



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIA SOCIAIS
APLICADAS – FATECS**

PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

YANNAYZA RANGEL DIAS PELEJA DE REZENDE

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA VIABILIDADE DA
SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL**

BRASÍLIA

2017



YANNAYZA RANGEL DIAS PELEJA DE REZENDE

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA VIABILIDADE DA
SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica apresentado à Assessoria de Pós-graduação e Pesquisa pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS.

Orientação: Tatyanna Castro da Silva Braga

Colaboradora: Bruna Caroline Abreu Pereira

BRASÍLIA

2017

AGRADECIMENTOS

A Yannahy Rangel por me ensinar a questionar.

"O mundo é grande o suficiente para satisfazer as necessidades de todos, mas sempre será muito pequeno para a ganância de alguns."

- Gandhi.

RESUMO

A lógica de mercado aliada à tecnologia criou um ritmo de produção que não condiz com os recursos disponíveis, as empresas que adotam estratégias conhecidas como obsolescência programada, obsolescência perceptível e a obsolescência funcional agravam o consumo irresponsável. Há modelos de desenvolvimento sustentável rentáveis que oferecem medidas mais econômicas, contudo a adoção das práticas de consumo e produção consciente não condizem com a realidade brasileira. A comunicação faz-se necessária por intermediar o diálogo entre o consumidor, a empresa e o governo, viabilizando o modelo de consumo sustentável com o mercado. Na progressiva apresentada a publicidade tem seu papel, esta é responsável pela persuasão do consumidor, a qual pode agir como ferramenta de conscientização organizacional e social. O presente trabalho tem como objetivo principal a episteme comunicacional na sustentabilidade corporativa, com enfoque no modelo de desenvolvimento sustentável pautado no tripé: econômico, social e ambiental (*triple bottom line*). Através de pesquisa exploratória, bibliográfica e documental a análise foi desenvolvida na compreensão do modelo de desenvolvimento sustentável, na problemática da lógica de mercado, no levantamento de dados que contextualizam a situação brasileira com o mercado internacional nas organizações de iniciativa pública e privada e a relação da comunicação neste cenário como influenciadora massiva. Em suma, o consumo irresponsável não advém apenas de estratégias comerciais, este é resultante da ausência de uma cultura sustentável que fundamenta a participação social da comunidade no ecossistema local, e também, por práticas de sustentabilidade política que instrumentalizam empresas em aderirem hábitos de uma produção consciente.

Palavras-Chave: sustentabilidade organizacional. Comunicação. Publicidade. Consumo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	07
2. OBJETIVOS.....	12
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
4. METÓDO	16
4.1 Tipificação	16
4.2 Local de pesquisa	16
4.3 Objeto de estudo.....	16
4.4 Delimitação e universo da amostra.....	16
4.5 Instrumento de coleta ou de geração de dados	17
4.6 Procedimentos metodológicos.....	17
5. RESULTADO E DISCUSSÕES	18
5.1 Sustentabilidade	18
5.2 Mercado	23
5.3 Comunicação	29
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
7. REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO	38

1. INTRODUÇÃO

A modernização e avanços tecnológicos criaram uma crescente demanda de informação que repercutiu no mercado: elevado o nível de responsabilidade, geração de consumidor consciente e maior concorrência no meio corporativo. Tendo em vista estes desafios as empresas estão se adaptando a essa nova realidade, na qual o consumidor é o principal agente das estratégias corporativas e o lucro imediato começa a não ser o precípua pretexto, tanto quanto o seu status no mercado, como ratificado por Kotler (2010, p. 11) "(...) as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.". Com o avanço das ciências e tecnologia, as empresas precisam estar atentas às tendências mundiais, pois, são as tendências que ditam os comportamentos em sociedade e as empresas não estão livres disso, pelo contrário, as marcas sofrem e se modificam produzindo evoluções, mas também sofrendo involuções, como aborda Semprini (2006, p.55):

"O apelo e a modernização das tendências que regeram o desenvolvimento das marcas nos permitem determinar, sobre uma perspectiva mais rica, os avanços, as evoluções, mas também as involuções que se produziram, ao longo de quinze anos, nos mercados e nas práticas de consumo das sociedades industriais."

E com um mundo cada vez menor caracterizado pela globalização destacado por Sardinha (2009, p.37) "A repercussão das notícias e acontecimentos é global. Torna-se mais difícil para alguém ou alguma empresa deixar de ser denunciado ou investigado por crimes ou abusos que tenha cometido. " Assim as empresas começam a ter uma preocupação social cada vez mais evidente, destacando ética e valores como pilares corporativos.

Além da gestão organizacional, o acesso aos recursos naturais é cada vez mais escasso, tema pautado na segunda metade do século XX. Essa preocupação veio à tona por meio de fóruns, conferências e ONGs, que têm

repercussão até a atualidade, nos quais são traçadas metas para driblar e solucionar desafios de produção e consumismo.

“A sofisticação dos mercados como o esgotamento dos recursos obrigam o mundo dos negócios a reformular a forma de fazer negócios. Os consumidores se encontram mais expostos às mudanças tecnológicas que tornam a comunicação mais ágil e efetiva. Isso traz como consequência uma tendência mais homogênea à forma de tomar decisões de compra.” (LAM, 2005, p.23)

A sociedade pode ser considerada um macrosistema que inclui empresas, que consistem em um microsistema que reúne “recursos humanos, materiais tecnológicos e mercadológico que possibilitem a sua produção de produtos ou serviços”, (SANTOS, 2015, p.09). Entretanto, para uma empresa ser sustentável, ela não deve limitar-se “a produzir e captar recursos para sua subsistência, mas a pertencer a um planeta que possui condições para o seu desenvolvimento.” Essa perspectiva de desenvolvimento evoca a temática da sustentabilidade, composta pelo seu tripé, formado pelos aspectos ambientais, sociais e econômicos. Desse tripé resultam as interseções “que são Socioambiental, Ecoeficiência e Socioeconômico” (SANTOS, 2015, p.09).

Um modelo de desenvolvimento sustentável que vem criando destaque na temática de sustentabilidade mundial atualmente é chamado *Triple Bottom Line*, ou tripé da sustentabilidade, que consiste no equilíbrio entre os agentes: ambiental, social e econômico, não visando o lucro pelo lucro, mas progride e aplica o conceito de desenvolvimento sustentável, envolvendo prosperidade empresarial sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades, de acordo com a definição difundida no Relatório de Brundtland, em 1987. Cabe à empresa direcionar os seus conceitos permitindo assim, um equilíbrio corporativo eficiente em relação ao mercado competitivo. Pode-se perceber esse conceito nos pensamentos de Assad (2005, p.64) quando afirma que:

“Há uma inequívoca sinalização, para políticos, empresários, profissionais, ativistas e para a população em geral, de que só haverá desenvolvimentos sólidos, permanentes e sustentáveis se os três pilares puderem ser articulados, tornando-se interdependentes. Superar a velha tradição do trabalho isolado, por segmentos,

certamente não é tarefa das mais fáceis. Afinal, enquanto proliferam especialistas em meio ambiente formando um campo próprio de interesses, ecologistas de variados matizes esforçaram-se por criar uma não muito nítida onda verde de proteção, economistas continuaram ditando as cartas na política como se tudo dependesse do PIB e da taxa de inflação e defensores do social permaneceram restritos a suas especialidades (saúde, educação, nutrição, previdência, etc.). Avançamos bastante nas áreas específicas, mas pouco fizemos para que elas se tornassem mais solidárias. É frequente ver os especialistas acusando-se mutuamente, quando deveriam concentrar seus esforços no encontro e no estímulo de ponto que possam levar a um relacionamento crescente”.

As práticas tradicionais de produção e padrão de consumo afetam a disponibilidade dos recursos naturais levando à necessidade de desenvolvimento de novas práticas com teor sustentável, entretanto, para viabilizá-las é necessário o engajamento da sociedade e das empresas e o canal mais adequado para consolidar essa nova mentalidade de produção e consumo é a comunicação, por ser uma ferramenta de extrema importância para exposição de interesses. A interlocução entre agente consumidor e o agente produtor é que viabiliza esse desenvolvimento.

A comunicação, mais especificamente a publicidade, devido à sua capacidade informativa possibilita o diálogo com a população em massa, a análise desta poderá distinguir os desafios e aplicabilidade no mercado do desenvolvimento sustentável. Além da comunicação de massa, um importante instrumento no objetivo de alcançar esse ideal é a incorporação desse conceito na comunicação interna e na cultura organizacional das empresas.

Contudo, a comunicação pode vir em dois gumes, viabilizada pela publicidade e design como instrumentos, sendo informativa ou ilusória. Ilustrando esse problema a prática chamada de *Greenwashing*, caracteriza esse impasse, que são estratégias adotadas por empresas que passam a imagem de ecológicas, mas que não coincidem com essa realidade, através da embalagem que não transmite clareza ou omite informações acerca da produção. Assim, a publicidade foi rotulada como responsável pelo consumo excessivo, isso porque é a vitrine do consumo, não pelo fato de incentivar aquisição, mas sim por ser o instrumento comunicativo adotado para divulgação de produtos e serviços. De

acordo com Kirkpatrick (1997) à medida que o capitalismo de solidificava a publicidade foi apontada como a precursora do consumo excessivo.

Assim a publicidade se incorporou como a face do consumismo, entretanto, a publicidade não é fixa, ela se molda a partir das necessidades do cliente, ou seja, a publicidade é instrumento que se molda aos anseios corporativos e sociais, ponto destacado por Kirkpatrick (1997, p. 21):

“A propaganda como o espelho que reflete a sociedade para si mesma. Admitindo que este espelho, com frequência, mostra nossas menos adoráveis qualidades de materialismo, insegurança sexual, inveja e ganância, a imagem no espelho da propaganda raramente revela os melhores aspectos da vida americana. Mas, a propaganda deve propagar a natureza humana como encontra. Gostamos de acreditar que agimos por motivos admiráveis. O fato renitente e condenatório é que a maioria de nós, na maior parte do tempo, é motivada por consideração mais egoístas e práticas. A propaganda, inevitavelmente, tenta mencionar estes traços mais fortes e mais escuros.”

Caracterizado o problema das práticas de produção e consumo insólveis aos recursos naturais não é decorrente a comunicação, apesar desta exercer um papel importante de transição, as adversidades socioambientais corporativas advém de dimensões, destacadas por Sanchs (2004) como sustentabilidade política, que visa a instrumentalização para implementação organizacional e a sustentabilidade cultural, que antepõe a responsabilidade compartilhada com o foco na formação cultural das comunidades como ecossistemas locais.

Tendo em vista o exposto este trabalho tem como objetivo principal mostrar a viabilidade da comunicação, com ênfase na publicidade, como ferramenta de aplicabilidade organizacional no modelo de desenvolvimento sustentável *Triple bottom line*, propondo a crítica e reflexão sobre o modelo de consumo fazendo um paralelo com a sustentabilidade.

Para isso a metodologia se baseará no tangenciamento de conceitos sobre sustentabilidade e comunicação, com intuito de evitar equívocos de definição e direcionar a linha de raciocínio da pesquisa. Exposição do modelo de desenvolvimento sustentável *Triple bottom line*. Apresentação de políticas públicas brasileiras que atuam como incentivo à adesão de práticas sustentáveis e através da exposição de dados que mostrarão o real panorama comparativo entre o Brasil e outros países. Retratar algumas estratégias mercadológicas que

não condizem com o desenvolvimento sustentável, para exemplificar práticas corporativas que não aderem as medidas socioambientalmente responsáveis. E salientar algumas ferramentas da comunicação que viabilizam o desenvolvimento sustentável.

A fundamentação teórica se pautará em pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2002, p. 41) "têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições." Para delinear o desenvolvimento do estudo serão utilizadas pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é embasada principalmente por livros e artigos científicos. De acordo com Gil (2002, p. 45) "A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente." Já a pesquisa documental utiliza-se de materiais sem tratamento analítico "ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa." Gil (2002, p. 45). E os dados expostos são de acesso público, fornecidos por órgãos regulamentadores nacionais, não envolvendo critérios para inclusão destes sendo importante apenas como cunho comprobatório.

2. OBJETIVOS

O objetivo principal é demonstrar a importância da Comunicação, mais especificamente, da Publicidade, para o desenvolvimento e a viabilidade do mercado de consumo socioambientalmente responsável e sustentável de bens, serviços e ideias. Tendo como objetivos secundários a caracterização da Comunicação Social e a Publicidade como ferramentas de conscientização organizacional e social; o levantamento de definições atuais de sustentabilidade no Brasil e no mundo; a apresentação de mensurações de impactos deixados por atividade humana, relacionando com a biocapacidade e população do mundo; a descrição de práticas comerciais socioambientalmente responsáveis e não responsáveis; apontar incentivos públicos para adesão as práticas de desenvolvimento sustentável e compreender o comportamento dos consumidores sustentáveis.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação é uma necessidade humana, que pode servir de objeto e análise do comportamento da sociedade, conforme frisado por McLuhan (1964), é a principal maneira de se relacionar com a massa, que é formadora de opinião e atitudes. Observando isso, as empresas começaram a perceber a importância de divulgar seus produtos para a existência da marca na sociedade. Entretanto, em um mundo globalizado e com mercado saturado, as corporações devem encontrar alternativas para atrair seus consumidores cada vez mais exigentes, conforme aponta Sardinha (2009, p.37) “O mundo está cada vez menor. A repercussão das notícias e acontecimentos é global. Torna-se mais difícil para alguém ou alguma empresa deixar de ser denunciado ou investigado por crimes ou abusos que tenha cometido.”.

A modernização e avanços tecnológicos foram justificativas para as atuais circunstâncias, devido à necessidade do mercado em inovar, ser rentável e reconhecido, para ganhar destaque dentre outras marcas. Semprini (2006, p. 58) afirma que “se as marcas nascem no mercado e se desenvolvem paralelamente ao desenvolvimento do consumo, que caracterizou a segunda metade do século XX, elas parecem obter sua energia, de forma mais geral e fundamental, do contexto sociocultural das sociedades contemporâneas.”.

A Publicidade nasce dentro deste contexto, em tornar algo ou alguém conhecido pelos seus melhores aspectos e trabalhar com a aceitação do público, conforme exemplificado por Semprini (2006, p.321) “A ascensão da marca contemporânea ao poder se explica por sua posição central, na convergência de três dimensões. Chave dos espaços sociais pós-modernos: o consumo, a comunicação e a economia”.

Essa cultura de consumo já se mostrou insustentável no mundo pela inviabilidade de regeneração do planeta, à medida que são extraídos seus recursos naturais, de acordo com Bicalho (2009, p.3), “A demanda da humanidade por recursos naturais supera a capacidade da Terra de regenerar-se.”. Os consumidores da atualidade sabem dessa realidade e começam a dar

preferência a empresas que têm o cuidado de apresentar seu produto como algo necessário e não apenas como alvo de simples consumo.

“Satisfazer as necessidades e as aspirações humanas é o principal objetivo do desenvolvimento. Nos países em desenvolvimento, as necessidades básicas de grande número de pessoas como alimento, roupas, habitação, emprego - não estão sendo atendidas. Além dessas necessidades básicas, as pessoas também aspiram legitimamente a uma melhor qualidade de vida. Para que haja um desenvolvimento sustentável, é preciso que todos tenham atendido as suas necessidades básicas e lhes sejam proporcionadas oportunidades de concretizar suas aspirações a uma vida melhor” (PHILIPPI, 2001, p. 304).

As empresas estão se adaptando a essa nova realidade, na qual o consumidor é o principal agente das estratégias corporativas e o lucro imediato começa a não ser o precípua pretexto, tanto quanto o seu status no mercado.

“Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. (...) as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. ”. (KOTLER, 2010, p. 11).

Um modelo de desenvolvimento sustentável bastante abordado na sustentabilidade mundial atualmente é chamado de *Triple Bottom Line*, ou tripé da sustentabilidade, que para Mikhailova (2004) consiste na interseção dos aspectos ambiental, social e econômico, não visando o ganho empresarial, mas consiste na análise e possibilidade de cada negócio e cabe à empresa direcionar os seus conceitos, permitindo assim um equilíbrio empresarial em relação ao mercado competitivo.

Com o avanço das ciências e tecnologia, as empresas precisam estar atentas às tendências mundiais, pois, são as tendências que ditam os comportamentos em sociedade e as empresas não estão livres disso, pelo contrário, de acordo com Semprini (2006), as marcas pós-modernas sofrem e se modificam produzindo evoluções, mas também sofrendo involuções nas práticas de consumo das comunidades industriais.

Dado o exposto, vale ressaltar que, apesar das tendências de mercado apontarem a hábitos sustentáveis, a questão cultural ainda é um empecilho para práticas homogêneas de sustentabilidade, mas a comunicação está caminhando

para reestabelecer um conceito de responsabilidade social, aplicável no cotidiano de cada indivíduo.

4. MÉTODO

TIPIFICAÇÃO

Metodologia exploratória com abordagem teórico-técnica, com viés documental acerca do problema de pesquisa.

LOCAL DE PESQUISA

O estudo foi realizado primordialmente via *internet*, tendo em vista a vasta variedade de conteúdo de disponibilidade pública na interface dos sites institucionais do Ministério do Meio Ambiente (MMA), também contando com apoio de cursos disponibilizados pela Universidade de São Paulo (USP) e *Delft University of Technology*, todos os cursos foram feitos via Educação a Distância (EAD). A biblioteca do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) também serviu de apoio para coleta bibliográfica e documental.

OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo foi o desenvolvimento sustentável, pautado no tripé social, econômico e ambiental.

DELIMITAÇÃO E UNIVERSO DA AMOSTRA

A delimitação de pesquisa objetivou o universo da comunicação com foco mercadológico com ênfase na publicidade.

INSTRUMENTO DE COLETA OU DE GERAÇÃO DE DADOS

A coleta de dados foi instrumentalizada via *Internet*, livros e *e-books*.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico experimental constituiu na abordagem documental e bibliográfica. A princípio foram estudados conceitos sobre sustentabilidade com o intuito de driblar diversidades terminológicas, assim uma gama de vertentes de desenvolvimento sustentável foi revelada, e variadas formas de inclusão corporativa. O que levou à segunda etapa da pesquisa, a qual consistiu em coletar dados de proporção nacional e domínio público que exemplificassem a real situação do desenvolvimento sustentável nas empresas, levando em consideração o crescimento populacional e a biocapacidade do planeta, através do cruzamento destes dados a delimitação e clareza do problema do consumismo se solidificaram. Também foram constatados incentivos políticos às diretrizes com viés sustentável. Assim chegando a etapa com o foco comunicativo em que apontam problemas e soluções que podem auxiliar na viabilidade do desenvolvimento sustentável organizacional.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

SUSTENTABILIDADE

A relação entre produção e consumo é responsável pelos préstimos de recursos da natureza, mas antes de adentrar nesta discussão é importante que conceitos relacionados à temática sejam definidos. Sustentabilidade tem como pressuposto a capacidade de sustento, para Mikhailova (2004), uma comunidade sustentável é aquela que não coloca seus recursos em riscos, protege os recursos para as gerações futuras.

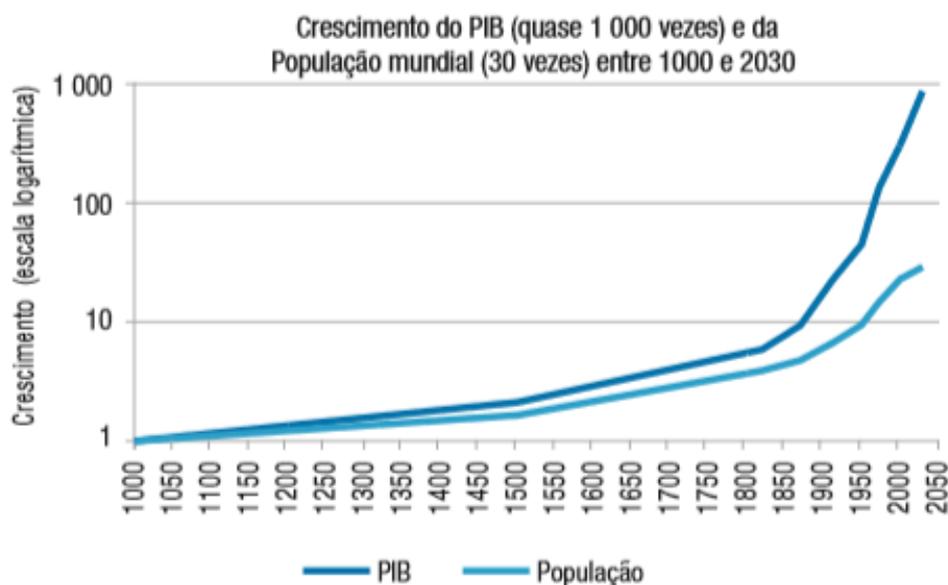
Essa preocupação com os recursos adveio da resposta do planeta aos problemas ambientais, destacado pelo livro considerado percussor dessa temática, a Primavera Silenciosa, de Rachel Carson, de 1962, que relata os efeitos danosos para o mundo a partir do uso de pesticidas, o que levou pesquisadores a questionar o efeito de causa e consequência de atividades em escala global. Já nessa época desastres ambientais ocorriam e a mentalidade industrial não possuía preocupações com questões ambientais, a doença de Minamata foi um exemplo desse descaso. Por volta de 1953, em Minamata, uma ilha localizada no sudeste do Japão, o mercúrio e outros metais despejados pela indústria local infectaram o ecossistema marítimo da área, o que trouxe sérias consequências para a população da região, que tinha como principal fonte alimentícia peixes e mariscos. Caracterizavam como sintomas em humanos disfunções motoras. Sendo oficialmente descoberta em 1956, de acordo com Souza (2014), a mortalidade foi de cerca de 20% da população da ilha e os sobreviventes ficaram permanentemente incapacitados.

Vale ressaltar que esse fato não foi isolado, um exemplo do outro lado do planeta ocorreu em Nova York, nos Estados Unidos, o desastre ficou conhecido como Love Canal, que foi um desastre ambiental causado pelo depósito de resíduos químicos, nas décadas de 40 e 50, que após atingir seu limite máximo foi feito um aterro no local. Totalizando 21.000 toneladas de lixo tóxico, a região foi evacuada após movimentos populares. Após a evacuação, o Departamento de Saúde do Estado de Nova York realizou um estudo que apontou altos índices

de intoxicação no solo e no ar, e também indicou que entre as mulheres das 239 famílias que habitavam as imediações, muitas tiveram problemas reprodutivos, os indícios são de que tais problemas ocorreram por conta da contaminação, já que foram encontradas mais de 82 substâncias químicas, das quais 10 eram cancerígenas.

Vários são os exemplos de desastres ambientais repercutidos pela produção industrial desenfreada, mas outro ponto importante a ser destacado é o crescimento populacional mundial, que passou de 1 bilhão de habitantes em 1800 para 7 bilhões em 2011, exemplifica o crescimento internacional. Segundo Maddison (2015), a expectativa de vida aumentou de 30 anos para 70 anos, que é consequência da produção em grande escala e evolução tecnológica. O Gráfico 1 mostra que o crescimento econômico se descolou do crescimento populacional nos últimos 250 anos.

Gráfico 1 Crescimento do PIB e da população no mundo: 1000 a 2030



Fonte: MADDISON, Angus, *Historical Statistics of the World Economy*

Muitas vezes confundidos, desenvolvimento e crescimento econômico têm conceitos diferentes. O aumento da produção em determinado período é relacionado ao crescimento econômico, ou seja, é relativo a produção. Já o

desenvolvimento econômico está ligado à qualidade de vida de uma população, mensurado através de indicadores como educação, renda, saúde, dentre outros. Estes indicadores são conhecidos também como capital humano, que são os investimentos destinados à formação de determinada população.

O crescimento econômico relacionado ao populacional é consequência do avanço tecnológico e a inclinação abrupta no gráfico indica que os recursos naturais não poderiam atender a demanda de pessoas, vista a produção inconsequente.

Quando falamos em desenvolvimento socioeconômico estamos falando de equilíbrio entre capital humano, econômico e natural. Kotler fala muito nesse equilíbrio em seu livro Marketing 3.0, publicado em 2010, em que defende e justifica a importância das empresas adotarem esse equilíbrio e preocupação social, que há muito tempo parou de ser um compromisso apenas governamental.

Em 1972 o mundo foi mobilizado para tratar questões relacionadas entre o homem e o meio ambiente, na chamada Conferência de Estocolmo, que reuniu diversos líderes mundiais para tratar questões de desenvolvimento e sustentabilidade. Nesta conferência foram discutidas ações como o crescimento zero, que pararia a expansão industrial, e também trouxe à tona questões sobre a diferença entre o desenvolvimento socioeconômico dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Isso porque os países em desenvolvimento estavam assolados com problemas como a miséria e a fome e não teriam condições de estagnar a produção.

Os debates sobre o desenvolvimento sustentável na Conferência de Estocolmo foram embasados em um documento chamado Os Limites do Crescimento, que incentivou a criação de órgãos nacionais voltados a questões do meio ambiente e consolidou organizações não governamentais. Esse documento foi criado pelo Clube de Roma, que é uma ONG que surgiu em 1968, cujo dever é debater a relação entre o meio ambiente e economia, formado por intelectuais e referência nessa temática. Assim esse documento após gerar a discussão na Conferência de Estocolmo possibilitou a criação do Relatório Brundtland, também chamado Relatório Nosso Futuro Comum, em 1987, que conceituou o desenvolvimento sustentável como aquele que satisfaz as

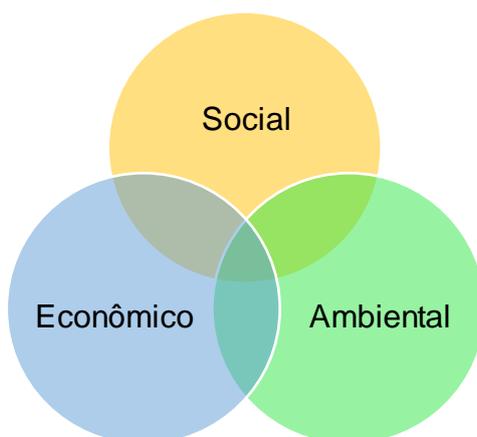
necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras suprirem suas necessidades.

O fato é que o tema sobre o desenvolvimento sustentável abriu espaços para reflexões e foi discutido em eventos que sucederam a conferência de 1972 e é pautado até hoje. Alguns desses eventos ocorreram no Brasil, como a Rio 92, Cúpula mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável conhecida também como Rio +10 e a Rio +20.

Na Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, que aconteceu em 2002, o conceito sobre o desenvolvimento sustentável foi ampliado como sendo aquele que “procura a melhoria da qualidade de vida para todos os habitantes do mundo sem aumentar o uso de recursos naturais além da capacidade da terra”. A partir desta visão holística, em que a qualidade de vida também é um fator importante para o desenvolvimento, o debate sobre o desenvolvimento não focalizava apenas na economia, se expandia também para o social e ambiental.

Conforme pontuado por Mikhailova (2004), a construção realmente sustentável consiste na relação de três ações essenciais: crescimento econômico, a economia atual é marcada pela integração, logo propor relações justas e mais iguais promove um crescimento mais duradouro, responsável e erradica desigualdades entre nações; outro pilar imprescindível é a conservação dos recursos naturais e do meio ambiente para que haja amparo das gerações futuras objetivando o reduzir o consumo dos recursos e prevenção da poluição; outro suporte dessa tríade é o desenvolvimento social, que envolve qualidade de vida. Esse modelo de desenvolvimento sustentável é conhecido também como *Triple Bottom Line*, ou tripé da sustentabilidade, que visa a inclusão de agentes sociais para que se estabeleça uma relação saudável entre sociedade, empresa e governo.

TRIPLE BOTTOM LINE



Assim o equilíbrio entre nesses três pilares assegura o desenvolvimento sustentável: crescimento econômico é responsável pela oxigenação do mercado, porque só existe indústria onde há lucro, alinhado à redução dos impactos ambientais. A sustentabilidade ambiental é importante para assegurar recursos às gerações futuras. E a sustentabilidade social é relacionada muitas vezes aos direitos humanos, a qual prevê uma melhor qualidade de vida e maior participação social, erradicando a pobreza assegurando à sociedade uma melhor distribuição de renda, potencializando a capacidade do indivíduo em cooperar na comunidade.

Tendo em vista o exposto, de acordo com Sachs (2004), outras dimensões são responsabilizadas pelo desenvolvimento, estas incluem sustentabilidade política, que instrumentaliza empresa e sociedade para a adesão de práticas sustentáveis e a sustentabilidade cultural, que viabiliza a implementação de políticas públicas, esta em especial apresenta um desafio ímpar para a comunicação, visto que hábitos são mudados a partir de auto-incentivo do indivíduo, assim a formação cultural da comunidade tem relação direta com o ecossistema local e é imprescindível que haja o senso de responsabilidade compartilhada.

MERCADO

As iniciativas governamentais dizem muito sobre a preocupação populacional a respeito da temática ambiental. E o Brasil tem proficiência no assunto, isso porque a Constituição Federal de 1988 (CF/88), de acordo com Milaré (2007) foi a primeira brasileira a dedicar um capítulo inteiro ao meio ambiente como temática, considerada por alguns juristas como a mais avançada do planeta ambientalmente. E, antes mesmo da formação da CF/88, como resultado da conferência de Estocolmo, foi criada a Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA), que é voltada às questões ambientais relacionadas a realidade brasileira.

Dois artigos da CF/88 merecem um destaque especial, o artigo 170 que através de uma emenda constitucional em 2003 incluiu à lista de ordem econômica com foco na defesa do meio ambiente, no inciso VI

“... Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003).” (BRASIL, 1988)

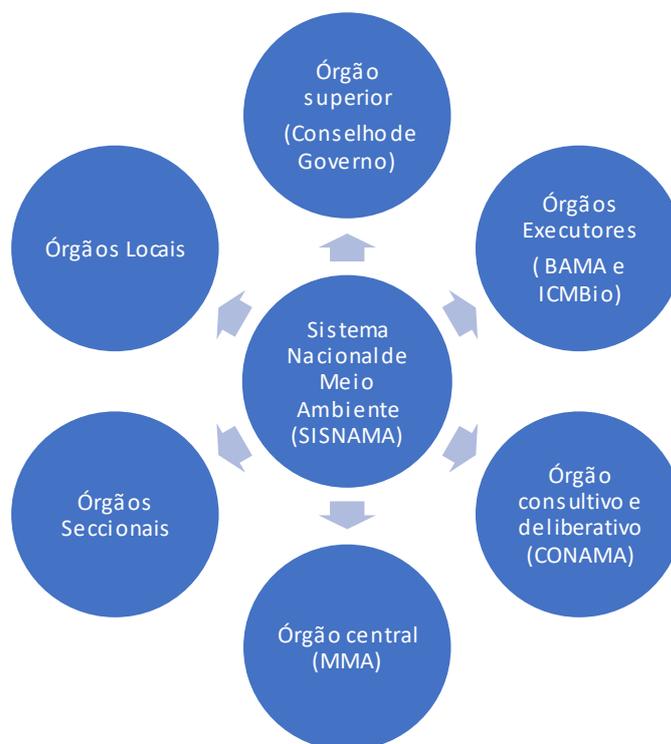
E o artigo 225 que concilia meio ambiente e sociedade como direito para qualidade de vida

“... Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. ...” (BRASIL, 1988)

A análise destes dois artigos em especial mostra a intenção da Constituição em conciliar o desenvolvimento sustentável com aspectos econômicos, sociais e ambientais. Em paralelo à Constituição Federativa, políticas aplicadas ao tema desenvolvidas por órgãos públicos auxiliam na

prevenção contígua à sociedade, o Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA), por exemplo, criado em 1981, tem como objetivo principal integrar esferas legislativas de diferentes localidades do país, com intuito de organizar e fiscalizar questões relacionadas ao meio ambiente. Ao todo o SISNAMA é constituído por seis grupos: o Órgão superior representado pelo conselho de governo; o Órgão consultivo e deliberativo atuado pelo Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA); o Órgão central pela Secretaria do Meio Ambiente da Presidência da República, mais conhecido como Ministério do Meio Ambiente (MMA); os Órgãos executores pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) e pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio); Órgãos seccionais que são definidos por estados; e os Órgãos locais que são órgãos ou entidades definidos por município. Esquematizado no infográfico a seguir:

POLÍTICA NACIONAL DO MEIO AMBIENTE (PNMA) / Lei nº 6938/81



Fonte de dados: BRASIL, Política Nacional do Meio Ambiente, Lei nº6938/81.

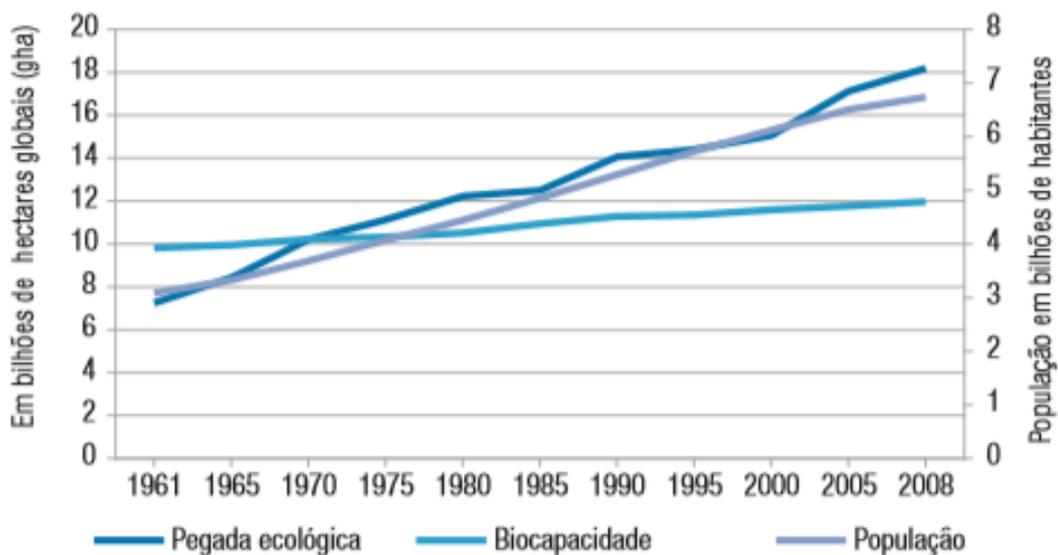
O fato é que há organização política com foco em questões ambientais, a qual regulamenta e incentiva práticas sustentáveis tanto corporativamente quanto socialmente. Mas é importante lembrar que não é apenas por incentivos públicos que mudanças são aplicadas corporativamente, o Sistema de Gestão Ambiental (SGA), é um exemplo, o qual instrumentaliza empresas com procedimentos que auxiliam a indústria a aproveitar da melhor forma os recursos, de maneira eficiente e com o menor impacto ambiental possível. A Organização Internacional para Padronização (ISO), que é uma organização não governamental, com sede na Suíça, que publicou uma norma intitulada ISO14001, traduzida pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), conhecida como NBR ISO 14001:2014, que especifica essa norma com os requisitos de implementação da SGA.

Essas especificações são divididas em quatro etapas: a primeira é a de Política Ambiental, que consiste na administração declarando uma estrutura de ação com objetivos e metas; a segunda é a fase de planejamento, nesta a empresa deve contabilizar os impactos ambientais, condições legais e adaptar à realidade da corporação; a terceira etapa é a de implementação e operação, que é a parte tática, na qual os programas ambientais serão aplicados com intuito de melhorar o desempenho ambiental da empresa; a quarta etapa é a de verificação, para monitorar e garantir a aplicabilidade adequada dos processos; a quinta e última etapa é a de análise pela administração, exige periodicidade e senso crítico para melhorias do SGA aplicados na empresa.

Visto o exemplo acima é correto afirmar que a interatividade e trocas de modelos e projetos que visam o desenvolvimento sustentável são compartilhados em conferências e fóruns que tratam sobre essa temática. Essa importação derivada de conferências, que tratam de acordos mundiais com foco na responsabilidade compartilhada, solidariza vários indivíduos gerindo uma rede de inteligência coletiva, termo visionado por Lévy que sugere que (1999, p.122) “Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, (...) Esse universal dá acesso a um gozo de mundial, à inteligência coletiva enquanto ato da espécie”, em prol de um objetivo comum, o desenvolvimento sustentável, que permite ações adotadas pelas políticas que são implementadas com foco na progressividade sustentável.

Para o controle dessa progressividade sustentável foi desenvolvido um indicador de sustentabilidade ambiental, conhecido como Pegada Ecológica, representado em hectares globais (gha), que aponta numericamente o padrão de consumo usado por área de bioprodução e cada unidade é comparada com a biocapacidade do planeta. Assim, quando o consumo da área de bioprodução é maior que a biocapacidade do planeta, diverge do desenvolvimento sustentável. Apontado pelo grupo *Global Footprint Network*, no Gráfico 2, a população e a Pegada Ecológica desde 1965 não é proporcional à Biocapacidade do planeta agravando uma série de problemas ambientais.

**Gráfico 2 Pegada ecológica, biocapacidade e população.
Mundo: 1961 - 2008**



Fonte: Global Footprint Network – Disponível em: <<http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/>>

Outro dado apontado pela Pegada Ecológica que impressiona foi divulgado pelo *Le Monde Diplomatique*, por Garric (2017), e mostra a relação entre o consumo e a quantidade de planetas Terra que seriam necessários para suprir hábitos atuais de consumo em relação aos recursos disponíveis. A partir de uma breve análise comparativa é possível reparar que os países

desenvolvidos têm gastos de até cinco vezes maiores que os dos países em desenvolvimento. Vale destacar a média mundial de 1.7 ainda é insustentável.

Quantos planetas Terra seriam necessários se a população mundial vivesse como os habitantes ...



Fonte: *Global Footprint Network National Footprint Accounts 2017*. Tradução nossa. Disponível em: < http://www.lemonde.fr/planete/article/2017/08/01/a-compter-du-2-aout-l-humanite-vit-a-credit_5167232_3244.html >

Além do crescimento populacional, outro fator agrava as disposições dos recursos ambientais para as gerações futuras, é a logística de mercado que aliada à tecnologia criou estratégias chamadas de Obsolescências, que surgiram ao mesmo tempo que a produção em massa e instigavam o consumismo, de modo geral a lógica que consiste em estratégias que criam vida útil ao produto instigando os consumidores a ativamente aquecerem a economia comprando cada vez mais. Existem três tipos mais habituais a obsolescência programada, obsolescência funcional e a obsolescência perceptível.

A obsolescência programada foi um termo visto pela primeira vez em um projeto de lei de Nova York, elaborado pelo famoso corretor Bernard London, no qual sugeriu terminar a grande depressão de Wall Street fazendo a obsolescência programada obrigatória por lei, pela proposta todos os produtos teriam vida útil pré-definida e que no final deste prazo estariam legalmente considerados mortos e obrigatoriamente teriam que ser descartados. Bernard com essa proposta acreditava no aquecimento da economia com o aumento de consumo e emprego. Mas a proposta foi ignorada. Em suma a obsolescência programada visa a redução da vida útil do produto através da durabilidade, nesta estratégia o mercado alia-se à tecnologia para que o produto deixe de funcionar em um determinado prazo para que o consumidor seja forçado a comprar outro produto.

Outro tipo de obsolescência é a funcional, que se difere da programada pelo fato de inutilizar produtos através de novos, não repõem o estoque impossibilitando o conserto. Um exemplo desse tipo de estratégia mercadológica é o armazenamento digital, antes auxiliado pelo disquete que logo foi substituído por CDs, agora *pen drives*, esses produtos não pararam de funcionar, mas o mercado o rotulou como ineficaz assim a produção, do disquete, por exemplo, foi cessada e os computadores pararam de comportar esse tipo de equipamento de armazenamento, assim forçando o consumidor a aderir a produtos mais novos. Essa obsolescência é marcada pelo avanço tecnológico.

Já a obsolescência perceptível é utilizada por diversas empresas, através da publicidade como ferramenta de divulgação, essa obsolescência visa a sedução, objetivando trabalhar a psicologia do consumidor. Esse tipo de comunicação publicitária ficou conhecida na década de 1950, com ascensão dos

meios de comunicação em massa como a TV e o Rádio e vem ganhando forças até os dias atuais.

Vale lembrar que as estratégias comerciais se diferem por empresa, através de planejamento que decide o modelo de negócio com que vão trabalhar, assim tanto engenheiros, desenvolvendo a parte tecnológica, quanto comunicólogos, trabalham em prol do modelo adotado pela indústria.

COMUNICAÇÃO

A comunicação é uma necessidade humana, que pode servir de objeto e análise do comportamento da sociedade, frisado por McLuhan (1964) como sendo extensão do homem, é o principal instrumento para relacionar indivíduos, pequenos grupos e massas. De acordo com Medeiros (2001), a comunicação pode ser explicada como um processo de experiência, o qual modifica ambas partes envolvidas. Para que haja a comunicação é necessário o agente interlocutor, que é o sujeito que emite a mensagem, e o agente receptor, que respectivamente recebe a mensagem emitida. Fiorin (2007) afirma que a comunicação acontece quando o enunciador age no mundo e influi sobre outros. Vale ressaltar que qualquer interferência nessa transmissão, que é feita através da comunicação, é chamada de ruído, seja ele físico, que atrapalhe na disposição da mensagem ou compreensivo na interpretação.

Dada as compreensões básicas de terminologias comunicativas outro elemento a ser destacado é a linguagem, que pode ser verbal e não verbal, estudado pela semiótica como análise dos signos e significados. Sendo extremamente importante para evitar ruídos na mensagem, a análise sónica evita o ruído comunicativo. Segundo Bense (2000, p.9):

Os signos são criados e usados para atingir certos escopos, para executar determinadas tarefas: pretende-se por meio deles, dar expressão a algo, representar algo e comunicá-lo a outrem. E já que toda e qualquer coisa pode ser explicada em signos, existem os mais diversos signos, os quais - como já ficou claro em nosso apanhado histórico - servem para a expressão, ou seja, a formação, para a representação, ou seja, a informação, e para a transmissão, ou seja, a comunicação.

Assim os elementos comunicativos ocorrem naturalmente, podendo ter significados distintos para cada receptor. O papel das agências de comunicação é possibilitar o diálogo corporativo com o consumidor ou com o público interno da empresa, tencionando em princípio o menor ruído. Para isso faz-se necessário estudo de público-alvo para escolha linguística apropriada.

A preocupação com o discurso auxilia na compreensão do comportamento do público-alvo, o estudo de relações a partir da análise de discurso deve contar com um profissional atento às mudanças, porque principalmente com a *internet* e com a velocidade da informação, ao contrário da mídia tradicional, o meio *on-line* dispõe de transições e rupturas de diálogos momentâneos.

Contudo não é só do discurso que é formada a comunicação, a sua veiculação é tão importante quanto a escolha do diálogo, porque a partir da inclusão correta da mensagem a possibilidade do *target* (alvo) ser atingido é maior, isso porque a visibilidade e contexto ampliam as chances do público-alvo ter interesse no conteúdo exposto no meio.

A Publicidade nasce dentro deste contexto, em tornar algo ou alguém conhecido pelos seus melhores aspectos e trabalhar com a aceitação do público. De acordo com Semprini (2006 p. 321), “A ascensão da marca contemporânea ao poder se explica por sua posição central, na convergência de três dimensões-chave dos espaços sociais pós-modernos: o consumo, a comunicação e a economia”. Assim, a importância de divulgar os produtos para relacionar mercado e consumidor é essencial para o diálogo entre empresa e sociedade.

A assimilação social, decorrente da tecnologia, influencia significativamente na lógica de mercado por interferir em hábitos de consumo e, conseqüentemente, também na economia. Estruturam um diálogo humanizado, sendo passível e adaptado na comunicação publicitária, como resposta à aproximação do consumidor com a empresa, na qual culminam e estruturam a afetividade ou o repúdio relacionado à marca. Adotado da arte da retórica e caracterizado por Aristóteles como ferramenta persuasiva, ressaltado por Carrascoza (2005) como sendo o discurso deliberativo o mais assíduo no contexto publicitário.

O intuito é aconselhar o público a julgar favorável um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. Para isso, elogia-se o produto, louva-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna mais relevante também seu caráter epidéutico. (CARRASCOZA, 2005, p.26).

Mas o tipo de discurso não significa necessariamente ter o domínio da linguagem que o *target* da campanha precisa, é indispensável que haja uma pesquisa de público-alvo para atribuição qualificativa de um contato, através da escolha lexical. Levar em consideração aspectos relacionados a lexicometria auxilia não apenas na análise do discurso, mas também prova a caracterização de relações adjacentes destas. Logo a preocupação com o discurso auxilia na compreensão do comportamento do público-alvo, sendo possível a compreensão do comportamento entre consumidores projetando tendências contíguas de mercado.

A publicidade como já citada prevê de uma escolha lexical muito singular, a qual é responsável por intermediar a proximidade. O cuidado deve ser minucioso para que haja reciprocidade comunicacional. Para haver semântica comunicacional, elucidado por Maingueneau (1998), a troca linguística deve ser concretizada pelas diretrizes das Leis do discurso, independentemente do gênero abordado

A troca linguística de acordo com Kebrrat-Orecchioni (1986) consiste na tríade da Lei da informatividade, que estimula a proposição do diálogo. Lei de exaustividade que resulta na relevância do conteúdo a ser exposto e pela Lei da modalidade que consiste na objetividade. Logo induz que os agentes, anunciante e internauta, não podem ser passivos, a construção linguística propõe trocas simbólicas que constroem o acervo informativo, o qual fundamenta a comunicação.

Ou seja, a comunicação publicitária tem que ser relevante, objetiva e informativa ao seu público-alvo, pela necessidade de compreensão no contexto do receptor descrito por Kellner (2001, p. 320) "todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem". Com esse pensamento compreende-se a importância da

publicidade no estudo do comportamento das organizações e consumidores. Isso pode ser sintetizado nas palavras de Carrascoza (2008, p.228):

"podemos concluir que, além de promover o consumo desse, daquele e de todos os produtos, o 'aparelho publicitário' opera primordialmente incitando a adaptação do indivíduo na sociedade de consumo, seja ele consumo moderado ou não".

Até na veiculação do anunciante é possível validação de valores ligados à sustentabilidade, assim, é certo afirmar que os meios devem ser trabalhados estrategicamente de acordo com suas limitações e usabilidade. Constatado por Tamanaha (2011), que a proficiência nos meios de comunicação, é capaz de potencializar e otimizar verbas da campanha, seja na mídia tradicional quanto na digital. Ou seja, uma empresa que se diz sustentável e veicula sua campanha em meios que poluem o meio ambiente, mostra contradição na diretriz que a empresa segue.

Contudo a comunicação pode vir em dois gumes, viabilizada pela publicidade e design como instrumentos, pode ser informativa ou ilusória. Ilustrando esse problema a prática chamadas de *Greenwashing*, caracteriza esse impasse, que são estratégias adotadas por empresas que passam a imagem de ecológicas, e que não o são. Assim promovem discussões, fóruns, palestras, propaganda dentre outras táticas para que a imagem da empresa seja relacionada as práticas sustentáveis, mas que não condizem com os hábitos de produção.

Vale ressaltar que a comunicação não é formada apenas pela publicidade, esta funciona como instrumento da área de conhecimento da tecnologia e ciências sociais aplicadas, assim como outras vertentes como *marketing*, *design*, jornalismo, audiovisual, relações públicas dentre outras áreas tem papel fundamental na transmissão de mensagens empresariais interna e externas.

O *design*, por exemplo, que é aplicável em processos produtivos, produtos e serviços, exerce um papel fundamental na comunicação visual e operacional, isso porque segundo Venzke (2002), pode ser qualificado como ideal quando é tecnológico, econômico, ambiental, social, estético, antropológico e ergonômico, todos esses fatores que determinam o bom *design* têm preocupação com o ser

humano. Assim, atuar no mercado como incentivo a práticas sustentáveis foi inevitável. O *ecodesign*, termo surgido em 1990 como iniciativa da indústria eletrônica americana, tinha como objetivo desenvolver projetos com responsabilidade ambiental. Dessa forma, as empresas que aderem ao *ecodesign* geram inovações, são diferenciadas e mais atrativa para os clientes. Então o interesse pelo tema cresceu, criou força e começou a ser implementado em programas de gestões ambientais.

Contudo, não é apenas a preocupação com o ser humano que faz com que o *ecodesign* seja adotado pelas empresas, existem princípios estabelecidos pelo Ministério do Meio Ambiente para que sejam considerados ecologicamente corretos, são eles: escolha de materiais de baixo impacto ambiental sejam eles não tóxicos, de produção sustentável ou reciclados; eficiência energética, ou seja utilizar o processo de fabricação com o menor recurso de energia possível, isso minimiza custos econômicos e ambientais; qualidade e durabilidade para gerar menos resíduos sólidos; modularidade para que haja possibilidade de reposição de peças; e reutilização para que objeto tenha serventia após o uso, isso propõe um ciclo fechado que evita o desperdício. Um exemplo aplicável do *ecodesign* que já pode ser visto nas prateleiras de mercados em produtos concentrados e embalagens compactadas.

Outro artifício utilizado que não se limita à propaganda é o *Marketing Verde*, conceito que surgiu na década de 1990, também conhecido como *Marketing Ambiental*, tem como ideia que em todo o processo desde o planejamento até o descarte seja realizado com o menor impacto para o meio ambiente, para Polonsky (1994) consiste em desenvolver atividade que tem como intuito satisfazer as necessidade e desejos dos consumidores sem que haja o impacto negativo no meio ambiente.

As empresas que adotam o *Marketing Verde* como estratégia comercial, vinculam ideais sustentáveis à sua política, cultura organizacional, missão e visão. E contam com vantagens como aproveitamento de recursos naturais e insumos, minimizam gastos de energia na produção, contam com um público-alvo engajado em causas ambientais.

Dado o exposto, é certo apontar que a comunicação é necessária por intermediar agentes, governamentais, empresariais e sociedade. Para que haja troca linguística são utilizadas diferentes ferramentas que viabilizam a comunicação, principalmente tratando do diálogo entre a massa, essas ferramentas são a publicidade, design, marketing dentre outros canais estratégicos e informativos.



Contudo a comunicação não é a única que viabiliza a sustentabilidade organizacional é importante destacar questões éticas que cercam o assunto, por fundamentarem a sustentabilidade cultural. A ética é a área da filosofia que estuda o comportamento do homem mediante a ações, valores, comportamento e costumes. Esse comportamento também diz respeito à relação que o indivíduo estabelece com o meio ambiente, conhecida como ética ambiental que em meados de 1970 passou a ser conhecida proveniente dos direitos humanos a condições básicas para uma qualidade de vida, assemelhada a uma natureza saudável. Perceber que a qualidade de vida está relacionada a um ambiente saudável advém de uma reflexão de que os recursos são finitos. É importante ressaltar que os temas relacionados à ética precisam ser atualizados e passar por constantes mudanças que levam a refletir e agir em direção ao bem comum.

A convivência em comunidade, principalmente interligada pela globalização, é oriunda de conflitos e aplicar princípios éticos é o que faz a diferença em assegurar um meio ambiente saudável. Para Boff (2003), existem quatro princípios que fundamentam a ética e criam esse meio ambiente: o

cuidado, que é vital para uma relação saudável com o meio; o respeito, que é uma condição básica para convivência; a responsabilidade ilimitada, que reflete a ideia de que somos responsáveis por nossos atos e que estes estão diretamente ligados à sociedade como um todo; e a solidariedade, que integra o cooperativismo entre povos, sem ela não há possibilidade de existência.

Neste contexto podemos compreender o conceito de cidadania planetária, que de acordo com Loureiro (2003), é a inserção da ética no cotidiano, em agir local e pensar global, tendo como foco o respeito à vida, à humanidade e ao planeta em consciência e solidariedade.

Levando em consideração as definições e cenário de mobilização que o mundo aderiu para erradicar o problema, é importante a compreensão das possibilidades industriais em adotar medidas sustentáveis. Vale ressaltar que essa medida é uma esfera que exige apoio do consumidor em optar por práticas de consumo consciente e dar relevância a empresas que adotam estas como incentivo, já que o modelo baseado no acúmulo de bens provou-se ser insustentável ambientalmente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia revolucionou a maneira do mundo se comunicar, isso porque ampliou fronteiras informacionais e a consequência mercadológica inerente à acessibilidade é um mercado com concorrência mais acirrada e um público mais crítico. O que conseqüentemente repercute na comunicação social e na lógica de mercado por mudar hábitos de consumo. Isso porque uma nova geração de consumidores começou a desafiar os fabricantes com a holística de um sistema de capitalismo excessivo.

A publicidade, ao longo dos anos, criou fama de instigar o consumo desenfreado, criando desejos e sugerindo que a satisfação pessoal possa vir a partir de aquisição material, contudo o estímulo ao consumo irresponsável vai muito além da comunicação, isso porque as próprias empresas aderem a práticas para estimular o consumo. Aliada à tecnologia e ao marketing, a indústria criou estratégias conhecidas como obsolescência programada, obsolescência funcional e obsolescência perceptível, que estimulam o consumo e criam um ciclo não renovável. O revés dessas estratégias é que não condizem com os recursos disponíveis no planeta.

O mundo já se mostrou insustentável na atualidade, com a produção e o consumo irresponsáveis causando prejuízos ambientais imensuráveis, mas o planeta já se mobilizou e tenta diplomaticamente incentivar o desenvolvimento sustentável que satisfaça as necessidades presentes sem prejudicar as futuras, visando o progresso, através de fóruns de discussão, documentos, tratados, conferências, ONGs e eventos.

Todavia, esta mobilidade em aderir ao desenvolvimento sustentável deve ocorrer em mútua concordância entre sociedade, empresa e governo, por esses agentes serem responsáveis pela produção e consumo. A comunicação neste contexto cria a dinâmica entre esses agentes, porém à medida que os índices não correspondem à biocapacidade na área produtiva, ocorrem problemas econômicos, sociais e ambientais, tendo em vista esses aspectos, um modelo de desenvolvimento sustentável, *triple bottom line*, visa o equilíbrio entre estes pilares com foque na prosperidade mercadológica sem o acúmulo de bens.

O presente trabalho teve como objetivo demonstrar o papel da comunicação para o desenvolvimento e a viabilidade do consumo e produção responsável caracterizando o cenário brasileiro que apresenta grande proficiência no assunto tendo políticas públicas para incentivo do desenvolvimento sustentável, apresentando pesquisas, eventos e gratificações para empresas privadas que aderem à política socioambientalmente responsável.

Através de pesquisa exploratória, bibliográfica e documental a análise foi desenvolvida a compreensão de conceitos relacionados à sustentabilidade, no modelo de desenvolvimento sustentável pautado no tripé: sociedade, economia e sustentabilidade, na problemática da lógica de mercado, no levantamento de dados que contextualizam a situação brasileira frente ao mercado internacional e a relação da comunicação neste cenário como influenciadora massiva.

Contudo o desafio entre os interesses do desenvolvimento sustentável organizacional não é pelo ruído comunicacional, já que instituições governamentais disponibilizam o acesso público a informações e trabalham com entidades seccionais que realizam com maestria o assunto, mas apontam resistência em aderir a estratégias ecológicas, mesmo que estas sejam viáveis economicamente, socialmente e ambientalmente.

Em suma, a comunicação exerce um papel fundamental que intermedeia o diálogo entre consumidor, empresa e governo, contudo não age sozinha, fatores como a cultura sustentável e políticas aplicáveis são determinantes para adesão a práticas socioambientais conscientes. Mas a comunicação está caminhando para reestabelecer um conceito de responsabilidade social, aplicável no cotidiano de cada indivíduo, através de ferramentas mercadológicas como no exemplo do *ecodesign* e o *marketing* verde.

Dado ao exposto a compreensão de uma cidadania fundamentada no agir e pensar com responsabilidade compartilhada, vai muito além da instrumentação que é a comunicação. A publicidade, apontada por críticos como incitadora do consumo é ferramenta e não a mensagem. Indagado por Kirkpatrick (1997, p.21) “ A propaganda como o espelho que reflete a sociedade para si mesma. “.

7. REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO

- ADEVE, José Luiz, et. al. **Educomunicação em movimento**: Núcleo de Comunicação Comunitária São Miguel no Ar. São Paulo: Fundação Tide Setubal, 2012.
- ALMEIDA, F. **Os Desafios da Sustentabilidade**. Elsevier. Rio de Janeiro. 2007
- ASSAD, Maria Leonor Lopes; ALMEIDA, Jalcione. **Agricultura e sustentabilidade**: contexto, desafios e cenários. Ciência & Ambiente, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT) NBR ISO 14044:2009 – **Gestão ambiental** – Avaliação do ciclo de vida – Requisitos e orientações. (ISO 2006).
- BENSE, Elisabeth Walther. **A Teoria geral dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BRAGA, B; et al. **Introdução à Engenharia Ambiental**, 2.ed., Prentice Hall, São Paulo, 2005.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. In: FÍGARO, Roseli (org). **Comunicação e análise do discurso**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 5 out. 1988.
- BRASIL. **Política Nacional de Meio Ambiente**, Lei Federal 6.938/81, 1981.
- CANCLINI, Néstor. **A Globalização Imaginada**. Tradução de Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- CARRASCOZA João. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2005.
- CARRASCOZA, J. in Baccega, M. A. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- FELIX, Joana Dárc Bicalho. **Gestão da Comunicação e responsabilidade Socioambiental**: Uma nova visão de Marketing e Comunicação para o Desenvolvimento Sustentável. São Paulo: Atlas, 2009.

FIORIN, José Luís. **Linguagem e ideologia**. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2007

GARRIC, Audrey **Depuis aujourd'hui, l'humanité vit à crédit**, *Le Monde Diplomatique*, ago. 2017. Disponível em: <
http://www.lemonde.fr/planete/article/2017/08/01/a-compter-du-2-aout-l-humanite-vit-a-credit_5167232_3244.html > Acesso em: 21 ago. 2017

GONÇALVES, Lilian. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**. São Paulo: Novatec, 2013.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia** - Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KIRKPATRICK, Jerry. **Em Defesa da propaganda** argumentos a partir da Razão, do Egoísmo Ético e do Capitalismo Laissez-Faire. Tradução de Gisela Madureira. 1ªed. São Paulo: Geração, 1997.

LAM, Frank. in Rocha, Dorresteijn e Gontijo. **Empreendedorismo em negócios sustentáveis**: Plano de negócios como ferramenta do desenvolvimento. São Paulo: Peirópolis; Brasília, DF: IEB - Instituto Internacional de Educação do Brasil, 2005.

LEITE, AnaLúcia Tostes de Aquino; MININNI-MEDINA, Naná. **Educação Ambiental** (Curso básico à distância) Questões Ambientais Conceitos, História, Problemas e Alternativa. 2. ed, v.5. Brasília:Ministério do Meio Ambiente, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34,1999.

MADDSON, Angus, *Historical Statistics of the World Economy* apud Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, **População, Espaço e Sustentabilidade** Contribuições para o desenvolvimento do Brasil. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise de discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação empresarial**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MIKHAILOVA, Irina. **Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática**. Revista Economia e Desenvolvimento,

Santa Maria, n. 16, 2004. Disponível em:
<<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/eed/article/view/3442/pdf>>.
Acesso em: 30 jun. 2017.

MILARÉ, E. **Direito do Ambiente**. A gestão ambiental em foco. 5ª Ed. Editora Revista dos Tribunais: São Paulo. 2007.

ODUM, E.P.; BARRETT, G.W. **Fundamentos de Ecologia**. São Paulo: Thomson Learning, 2011.

PHILIPPI, L. S. **A Construção do Desenvolvimento Sustentável**. In.: EDUCAÇÃO AMBIENTAL (Curso básico a distância) Questões Ambientais – Conceitos, História, Problemas e Alternativa. Coordenação-Geral: Ana Lúcia Tostes de Aquino Leite e Naná Mininni-Media. Brasília: MMA (Ministério do Meio Ambiente). 5v. 2.ª Edição Ampliada. 2001.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento incluyente, sustentável**, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SANTOS, Fernando. Ética Empresarial: **Políticas de responsabilidade social em cinco dimensões**: Sustentabilidade, Respeito à multiculturalidade, Aprendizado contínuo, Inovação, Governança Corporativa. São Paulo: Atlas, 2015.

SARDINHA, Geraldo in Félix, J. **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental**: Uma nova visão de Marketing e comunicação para o desenvolvimento Sustentável. São Paulo: Atlas, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-moderna**: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SOUZA, Juliana; BATISTA, Gabriela; BERNSTEIN, Any; Mercúrio na **Amazônia: a bomba relógio bioquímica**, Revista Educação Pública, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:
<<http://educacaopublica.cederj.edu.br/revista/artigos/mercurio-na-amazonia-a-bomba-relogio-bioquimica>>. Acesso em: 25 jun. 2017

STRUMPF, R. **O Capital Natural**. 2013. Instituto Ethos. Disponível em
<http://www3.ethos.org.br/cedoc/o-capital-natural/#.U_UCR7xdXZd>. Acessado em 12 de abril de 2017.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia teoria e experiência**. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011

VENZKE, C. S. **O Ecodesign no setor moveleiro do Rio grande do Sul**. REAd, edição especial 30, vol 8, N 6, nov-dez de 2002. Disponível em:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19604/000348940.pdf?sequence=1>>. Acessado em: 21. ago 2017.