolhidas as latas de 350 ml e as garrafas Pets de 2 litros de Coca-Cola. Outro protagonista, Roberto Mejía, foi desenhado nas embalagens de 2L de Coca-Cola Zero. Luciana Feres, diretora de Marketing da Coca-Cola na época do lançamento da campanha, declarou em entrevista: “pela primeira vez, as clássicas latas e garrafas dos nossos refrigerantes terão silhuetas em seus rótulos”<sup>26</sup>.

**Figura 6:** Embalagem em lata da campanha “Cada garrafa tem uma história”



**Fonte:** Disponível em: < <http://www.flickr.com/photos/roitberg/6198491209/sizes/l/in/photostream/> > acesso em 18 mar. 2013.

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/07/26/20110726CocaCola-mostra-quem-faz-a-diferenca.html>> Acesso em: 12 mar. 2013.

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://varejosustentavel.com.br/noticia/323/cocacola-brasil-apresenta-resultados-de-seus-negocios-sociais-e-lanca-campanha-cada-garrafa-tem-uma-historia>> acesso 15 abr. 2013.

Essa criação, que acompanha a identidade da campanha, tem como figura principal a imagem do rosto de um homem totalmente trabalhado com tipografia, formado por um texto nas cores preta e prata (alumínio da lata) sobre um fundo vermelho. Esta técnica é conhecida como *all type*, em que a tipografia é utilizada como elemento na criação de imagens e, de maneira geral, as palavras não necessariamente tem que ter uma mensagem em seu conteúdo.

A figura é percebida em razão de algumas características gráficas, a cor prata está em contraste em relação ao fundo vermelho com a intenção de representar a pele e a forma do rosto. O vermelho, que representa a cor da Coca-Cola, contrasta com o preto que aparece em partes como cabelo, barba, bigode, sobrancelhas, olhos, orelhas. Estes elementos juntos reforçam expressão do sorriso no rosto. Diferente de uma fotografia ou uma ilustração naturalista que podem mostrar mais detalhes da figura, nesta representação os detalhes são restritos. Aparentemente é possível apenas reconhecer um homem jovem, sorriso no rosto, com barba e cabelo um pouco grande no comprimento. Para quem ainda não tenha visto Santos no anúncio impresso ou no comercial de televisão, não há como saber que o rapaz nesta representação seja negro. As características da figura sugerem apenas ser um jovem sorridente, feliz. Assim, a figura apresenta-se novamente como um ícone. Diferente do anúncio, esta peça não apresenta um fundo que possa sugerir novos sentidos à figura.

O interpretante dicente, a constatação de que a pessoa representada é Tião Santos, presidente de uma associação de catadores de lixo reciclável, só se efetiva com o auxílio dos signos indiciais, materializados aqui no texto verbal.

O texto (Figura 7) que narra a vida de Santos na embalagem é mais longo e com mais detalhes se comparado ao anúncio, mas segue o mesmo caminho criativo: a narrativa testemunhal, o protagonista conta a sua história.

**Figura 7:** Detalhe da embalagem em lata – Rosto do Tião dos Santos



Texto principal da embalagem:

*Comecei a frequentar o aterro sanitário de Gramacho, no Rio de Janeiro, quando eu era criança. Eu tinha 8 anos e levava comida para minha mãe e meus dois irmãos que trabalhavam lá, mas não me deixavam catar lixo. Eu ficava brincando com os outros meninos. Só comecei a trabalhar lá para dar um complemento na renda, bem mais tarde. Geralmente sábado à noite, quando eu não estudava. Sofri muito preconceito por ser catador e filho de catadora. No colégio, principalmente. Porque eu sempre achei importante estudar. Eu sempre falava para minha mãe: “eu não gosto de catar lixo”. Eu não tinha noção da importância do meu trabalho. Na verdade a gente não é catador de lixo. A gente é catador de material reciclável. Lixo é aquilo que não tem reaproveitamento. Material reciclável, sim. O catador é quem movimenta toda essa cadeia da reciclagem. É o elo principal da sustentabilidade. Você percebe que se o Brasil recicla tanto hoje em dia, é por causa dos catadores. Eu tive consciência disso depois que eu e um amigo criamos a Associação dos Catadores de Jardim Gramacho, que é apoiada pela Coca-Cola. Todo mundo debochava. Ninguém acreditava. Mas aí aquele trabalho solitário, nas ruas, para matar a fome passou a ser coletivo. Passou a ter valor. Tanto valor que a gente virou obra de arte, virou documentário. Fomos parar até na festa do Oscar! Às vezes fico pensando quando vai dar meia-noite e a carruagem*

*vai voltar a ser abóbora mas não dá. Esse meu conto de fadas não termina. Valeu a pena tudo o que eu sonhei. Onde existia um fim eu vi um começo. Hoje minha vida é muito boa. Quando você bebe um produto da Coca-Cola você se torna parte de milhares de histórias de otimismo como a minha.*

Segundo Hoff e Gabrielli, o texto narrativo tem sempre um responsável para contar os fatos vividos pelos personagens ambientados em um determinado tempo em função de uma situação. As autoras completam, “o texto narrativo aborda fatos ou acontecimentos – conta histórias, reais ou fictícias – com progressão emocional, isto é, com o envolvimento emocional do leitor” (2004, p.89).

Logo abaixo da figura *all type* (rosto), um texto na cor prata informa que Tião Santos é Presidente da Associação de Catadores de Jardim Gramacho, no Rio de Janeiro. Outro texto, um pouco abaixo, informa que a Coca-Cola Brasil apoia mais de 180 cooperativas e associações de reciclagem e convida o leitor a participar: “Recicle você também, separando o lixo”. Essa frase parece oportuna, pois o consumidor neste momento da leitura provavelmente estará mais motivado a fazer parte desta ação colaborando. Caso isso se confirme, na sequência ele tem acesso a algumas informações técnicas de como pode participar desta ação através de mensagem ou visitando o site viva positivamente.

Em um texto menor, o protagonista estimula os consumidores a dialogar com cada um dos personagens na plataforma Viva Positivamente. No final desse texto, o consumidor é convidado a falar com o protagonista Tião dos Santos: “Curtiu? Mande um SMS para o Tião. Envie Tião\* 22043”. Ao lado deste box, também na parte inferior da lata, observa-se o seguinte texto impresso em branco: “Veja mais em: [vivapositivamente.com.br](http://vivapositivamente.com.br) - Custo por msg de R\$0,31 + tributos de acordo com cada operadora. Válido até 30/11/2011”. Com esse encerramento, a empresa objetiva convencer o consumidor a participar do projeto e tem também a intenção de mostrar que a marca apoia as causas socioambientais. Mesmo tendo um caráter informativo, a intenção desses textos é reforçar a imagem de que a Coca-Cola é uma empresa que apoia projetos engajados na área socioambiental. Predomina, nesse momento, o interpretante argumentativo. Os textos só farão sentido para os intérpretes que tiverem experiência colateral com o contexto, ou seja, apenas compreenderão a mensagem aqueles que possuem conhecimento sobre as maneiras como se pode entrar em contato com a empresa e participar do projeto.

A marca da Coca-Cola Brasil, a identidade da plataforma Viva Positivamente e o selo “Cada garrafa tem uma história”, que fazem parte da identidade da campanha,

podem ser observados também na embalagem (Figura 8). A marca da Coca-Cola Brasil está localizada no lado direito da figura, na parte superior da lata. Logo abaixo, em uma proporção menor, aparece o “selo” da plataforma Viva Positivamente e em seguida o selo “Cada garrafa tem uma história”. Como no anúncio, a marca e os selos aparecem na cor branca sobre o fundo da lata em vermelho. A manutenção de elementos que permitem manter uma unidade entre peças publicitárias de diferentes formatos em uma mesma campanha é uma convenção da linguagem publicitária, logo um legi-signo compositivo. Os logos, de maneira geral, funcionam como legi-signos à medida que são utilizados para a manutenção de uma identidade visual ou unidade de campanha. O hábito faz com que as pessoas reconheçam essas peças como sendo de uma mesma campanha.

**Figura 8:** Detalhe da embalagem em lata da campanha “Cada garrafa tem uma história”- Marca Coca-Cola, Viva Positivamente e Selo.



Nesta análise, ainda que os elementos visuais e verbais utilizados na embalagem sejam, em grande parte, os mesmos do anúncio impresso, fica clara a inovação na

comunicação na embalagem. Se por um lado esse tipo de embalagem tem algumas limitações, no que se refere ao espaço restrito, forma abalada e qualidade gráfica, que dificultam a impressão de imagens e textos, por outro, a matéria a ser reciclada é utilizada para comunicar a própria importância da reciclagem. Como lembram Hoff e Gabrielli (2004, p. 89) “a folha de papel, a revista, o tipo e a cor, o espaçamento, etc. constituem aspectos estéticos que auxiliam na codificação”. A própria embalagem, neste caso, constitui também um aspecto estético que auxilia na codificação.

Das peças veiculadas na campanha “Cada garrafa tem uma história”, a embalagem de lata criada para a campanha tem um apelo diferenciado exatamente por ter dupla função na campanha, ela é o produto, objeto da reciclagem, e a própria mídia.

### 3.3.2 Lançamento da linha Recycle da Coca-Cola Shoes

#### 1 - Análise cartaz da ação

Em 2011, a Coca-Cola *Shoes* lançou a nova linha *Recycle*. São calçados confeccionados com matéria-prima sustentáveis, garrafas PET recicladas, entre outros materiais. A Invento Propaganda ficou responsável pela criação de todo o material de divulgação de lançamento, que segue a proposta de sustentabilidade – produzidas a partir da reciclagem de garrafas PET e outros materiais. Para a produção das peças, a agência criou uma ação para as escolas da comunidade onde fica a fábrica da Coca-Cola *Shoes*. A agência tinha uma semana para arrecadar 1000 PETs de Coca-Cola para produzir as peças do produto, então para divulgar essa ação foi criado este cartaz (Figura 9), que será analisado na sequência.

A figura em destaque neste cartaz é composta pelos seguintes elementos: parte de uma garrafa PET, um lápis e a linha ondulada vermelha que simboliza a Coca-Cola. Esses elementos fazem uma composição simétrica, onde o símbolo da Coca-Cola divide a área do cartaz em dois espaços iguais. Na parte superior uma garrafa de PET Coca-Cola e abaixo da garrafa, também encostada no símbolo da Coca-Cola, observa-se parte de um lápis, sendo que sua ponta está posicionada para um texto de assinatura. A junção dos elementos apresentados na figura se deve à técnica de manipulação de imagem chamada fusão, muito utilizada pela direção de arte publicitária.

**Figura 9:** Cartaz da ação Coca-Cola Shoes – linha Recycle.



**Fonte:** Disponível em: < <http://cargocollective.com/viacava/Cartaz-Coca-Cola-Shoes> > Acesso em: 21 abr. 2013.

A fusão dos dois objetos sugere que a garrafa PET, ao passar pelo símbolo vermelho da Coca-Cola, se transforma em um lápis, que, pela cor, sugere que seja um lápis reciclado ou transformado pela mesma marca. Predomina nessa relação o signo icônico, pois a figura, por si, não tem potencial de gerar um interpretante de constatação, de certeza, um interpretante dicente. Tem, tão somente, a possibilidade de gerar um interpretante remático, um sentido que se baseia em uma mera hipótese, que não garante a certeza, ou seja, olhando para a imagem da embalagem e lata, separada pelo grafismo da Coca-Cola, podemos apenas supor que a embalagem esteja se transformando no lápis ao passar pelo grafismo. Essa certeza só virá a partir do momento em que o observador tiver acesso aos signos verbais. E mesmo que se tenha certeza do caráter denotativo da imagem, ainda assim não se terá certeza do que queira realmente dizer.

O símbolo da marca da Coca-Cola, por sua vez, é facilmente reconhecido pelos consumidores porque foi incorporado pela experiência com a marca durante um determinado período das suas vidas. Esse conhecimento que se dá em razão da experiência é explicado por Peirce no conceito de Experiência Colateral. Durante nossa vida, temos contato com uma série de signos nos mais distintos textos que se apresentam diante de nós. São justamente esses contatos, essas experiências colaterais com os signos, que permitirão que tenhamos condições de interpretá-los. Para Peirce, se nos encontramos diante de um signo que nunca tenha se apresentado diante de nós, a semiose não se efetivará. Não teremos condições de interpretar tal signo. Vale lembrar que, para Peirce, um signo não é apenas “algo que representa algo para alguém”, mas sim algo que representa algo para um conceito já existente em uma mente.

Os consumidores só reconhecem que a imagem no cartaz é uma garrafa PET da Coca-Cola porque a experiência com o produto trouxe uma série de sentidos. Em razão de contatos anteriores, por meio da visão e do tato, as pessoas podem associar a forma impressa à forma da embalagem do produto da Coca-Cola. A transparência do plástico PET também se apresenta como um signo, assim como a tampa na cor vermelha. Os consumidores transferem as características de tudo que foi observado e fazem relação entre as partes de cada elemento até formar o conjunto da figura que eles reconhecem. Esse processo de reconhecimento, segundo Ernst H. Gombrich (1993), se deve ao fato de as pessoas atribuírem qualidades constantes aos objetos e espaço. O ser humano tem a capacidade de memorizar as formas e as suas variações espaciais, o que lhe possibilita fazer comparações entre o que se vê e o que já viu. Logo, esse reconhecimento se deve em razão da semelhança, em razão do aspecto icônico da imagem.

Na parte superior, à direita do cartaz, observa-se uma imagem que, ao primeiro olhar, não se define o que seja. É uma imagem em baixa pregnância, de difícil compreensão, pois são pequenos elementos misturados, em diferentes cores. Alguns detalhes, como as formas e as cores vermelhas e prata, lembram, pela semelhança, latas de Coca-Cola. Em virtude da baixa pregnância, predomina nesta imagem o potencial icônico, elas sugerem, em certa medida, entulho, resto, lixo.

Somente olhando mais próximo e prestando mais atenção, é possível identificar a forma. São vários lacres de latas de alumínio misturados com tampas vermelhas de garrafas, latas de Coca-Cola e outros objetos. Neste momento, pode-se constatar que são partes das diferentes embalagens dos produtos. Em função da maneira como estão distribuídas aleatoriamente, lembram sobras de material, lixo limpo, material para reciclagem. Essa certeza é reforçada pela relação de proximidade, atração, com a

garrafa.

O título se apresenta à esquerda na parte superior do cartaz e é formado por quatro linhas, com alinhamento justificado. A tipografia, na cor vermelha, da Coca-Cola, parece ser uma pintura a lápis ou giz, em função dos efeitos gráficos que apresentam falhas. Há uma pequena variação no corpo das letras, e a segunda linha encontra-se um pouco inclinada, o que também sugere pouca precisão no traçado. Essas características, considerando o contexto – os cartazes foram expostos em escolas –, sugerem o próprio ambiente escolar.

O título, “Escreva um futuro melhor com Coca-Cola Shoes”, torna a mensagem um pouco mais clara. A primeira parte, “Escreva um futuro melhor”, estabelece relação com a própria escola, local aonde as pessoas vão para serem alfabetizadas e buscar um futuro melhor. A outra parte, “melhor com Coca-Cola Shoes”, sugere que o futuro será melhor com a participação deles na ação de reciclagem. A intenção da mensagem tem como objetivo um apelo encorajador e de consciência da importância da reciclagem.

O título, neste caso, também indica quem promove a ação, refere-se ao nome da marca, que aqui funciona como um índice. O mesmo título, relacionado à imagem, reforça que, se o leitor é consciente da importância da reciclagem para o mundo, ele vai escrever um futuro muito melhor.

**Figura 10:** Detalhe do texto, da marca e frase do cartaz



Analisando a figura 10, pode-se observar que, no meio do cartaz, logo abaixo do símbolo da Coca-Cola, localiza-se um texto, que está alinhado à esquerda, dando continuidade ao título. A tipografia sem serifa tem a cor impressa em vermelho,

identidade da marca na campanha.

Logo no início, o texto tem uma abordagem emocional, utiliza uma linha humanista: se você participar da ação reciclando, todos ganham. Dessa forma, a comunicação intenta fazer com que o consumidor faça parte da solução desse problema. Na sequência, o texto é mais informativo, ele explica de forma racional toda a logística para participar da promoção. Por fim, ele procura incentivar o consumidor, apresenta os benefícios para que este participe da promoção.

Logo abaixo deste texto, localiza-se a marca da Coca-Cola *Shoes*. A identidade da Coca-Cola *Shoes* mantém as mesmas características e padrão da marca Coca-Cola, sendo que para esta marca licenciada, foi acrescentado o símbolo da garrafa e o nome *Shoes* com uma fonte diferente da marca Coca-Cola. Segundo Santaella e Nöth, os valores de cada produto são transferidos um para o outro principalmente quando são bem vistos e fazem parte da cultura destes consumidores. Como existem muitos objetos culturais de valor, concluem “há objetos cujos valores estão impregnados nas culturas, em geral pela própria insistência repetitiva das publicidades nas mídias” (2010, p.132).

**Figura 11:** Detalhe do lápis e frase do cartaz



Do outro lado do cartaz, na parte inferior direita, logo abaixo do lápis pode-se ler a frase “Coleção Recycle. Entre nessa onda”. A frase está centralizada em relação ao lápis e também impressa na cor vermelha reforçando a relação da marca com a empresa. No texto, essa ideia sugere relacionar a nova linha *Recycle* com a atitude da reciclagem,

propõe uma linguagem jovem e uma abordagem de uma forma despreziosa. Isso fica mais evidente quando analisamos o texto em conjunto com a imagem do lápis, a posição do lápis indica na direção do texto. Neste contexto, sugere-se que, ao participar da ação da *Recycle*, você é uma pessoa atualizada.

De modo geral, a linguagem utilizada no cartaz é muito simples, os elementos visuais e verbais, por fazerem parte da experiência de vida do público, são de fácil identificação e compreensão. Dessa forma, acredita-se que o receptor possa estabelecer sem muita dificuldade a relação entre a garrafa, a linha ondulada vermelha, o lápis e as camadas de redação (título, texto e assinatura). O título permite ao leitor saber quem promove a ação e o início do texto, por meio de uma abordagem emocional e humanista, procura motivar a participação do público, enquanto a parte final, mais informativa, mostra os benefícios que ele terá ao participar. A assinatura, “Coleção *Recycle*. Entre nessa onda”, sugere, por fim, que o consumidor para participar dessa ideia tem que conhecer a nova linha *Recycle*. Todo esse sentido fica mais evidente quando analisamos o texto em conjunto com a imagem do lápis, a imagem do lápis aponta para esta frase indicando quem faz a ação. A pequena imagem no canto superior direito, apesar de posicionar-se como fundo na composição e manter-se em baixa pregnância, também comunica a reciclagem.

## **2 - Análise da embalagem produzida em Pet**

Após a ação desenvolvida pela Invento Propaganda, todas as garrafas PET arrecadas foram usadas para confeccionar os diversos materiais de divulgação, como o estande, as caixas dos calçados e os materiais de ponto de venda. A produção feita através das embalagens recicladas reforça ainda mais o conceito da linha *Recycle* da Coca-Cola *Shoes*.

A embalagem do calçado, na figura 11, é uma embalagem de Coca-Cola PET que sofreu um sutil corte na parte de trás criando uma abertura para a colocação do produto dentro dela. Em seu entorno, foi aplicado um rótulo criado para esta nova finalidade, sendo mais estreito e menos chamativo do que o rótulo originalmente aplicado nas embalagens PET da Coca-Cola. Nele consta um fundo branco, a marca em vermelho da Coca-Cola *Shoes Recycle* e a linha ondulada vermelha.

**Figura 12:** Embalagem de lançamento da linha Recycle da Coca-Cola Shoes.



**Fonte:** Disponível em: <<http://embalagensustentavel.com.br/2012/02/13/cocacola-shoes/>>  
Acesso 21 abr. 2013.

Esta peça é uma embalagem que serve como expositor dos produtos da linha *Recycle*. A Invento criou e recomendou que fosse usada nas vitrines do estande e nas lojas que vendiam os produtos Coca-Cola *Shoes* na época da campanha. Dentro do conceito de embalagem e expositor, esse display pode ser considerado uma peça inovadora em design gráfico sustentável. É sustentável porque reaproveita a embalagem PET; é funcional porque protege e mostra o produto devido à sua transparência; chama atenção no ponto de venda pela originalidade; identifica o produto com a aplicação da marca no rótulo; e comunica o conceito da marca e do produto.

Para Dougherty, as camadas do design sustentável estão divididas em “três formas distintas de pensar no papel do designer gráfico: como manipulador de materiais; como criador de mensagens; como agente de mudanças” (2011, p.17). Nesse

sentido, o autor entende que o designer ocupa uma posição única, ele pode propor uma experiência diferente do cliente com a marca.

Como manipulador de materiais, o designer deve ter uma função mais ampla daquele profissional que antes apenas manipulava palavras, imagens e especificava a matéria-prima. O designer sustentável, nessa concepção, deve pesquisar o melhor material e o seu melhor uso. Segundo Dougherty, todo projeto é fonte de pesquisa e experimentação em busca novas soluções. E materiais como tintas atóxicas, soluções de dobras e estruturas que resultem em menos perda de material, entre outras alternativas que diminuam o impacto ambiental ou não afetem o meio ambiente, devem ser considerados pelo designer.

O designer contemporâneo, para Dougherty, deve ter consciência de que é criador de mensagens, mas não apenas pensando em definir estratégias construindo marcas fortes e comunicação adequada ao seu público. O profissional deve entender que tudo que ele comunica poderá ter impactos que vão muito além de um material impresso. E acrescenta:

[...] as mensagens ecológicas não são limitadas aos negócios sustentáveis e sem fins lucrativos. O envolvimento com a comunidade, com o marketing de causa e com a responsabilidade empresarial são todas atividades corporativas bastante desenvolvidas; elas permitem que os designers gráficos trabalhem com mensagens que podem ter um impacto positivo. (2011, p.19)

Segundo o autor, são várias as possibilidades de ecodesign, que podem ser relacionadas a diferentes concepções de profissional de design,

Se você considera um manipulador das coisas, pode particularizar o papel reciclado e a impressão ecológica. Se você considera um criador de mensagens, pode, ativamente, ajudar a influenciar as ideias e marcas com as quais trabalha. Se você se considera um agente de mudança, deveria ser capaz de mudar as ações do seu público, dos seus clientes e colegas. (2011, p.20)

A ação desenvolvida pela Invento Propaganda para a linha *Recycle* da Coca-Cola Shoes é inovadora, pois alinha com as três formas de pensar do designer contemporâneo em relação a trabalhos com objetivos de uma comunicação com foco na sustentabilidade, como foi citado anteriormente por Dougherty. A campanha de lançamento, com estande e as peças produzidas com materiais reciclados, foi pensada e produzida dentro deste conceito. A embalagem, que é objeto de análise, é um exemplo desta forma de pensar o design sustentável. O processo começa na escolha da própria embalagem do produto Coca-Cola (material) como embalagem/display de lançamento da linha *Recycle*; a embalagem de PET com o produto dentro sugere a ideia de

reaproveitamento, de reciclagem, posiciona a marca com responsabilidade ambiental (mensagem); a peça final, com estas características, sugere que é possível desenvolver ideias e produzir de forma sustentável (mudança).

A comunicação proposta tem potencial de criar impacto e gerar surpresa ao receptor, pois não é comum em produtos fabricados em escala industrial optar por uma embalagem reciclada de outro segmento para se tornar embalagem para outro.

Como afirma Dougherty, não é apenas o material que causa impacto ao design gráfico, mas sim a capacidade de conseguir comunicar, persuadir e mudar a forma de agir do consumidor. “Em essência ser um designer consiste em ser um agente de mudança“ (2012, p.137). Dentro desse contexto, o design é mudança, e o agente dessa mudança é o designer. E é esta consciência e postura que todos que fazem parte do processo de comunicação devem ter.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diariamente somos informados pelos veículos de comunicação sobre algum tipo de transtorno relacionado ao meio ambiente. Isso porque o tema tornou-se de interesse para todos, em todas as áreas. De certo modo, atualmente, existe o entendimento de que todos os atores sociais devem fazer parte da solução dos problemas ambientais, seja na produção, distribuição ou consumos de produtos e serviços; nas práticas de economia de energia, água ou matéria-prima; ou no descarte correto de resíduos líquidos e sólidos.

Como não deveria deixar de ser, a consciência e a prática da sustentabilidade ambiental também vêm sendo incorporadas nas organizações através de gestão ambiental. A cobrança da sociedade, a competição do mercado e outros interesses comerciais vêm obrigando as organizações a apresentarem propostas e implementarem modelos de negócios para a melhoria do desempenho socioambiental relacionados às suas atividades, tanto para os públicos internos como externos.

Todos os atos de responsabilidade socioambiental promovidos pelas organizações encontram na comunicação – seja na forma de relatórios, certificações, matérias, na propaganda, entre outros – um forte aliado para comunicar aos seus públicos sua preocupação com as questões ambientais. Contudo, o processo de comunicação deve ser alinhado com as práticas socioambientais das empresas, pois não basta apenas aplicar determinadas ações que digam respeito à sustentabilidade ambiental, em pontos específicos, e tornar públicas essas ações. É preciso, na verdade, incorporar tal conceito em todas as atividades da empresa e seus *stakeholders*.

Como se pôde observar na presente pesquisa, as ações socioambientais, em grande parte, sejam elas desenvolvidas por empresas ou entidades, comumente se aplicam em comunidades locais. Também se observou que os projetos socioambientais desenvolvidos pelas empresas têm a possibilidade de ter resultados maiores quando trabalhados a longo prazo. Eles não somente podem trazer benefícios ambientais para o planeta, mas principalmente acelerar a socialização, seja pelas atividades com viés educacional, econômico ou humano.

De maneira geral, os projetos ambientais das organizações apresentam diferentes estratégias de comunicação. Um exemplo citado na pesquisa foi a estratégia de lançamento da água Crystal Eco, que focou nas propriedades ambientais do produto, ressaltando sua performance ecológica, com o objetivo de atrair a participação dos consumidores mostrando a importância da reciclagem. Buscando conscientizar e educar de maneira divertida, a empresa lançou o produto durante o festival SWU e, na

sequência, colocou em prática outras ações em shoppings e lugares específicos, explorando de forma descontraída as propriedades ambientais do próprio produto.

Nas referências pesquisadas, percebeu-se que a maioria das ações desenvolvidas para lançamento de produtos são realizadas nos formatos de eventos, com atividades variadas e participação do público, muitas vezes nas comunidades com o apoio de ONGs.

Outro dado importante observado nas campanhas selecionadas para a pesquisa é que, para a divulgação das ações de reciclagem, as peças mais utilizadas são em mídias convencionais, internet, peças de ponto de venda e mídias alternativas, ou seja, mídias e estratégias de comunicação normalmente utilizadas em campanhas de promoção de produtos e serviços. Tomando como exemplo as campanhas da Coca-Cola, as estratégias de comunicação empregadas para divulgar ações de reciclagem pouco diferem das estratégias de comunicação de outras categorias. Neste caso, a comunicação faz uso de estratégias e técnicas já consolidadas na linguagem publicitária (como narrativas, o apelo humanista, testemunhais e fusão de imagens).

No entanto, nas mesmas campanhas, também se pode identificar estratégias inovadoras alinhadas com o conceito de reciclagem em algumas peças específicas. Entre elas, podemos destacar, na campanha “Cada garrafa tem uma história”, o uso da própria embalagem do produto (Coca-Cola) para comunicar o projeto de reciclagem. Essa criação, que acompanha a identidade da campanha, tem como figura principal a imagem do rosto de um homem totalmente trabalhado com a técnica conhecida como *all type*. Se por um lado este tipo de embalagem tem algumas limitações, no que se refere ao espaço restrito, forma abaloada e qualidade gráfica, que dificultam a impressão de imagens e textos, por outro, a matéria a ser reciclada é utilizada para comunicar a própria importância da reciclagem. Além disso, a embalagem de lata criada para a campanha tem um apelo diferenciado exatamente por ter outras funções: ela é o produto, o objeto da reciclagem e a própria mídia. Uma hipótese que surge nesta análise é que, comparada às peças tradicionais de campanha, no processo de criação de peças como essa, deve-se levar em consideração o descarte final da mídia e seu impacto ambiental.

Para o lançamento da linha *Recycle* da Coca-Cola Shoes, também se percebe o total alinhamento com o conceito de sustentabilidade na embalagem que serve como expositor dos produtos da linha. Considerando os padrões de embalagem e expositor utilizados no mercado, esse display pode ser reconhecido como uma peça inovadora em termos de design gráfico sustentável. Deveria servir como referência aos profissionais de criação e direção de arte para o desenvolvimento de projetos de embalagens

sustentáveis.

Essa proposta segue as três formas de pensar do designer contemporâneo (como manipulador de materiais, criador de mensagens e agente de mudanças) com foco na sustentabilidade, citado anteriormente por Dougherty.

O processo começa na escolha da própria embalagem do produto Coca-Cola PET e algumas intervenções nesse material, um corte na parte de trás criando uma abertura para a colocação do produto dentro dela e a criação de um rótulo com a marca, transformando em embalagem/display de lançamento da linha *Recycle*. Com estas alterações, a peça ganhou algumas características importantes, é funcional, já que protege e mostra o produto cumprindo bem com a função da embalagem. A embalagem de PET com o produto dentro sugere a ideia de reaproveitamento, de reciclagem, posiciona a marca com responsabilidade ambiental. A peça final, com essas características, transmite que é possível desenvolver ideias e produzir de forma sustentável.

A comunicação proposta tem potencial de criar impacto e gerar surpresa pela originalidade, pois é incomum em produtos fabricados em escala industrial optar por uma embalagem reciclada de um segmento para se tornar embalagem para outro.

Contudo, ainda que existam ações como as citadas, de comunicação que se fundamentam nos princípios básicos da sustentabilidade ambiental, percebe-se que as empresas pouco pensam em um processo que considere todo o ciclo baseado no conceito de sustentabilidade. No contexto da ecopropaganda, as inovações estariam associadas ao desenvolvimento de comunicação que considere justamente o ciclo de sustentabilidade respeitando as especificidades das linguagens dos segmentos.

Consideramos que este estudo atingiu os objetivos propostos, já que o tema é relevante e bem atual, contribuindo com as pesquisas sobre a comunicação das ações de reciclagem. Acreditamos que esta dissertação seja o início e um incentivo a novas pesquisas no meio acadêmico com linha de pesquisa em propaganda, propaganda especializada em sustentabilidade e áreas relacionadas, direção de arte e design. Esta pesquisa pode também incentivar e dar contribuições aos profissionais que buscam acompanhar as tendências do mercado e da propaganda. Com um olhar mais amplo, esta dissertação pode colaborar com os setores de serviços de propaganda, como gráficas, empresas de promoção, de eventos, fabricantes de brindes e peças publicitárias em geral, para que entendam melhor as necessidades de desenvolvimento de peças de propaganda com conceito de sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

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

ASSIS, W. F. T.; ZHOURI, A. Representar territórios e desfigurar conflitos ambientais: o discurso do desenvolvimento sustentável na publicidade brasileira. v. 14, n. 2, p. 117-140, (s.l.): **Novos Cadernos NAEA**, dez. 2011.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BELLINAZO, Denadeti Parcianello; AREND, Sílvio Cezar. Comunicação organizacional como estratégia de defesa do meio ambiente. **Rev. FAE**, Curitiba, v.10, n.2, p.1-15, jul./dez. 2007. Disponível em: <[http://www.fae.edu/publicacoes/fae\\_v10\\_2/01\\_DENADETI\\_SILVIO.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/fae_v10_2/01_DENADETI_SILVIO.pdf)> Acesso em: 05 maio 2013.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é; o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

BRITO JR, Aristides de M. **Greenwashing, matriz para o alinhamento entre comunicação organizacional e práticas ambientais** – São Caetano do Sul – USCS, 2013. 155p. Disponível em: <[http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2013/pdf/Dissertacao\\_Mestrado\\_PMC\\_AriBrito\\_Greenwashing.pdf](http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2013/pdf/Dissertacao_Mestrado_PMC_AriBrito_Greenwashing.pdf)> Acesso em: 05 dez. 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; GRAZIADEI, Tânia Maria; POLESEL FILHO, Pedro. Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teóricos e práticos. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v.7, n. 13, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/151/142>> Acesso em: 22 set. 2012.

CARDOSO, João B. F. Semiótica, Imagem e Publicidade – Conceitos, métodos e modelos aplicados. In: BRAGA, José L; LOPES, Maria Immacolata V; MARTINO, Luiz C. **Pesquisa empírica em comunicação – Livro Compós 2010**. São Paulo: Paulus/COMPÓS, 2010. p. 249-270.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. RAP. v. 40, n. 6, p. 1123-44, Rio de Janeiro: nov./dez. 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122006000600010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010)>. Acesso em 18.11.2013.

CAROPRESO, Percival. **O desafio de comunicar a sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.ideiasustentavel.com.br/2010/03/o-desafio-de-comunicar-a-sustentabilidade/>> Acesso em: 05 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. **Reaprender a comunicar a sustentabilidade**. Disponível em: <<http://>

[www.ideiasustentavel.com.br/2011/06/comunicacao-da-sustentabilidade/](http://www.ideiasustentavel.com.br/2011/06/comunicacao-da-sustentabilidade/)> Acesso em: 05 dez. 2013

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CASTRO, Gisela; OLIVEIRA, Chirles. O discurso da responsabilidade social nas empresas contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.1, p.173-191, jan./abr. 2012. Disponível em: <<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidatica/article/viewFile/171/108>> Acesso: 20 abr. 2012.

CEMPRE REVIEW. São Paulo: **CEMPRE** – Compromisso Empresarial para Reciclagem. 2013. Disponível em: <[http://www.cempre.org.br/download/CEMPRE\\_review\\_2013.pdf](http://www.cempre.org.br/download/CEMPRE_review_2013.pdf)> Acesso em: 15 out. 2013.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação e Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DAMASCENO, Angélica Lucas; PRADO FILHO, José Francisco; CAMARGOS, Silvana Prata. Práticas e produtos ambientalmente sustentáveis: análise do conteúdo das informações veiculadas em revista de circulação no Brasil - **GEPROS. gestão da Produção, Operações e Sistemas** – Ano 3, nº 3, Jul-Set/2008, p. 11- 23. Disponível em: <<http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/viewFile/465/185>> Acesso em: 15 nov. 2013.

DOUGHERTY, Brian. **Design gráfico sustentável**. São Paulo: Rosari, 2011.

FURLAN, Flávia. O sinal que vem das ruas. Guia EXAME de Sustentabilidade. São Paulo: Abril. p.26-31, nov. 2013.

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

GIACOMINI FILHO, Gino; NOVI, Leandro Tadeu. Comunicação Organizacional: transformações frente ao paradigma da sustentabilidade. **Líbero**. Revista do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: v. 14, n. 28, p.109-118, dez. de 2011.

GIACOMINI FILHO, G.; BRITO JUNIOR, A. M.; OLIVEIRA, E. A. Vamos tirar o planeta do sufoco: intenções e contradições. In: Congresso internacional comunicação e consumo, 2012, São Paulo. **Anais do Comunicon 2012**.

GIACOMINI FILHO, Gino; ELISIO DOS SANTOS, Roberto. Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação. In: CAPRINO, Monica Pegurer. **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMBRICH, E. H. La imagen visual: su lugar en la comunicación. In: GOMBRICH, E. H. **La imagen y el ojo**. Madrid: Alianza Editora, 1993. pp. 129-151.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 6. ed. São Paulo: Escritura, 2004.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Louders. **Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda**. São Paulo: Elsevier, 2004.

Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. / [coordenação da versão 2007 de Ana Lucia de Melo Custodio e Renato Moya]. – São Paulo: Instituto Ethos, versão 2012. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/indicadores-ethos-versao-2012/#.UuZsfv1Ttjp>> Acesso em: 09 abr. 2013.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução Marina Appenzeller - 10 ed. Campinas, SP: Papirus, 2006.

JORDÃO, Gisele. O contexto da comunicação com os stakeholders. In: ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva. p. 207-221, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação das organizações no contexto socioeconômico**. Os novos desafios da comunicação corporativa – Brasília: Banco do Brasil, 2010. Edição de palestras do XIV Seminário de Comunicação Banco do Brasil. p.81-89

\_\_\_\_\_. **As dimensões humanas, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional**: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo. Intercom – RBCC. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 267-289, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v35n2/14>> Acesso em: 05 dez. 2013.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

MARKETING BEST – 12º Marketing Best Sustentabilidade. **Nestlé Brasil – Programa Nestlé cuidar no barco Nestlé até você**. Disponível em: <<http://www.marketingbest.com.br/sustentabilidade/nestle-brasil-programa-nestle-cuidar-nobarconestle-ate-voce/>> Acesso em: 18 abr. 2013.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem** – curso básico, 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

NIEMEYER, Lucia. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

OLIVEIRA, Edson Marques. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectiva e desafios – notas introdutórias. **Revista FAE**, Curitiba, v. 7, n. 2, p.9-18, jul./dez. 2004. Disponível em <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v7\\_n2/rev\\_fae\\_v7\\_n2\\_02.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v7_n2/rev_fae_v7_n2_02.pdf)> Acesso em 23 jul. 2013

OLIVEIRA, Edson Marques. **Responsabilidade social empresarial e desenvolvimento integrado e sustentável – do discurso à prática: o exemplo da parceria entre ACIT e UNIOESTE em Toledo-PR**. (texto publicado I Seminário de

Gestão de Negócios, 2004 – Curitiba: FAE- Business School, 2004 V.1) Disponível em: <[http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/art\\_cie/art\\_33.pdf](http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/art_cie/art_33.pdf)> Acesso em: 20 jul. 2013.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **As novas regras do marketing verde: Estratégias, Ferramentas e Inspirações para o Branding Sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEREIRA, Adriana Camargo; SILVA, Gibson Zucca da; CARBONARI, Maria Elisa Ehrardt. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente**. São Paulo: Saraiva, 2011.

PEREIRA, E. S. **Isso não tem importância: eventos e sustentabilidade na sociedade do espetáculo**. *Communicare: revista de pesquisa/Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero*. - v. 10, n. 1 (2010). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2010. Disponível em <[http://www.casperlibero.edu.br/\\_upload/publicacoes/18/Completa.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/_upload/publicacoes/18/Completa.pdf)>. Acesso em 30/07/2013.

PINTO-COELHO, R. M. P. **Reciclagem e desenvolvimento sustentável no Brasil**. Belo Horizonte, MG: RECÓLEO - Coleta e Reciclagem de Óleos Vegetais, 2009.

PONTE, Maurício Turra. Relacionamento com a comunidade e sociedade. In: ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva, p.165-190. 2010.

PRADO, Lucas Sciencia; MONFORTE MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison Bachion. Responsabilidade social corporativa: um estudo do processo de comunicação dos varejistas brasileiros. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 2, p 20-35, mai./ago. 2010.

ROCHA, Thelma, GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders: Como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos**. São Paulo: Saraiva, 2011.

ROCHA, Thelma. Gestão dos stakeholders para a construção de vantagem competitiva. In: ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2011, p.5-26.

SANTAELLA, Lucia. **Matriz da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

\_\_\_\_\_. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

\_\_\_\_\_. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Estratégia semiótica da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

\_\_\_\_\_. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

TEIXEIRA COELHO NETTO, J. **Semiótica, informação e comunicação**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para a sustentabilidade**: teoria, método e ferramentas para o design sustentável de “sistema de satisfação”. Salvador: EDUFBA, 2010.

VOLTOLINI, Ricardo. Marketing ambiental: o consumidor verde influenciando a mudança de práticas mercadológicas nas empresas. In: VILELA JUNIOR, Alcir; DEMAJOROVIC, Jacques. **Modelos e ferramentas de gestão ambiental**: desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.