

SOLIMAR GARCIA

A PROPAGANDA E A
SUA RELAÇÃO COM
A SUSTENTABILIDADE

2019

Blucher

A propaganda e a sua relação com a sustentabilidade

© 2019 Solimar Garcia

Editora Edgard Blücher Ltda.

Blucher

Rua Pedroso Alvarenga, 1245, 4º andar
04531-934 – São Paulo – SP – Brasil
Tel 55 11 3078-5366
contato@blucher.com.br
www.blucher.com.br

Segundo Novo Acordo Ortográfico, conforme 5. ed.
do Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa,
Academia Brasileira de Letras, março de 2009.

É proibida a reprodução total ou parcial por quaisquer
meios, sem autorização escrita da Editora.

Todos os direitos reservados pela Editora
Edgard Blücher Ltda.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Garcia, Solimar
A propaganda e a sua relação com a sustentabilidade /
Solimar Garcia. -- 2. ed. -- São Paulo : Blucher, 2019.
106 p.

Bibliografia

ISBN 978-85-8039-377-4 (e-book)
ISBN 978-85-8039-376-7 (impresso)

Open Access

1. Comunicação 2. Publicidade 3. Sustentabilidade 4.
Marketing 5. Responsabilidade social 6. Consumo I. Título

19-0144

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:
1. Publicidade : Comunicação

Concluir esse trabalho não seria possível sem a colaboração de tantas pessoas que estiveram presentes nesse caminho, para ensinar, aprender, colaborar e facilitar... a vida é a soma de pequenos fatos corriqueiros e de pessoas incríveis que nos acompanham!

Minha gratidão às pessoas e aos fatos que fizeram parte da caminhada comigo!

Uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade.

[Joseph Goebbels]

SUMÁRIO

PREFÁCIO:	
A SUSTENTABILIDADE, MUITO ALÉM DO DISCURSO.....	9
<i>Wilson Costa Bueno</i>	
COMEÇANDO NOSSA CONVERSA.....	11
RESPONSABILIDADE SOCIAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL:	
EXIGÊNCIAS DO NEOLIBERALISMO	21
MARCAS E PROPAGANDA, REPRESENTAÇÕES DA SUSTENTABILIDADE.....	26
DESPERDÍCIO E REFIL NO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE.....	28
CONSUMO, SOCIEDADE DE CONSUMO E PERTENCIMENTO	31
LIBERDADE E SEGURANÇA: MODERNIDADE SEM ILUSÕES.....	32
CONSUMO E PERTENCIMENTO.....	36
CONSUMO E FELICIDADE.....	37
SOCIEDADE DE CONSUMO E OBJETOS	38
A VISÃO DO CONSUMIDOR SOBRE SUSTENTABILIDADE.....	41
RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA COM JOVENS	42
A VISÃO DOS EDUCADORES	50
O DISCURSO E A REPRESENTAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE	55
ELEMENTOS DE PERCEPÇÃO E PERSUAÇÃO NA PEÇA PUBLICITÁRIA.....	58
SOBRE A ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA.....	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICES.....	89

PREFÁCIO

A SUSTENTABILIDADE, MUITO ALÉM DO DISCURSO

Wilson Costa Bueno

A sustentabilidade se destaca, na contemporaneidade, como um dos valores fundamentais da sociedade, exigindo das empresas, dos governos e dos cidadãos de maneira geral uma mudança drástica de atitude, tendo em vista as ameaças recorrentes da ação humana à degradação do meio ambiente e da qualidade de vida.

O olhar crítico de Solimar Garcia, fruto de dissertação de mestrado apresentada ao Instituto de Ciências Sociais e Comunicação da Universidade Paulista, visa descrever e analisar as representações da sustentabilidade na propaganda. Ela contempla a perspectiva do consumidor diante de peças publicitárias que têm como foco a sustentabilidade, valendo-se de pesquisa empírica que incluiu estudantes universitários e professores.

A atenção da pesquisadora se desdobra em vários aspectos da temática abrangente de sustentabilidade, concentrando-se, na análise do discurso que caracteriza a propaganda da Natura, empresa reconhecida como referência quando este tema é colocado em discussão. A pesquisa realizada pela autora junto a alunos e professores concluiu, em vários momentos, que a Natura é, sistematicamente, lembrada como exemplo de “empresa sustentável”, o que, segundo ela, não significa que, na prática, a empresa esteja assumindo, em sua plenitude, esta condição.

A autora tem uma perspectiva crítica em relação ao discurso da sustentabilidade que caracteriza as peças publicitárias da empresa, e por extensão as também veiculadas por outras corporações, porque reconhece que elas têm utilizado a propaganda prioritariamente para agregar valor às marcas e à imagem institucional. O discurso publicitário da sustentabilidade não tem desempenhado, como se poderia imaginar, uma função pedagógica efetiva, engajando e comprometendo o consumidor com ações autênticas que potencializem a sustentabilidade em todas as suas dimensões (social, econômica, ambiental e outras).

Segundo a pesquisadora, “a sustentabilidade aparece apenas como representação das ações empresariais, partícipes, portanto, da construção da identidade da empresa e do público, que se apropria dos temas abordados nas propagandas. Sob essa ótica, a sustentabilidade é significante vazio (...), ou seja, “um significante sem significado.”

Apesar disso, a presença recorrente deste tema nos meios de comunicação, em particular nas campanhas publicitárias sob a égide de grandes corporações, pode, admite a pesquisadora, potencialmente, sensibilizar os consumidores, sobretudo os mais jovens, provocando, em consequência, uma mudança de atitude, o que é absolutamente desejável. Mas será possível acelerar este processo, se a postura das empresas transcender os limites do mero discurso.

É fundamental – e esta é a valiosa contribuição do trabalho de Solimar Garcia – que a sustentabilidade não frequente apenas o discurso das empresas, dos governos ou mesmo dos cidadãos, mas que se consolide efetivamente como um compromisso de todos nós. As mudanças necessárias não se realizam apenas com a expressão de desejos e de intenções, mas com ações concretas, e elas precisam ser desenvolvidas com urgência. Numa sociedade em que os interesses comerciais se sobrepõem ao interesse público, em que os recursos naturais e a própria vida são percebidos como mercadoria, e se degradam aceleradamente, não há tempo a perder.

Wilson da Costa Bueno

Jornalista, Professor da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

Diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa