



O futuro será o que fizermos dele¹

Sérgio Caetano dos SANTOS²
Fabian Ubarana Lins NASCIMENTO³
Gustavo Wagner Souto FERNANDES⁴
Rita de Cássia MOLICK⁵
Victor Leonardo Franco MARINHO⁶
Francisco de Paula COSTA⁷
Universidade Potiguar, Natal, RN

Discutir o meio ambiente, gestão ambiental, desenvolvimento sustentável e como a publicidade pode participar desse processo foi o ponto de partida para o embasamento deste projeto, desenvolvido pela agência acadêmica Flecha Comunicação para o cliente Gaia Consultoria Ambiental. Apresenta-se um planejamento de comunicação e *merchandising* social eficiente e conciso com as discussões mais atuais sobre o assunto para que a Gaia, através da prestação de seus serviços, possa levar as empresas do estado do Rio Grande do Norte a tomarem uma postura mais eficiente e adequada, no que se refere às questões sócio ambientais. Neste sentido várias ações estratégicas foram planejadas para o *Clean up*, evento internacional que acontece todos os anos no mês de setembro, e que tem como objetivo a limpeza das praias.

Meio ambiente; sustentabilidade; comunicação; planejamento; *merchandising*.

Os problemas ambientais passaram a fazer parte das discussões não só de especialistas, mas também, do cidadão comum, que começou em meados de 1960, a questionar os impactos causados ao Meio Ambiente, sob a alegação da necessidade de se alcançar o desenvolvimento a qualquer preço. Para Cascino (1999, p. 35):

O ambientalismo não é apenas e tão somente uma leitura da realidade ecossistêmica (restrita), ou da ecologia, ou dos parâmetros biológicos da existência humana ou natural. Ao contrário, o ambientalismo como tal carrega todos esses elementos revolucionários, construídos pela história recente da humanidade[...].

Devido à importância que o Meio Ambiente vem ocupando no cenário sócio-ambiental planetário, os acontecimentos ocorridos nas últimas quatro décadas, criaram a necessidade da incorporação de tal expressão no vocabulário cotidiano, bem como nos principais documentos e leis mundiais. Assim, para Reigota (1994, p.14), o Meio Ambiente é: “O lugar determinado ou percebido, onde os elementos naturais e sociais estão em relações dinâmicas e em interação. Essas relações implicam processos de criação cultural e tecnológica e processos históricos e sociais de transformação do meio natural construído.”

Dessa forma, ao direcionar as atenções para os regimentos governamentais disponíveis, encontra-se a mesma variabilidade de conceituação.



No caso do Brasil, a Política Nacional do Meio Ambiente, Lei 6.938, de 02 de setembro de 1981, apresenta em seu artigo 3º, o conceito de Meio Ambiente como o “conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida, em todas as suas formas” (BRASIL, 1981, P.1).

Internacionalmente, são encontradas diversificadas redações que, em essência, se mostram equivalentes.

A expressão Meio ambiente foi utilizada até o início do século XX, com a conotação de ambiente natural, embora nos dias atuais existam indivíduos que ainda conservam esta leitura.

Diante do exposto, pode-se constatar que diferentes autores e instituições buscam uma conceituação que, muitas vezes, demonstra uma variação de escopo e de níveis de abrangência para o termo, indicando a considerável dificuldade de se chegar a um consenso, mesmo dentro da comunidade científica.

Portanto a compreensão de diferentes representações deve ser a base da busca da negociação e solução dos problemas ambientais. Para isso Reigota trata dos aspectos importantes da filosofia da educação ambiental, trata-se de uma educação que visa não só a utilização racional dos recursos naturais, mas, basicamente, a participação dos cidadãos nas discussões e decisões sobre a questão ambiental. Vemos aqui, a importância que tem cada ser humano na construção de alicerces que visem tratar, com mais eficiência, as condições ambientais do planeta. Portanto, a educação ambiental tem que servir de aliança entre o homem e a natureza, de maneira que não haja destruição a ambos e que, com isso, tenha-se ética nas relações políticas, econômicas e sociais.

Por isso, que as propostas ambientalistas, que buscam autonomia da sociedade civil frente ao estado e a realização de uma sociedade mais justa, são as que melhor podem contribuir para realização da educação ambiental, com as características assinaladas.

A Educação Ambiental, para uma sustentabilidade, é um processo de aprendizagem permanente, baseado no respeito a todas as formas de vida. Para Sato (2003):

A tarefa da Educação Ambiental é reconstruir uma nova ética, capaz de comportar a tensividade e o diálogo, recuperando o movimento das mãos e das mentes de cada sujeito ecológico. Nesta ciranda epistemológica, o movimento terá início, quando, realmente, compreendermos que a Educação Ambiental exige um esforço multissetorial para poder cumprir, pelo menos em parte, os desafios da humanidade.

Lamentavelmente, têm-se diversos registros que indicam que a prática da Educação Ambiental no ensino brasileiro e, conseqüentemente, no norterio-grandense, ainda se faz bastante incipiente, mesmo após todos estes anos de encontros, debates e investidas da legislação. Têm-se inúmeras evidências que mostram que o Brasil ainda está distante de se tornar uma nação econômica, social e ambientalmente sustentável.

Mediante essas constatações, verifica-se o longo caminho ainda a ser percorrido pelos setores ligados à Educação Ambiental, com o propósito de alargar essa noção de Meio Ambiente e os aspectos associados a ele.

Ao longo do tempo, o homem sempre retirou muito da natureza sem a preocupação de repor. Os recursos eram abundantes, a natureza não reclamava e os despejos iam sendo feitos. Essa realidade equivocada foi mudando a partir da década de 1960, momento em que se percebeu que a degradação ambiental já causava graves problemas de saúde e



comprometia a vida humana. A partir disso começou-se a desenvolver o conceito de consciência ecológica, embora uma conclusão plausível evocada por pesquisadores da área e defendida por Mandel (1992), é de que a simples alusão à “probabilidade do risco”, não é suficiente para desembocar em mudanças e atitudes.

Pensar que, por exemplo, apenas as gerações futuras podem sofrer com as consequências de um possível efeito estufa, não se configura como um elemento capaz de provocar mudanças de comportamentos.

Por outro lado, Mandel (1992) lembra que:

A sensibilização à degradação ambiental parece ser particularmente forte, imediatamente, após eventos catastróficos e dolorosos, como os derramamentos de petróleo e os acidentes nucleares ou com resíduos tóxicos, que provocam vítimas e danos visíveis. O resultado tem sido uma certa ação – ou reação? – na medida em que se consegue tanto delimitar a magnitude do problema, como identificar com clareza os sujeitos causadores e atingidos.

Por conseguinte, Mandel (1992) deduz que “o conhecimento de um problema ambiental é condição necessária, mas não suficiente, para a mudança de valores, que leve ao surgimento de atitudes positivas, desencadeando a criação de uma consciência ecológica.”

A partir da segunda metade do século XIX, a degradação ambiental e suas consequências originaram estudos, e as primeiras reações no sentido de diminuir os impactos causados ao meio ambiente. Esses estudos lançaram subsídios para a idéia de se desenvolver, mas preservando.

O desenvolvimento sustentável não é alcançado somente através de planejamento e do reconhecimento de que os recursos naturais são finitos, mas também e, principalmente, através de uma nova visão de mundo e do hábito de práticas conscientes e inteligentes, sempre voltadas para a reposição dos recursos.

Faz-se necessária a construção de um desenvolvimento dinâmico que sugira uma visão menos imediatista e mais conseqüente dos impactos gerados pelo crescimento econômico, em benefício da qualidade de vida dos que aqui estão e de futuras gerações.

É perfeitamente possível gerar emprego e renda sem descuidar da variável ambiental, o que significa compatibilizar desenvolvimento com qualidade de vida na sua acepção mais ampla. Para tantos, devem ser implantados uma nova cultura política, um novo modelo de gestão e novos parâmetros para o desenvolvimento.

As empresas devem compreender que a sustentabilidade – entendida como viabilidade econômica, justiça social e conservação ambiental – somada à responsabilidade social empresarial, será atributo considerado essencial, e não apenas diferenciador.

O desenvolvimento sustentável sugere, de fato, qualidade em vez de quantidade, com redução do uso de matérias-primas e produtos, e o aumento da reutilização da reciclagem.

A sociedade precisa enfrentar o desafio da sustentabilidade e obedecer aos parâmetros impostos para um desenvolvimento sustentável, caso contrário, haverá cada vez menos água doce e limpa, menos florestas, menos solos férteis, menos espaço para a monumental produção de lixo e outros efeitos colaterais desse efeito suicida de desenvolvimento em ritmo acelerado.



Sustentabilidade e consciência são, portanto, palavras-chave na busca de um novo conceito de sistema de valores, um novo paradigma civilizatório. Cada um de nós deixará um legado para os que virão. É preciso ter consciência de como esse processo se resolve. Cada pequeno gesto, cada ação, aparentemente insignificante, repercute de forma mensurável e significativa na economia da Terra.

As empresas vêm demonstrando um crescente interesse em melhorar seu desempenho ambiental e o aumento da consciência ecológica do consumidor vem afirmar que as despesas realizadas com a proteção ambiental, paradoxalmente, transforma-se em vantagem competitiva quando a empresa assume a responsabilidade pela proteção ao meio ambiente.

Algumas empresas têm demonstrado que é possível ganhar dinheiro e proteger o meio ambiente, mesmo não sendo uma organização que atua no chamado “mercado verde”. Ações internas como reciclagem de materiais, desenvolvimento de novos processos produtivos com a utilização de tecnologias mais limpas ao meio ambiente e o reaproveitamento dos resíduos, podem transformar as restrições e ameaças ambientais em oportunidades de negócio.

Assim a discussão acerca da sustentabilidade chegou na mídia de forma significativa, dando destaque aos problemas ambientais e incentivando um consumo consciente. A mídia dita mudanças na nossa forma de habitar o planeta, para que tenhamos mais tempo e qualidade de vida. Os produtos ganham atributo e mais levam a bandeira da responsabilidade social. A publicidade tem assumido uma nova postura diante da mudança e preocupação mundial com o meio ambiente. “A publicidade vem utilizando, em muitas oportunidades, o ecológico como apelo comercial” (GOMES e SACCHET, 2006).

Algumas ações protagonizadas por agências de publicidade e empresas que buscam agregar o verde ao seu dia-a-dia, neutralizando as emissões de carbono, soam oportunistas e se distanciam da realidade. Há uma confusão entre responsabilidade ambiental e oportunismo, pois o que está em jogo não é o marketing ou modismo, e sim, uma tragédia que exige, para ontem, tomadas de decisões de cada um de nós e das empresas que atendem às nossas necessidades cotidianas.

O papel das agências, anunciantes, do mercado e da mídia, de uma forma geral, será cada vez mais o de informar e conscientizar corporações e pessoas sobre as necessidades de consumo consciente, de preservação do meio ambiente e do desenvolvimento social que leva ao desenvolvimento econômico.

Para que a preocupação ambiental torne-se uma prevenção diante da necessidade do progresso técnico, o meio social é que deve ser capaz de imprimir tal direcionamento influenciado, por exemplo, na definição de uma política ambiental que viabilize, via processo endógeno, a obtenção de alguma vantagem competitiva a partir da utilização de técnicas “limpas” na produção de bens.

Observando o mercado a partir desse ponto de vista nota-se que as facilidades oferecidas pelo Estado do Rio Grande do Norte entre os anos de 1980 a 2000, as quais privilegiavam o grande capital e a lógica capitalista, fizeram com que empresas buscassem a maximização dos lucros num contexto que as isentavam de serem eficientes nos aspectos econômico e ambiental. Segundo Pinheiro (1991), “a maioria dos empreendimentos instalados no Estado apresentou ao longo desses anos uma expressiva dependência de incentivos fiscais e sérios danos ao meio ambiente”. Casos de empresas instaladas em municípios da área de influência de Mossoró são emblemáticos. São inúmeros



apontamentos de agressão ao meio ambiente praticada por grandes empresas que exploram principalmente a atividade de fruticultura irrigada.

Cabe ressaltar que o modelo do desenvolvimento econômico potiguar, da forma como foi implementado e se desenvolve, apresenta limitações, não resgata a noção de sustentabilidade e pouco contribui para servir de referência nas discussões em torno do desenvolvimento sustentável.

E é nesse mercado local e após essas reflexões que surge a Gaia Consultoria Ambiental, cliente deste projeto acadêmico desenvolvido pela agência experimental Flecha Comunicação.

A Gaia iniciou suas atividades há 10 anos em São Paulo/SP e seu nome vem da Hipótese de Gaia, também denominada como Teoria de Gaia, uma tese que sustenta que o planeta Terra é um ser vivo, afirmando que a biosfera do planeta é capaz de gerar, manter e regular as suas próprias condições de meio-ambiente.

Em Natal/RN, a Gaia passou a ter uma filial em 2000, com um escritório localizado a Rua Prof. Pompeu Jácome, 276 – Ponta Negra. Há 6 anos, Luciana Link – Bióloga e mestre em Bioecologia pela UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) – passou a ser a proprietária, administrando a empresa sem sócios. Hoje a Gaia atua nos mais diversos segmentos e, embora também preste serviços de consultoria de qualidade, o foco principal é gestão ambiental.

A visão da empresa é firmar, na mente das empresas do mercado do Rio Grande do Norte, que a Gaia Consultoria Ambiental é uma empresa que tem a preocupação e o engajamento com o desenvolvimento sustentável, procurando levar aos seus clientes a mesma filosofia, na qual trabalha para si mesma.

O mercado do Rio Grande do Norte é bastante inexplorado ainda no segmento de consultoria ambiental, embora tenha um amplo leque de possibilidades de atuação, pois diversos segmentos já descobriram sua importância, não só na melhoria do desenvolvimento do seu trabalho, no que diz respeito à economia de recursos, mas também nas vantagens marketing que uma gestão ambiental possibilita.

A Gaia oferece serviços nas áreas de gestão ambiental, estudos ambientais, diagnósticos ambientais e educação ambiental. Em cada área dessa, existe diversas possibilidades de prestação de serviço, como por exemplo, a implementação de sistemas de gestão ambiental; consultorias para certificação do ISO 14001; licenciamentos ambientais; estudos de impacto ambiental; programas de educação ambiental e outros.

O mercado alvo da Gaia é bastante diversificado assim como seu leque de serviços e algumas empresas potiguares do mercado do turismo já têm a compreensão da necessidade do serviço e mostra que continua sendo um potencial consumidor. Outro segmento que deve dar um *boom* nos serviços de consultoria é a da construção civil, em virtude da definição do Plano Diretor de Natal, fortalecendo a discussão do desenvolvimento sustentável.

Neste sentido o problema da Gaia que a comunicação tem de resolver num primeiro momento é uma questão básica do mercado: o posicionamento. Mostrar-se para seu público-alvo é, portanto, o primeiro passo a ser dado pela comunicação.

Em um segundo momento, ela deve fortalecer sua imagem, mostrando que não só aplica sua filosofia a seus clientes, mas a si mesma, criando uma empatia e tornando realidade suas metas, propagando os conceitos com que trabalha. Com isso, ela criará um fortalecimento da imagem, possibilitando a prospecção a um público que simpatiza com a empresa e suas causas.



A comunicação deverá, então, ter o objetivo de construir uma marca forte e sólida, agregando benefícios à sociedade; mostrar que a empresa possui qualidade nos seus serviços elevando o valor da satisfação do cliente; expandir a empresa de forma constante e progressiva e agregar valores de credibilidade e confiança à marca Gaia Consultoria Ambiental.

Diante desse quadro, o planejamento contempla uma campanha social cujo tom é emotivo, forçando um envolvimento do público atingido, com a causa da preservação e do desenvolvimento sustentável, mostrando as conseqüências das ações humanas sobre o meio ambiente, buscando transformar a forma como pensa o cliente.

Prioritariamente, será necessária a implementação do projeto marca-imagem, investindo fortemente em ações de comunicação e promoção (*merchandising* social), por meio de veículos segmentados ao público-alvo e materiais promocionais (brindes), construindo uma marca forte e sólida, agregando benefícios à sociedade.

Será desenvolvida para a empresa o planejamento de uma campanha social para 2008, cujo plano de ação tem início em setembro, com a participação no *Clean Up*, evento do qual a empresa já participava, em parceria com a ONG Oceânica. O *Clean Up* acontece no dia internacional de limpeza das praias, evento que acontece simultaneamente em todo o mundo. O objetivo traçado pela agência acadêmica Flecha Comunicação é de dar mais visibilidade ao evento que sempre aconteceu sem nenhuma divulgação. Para isso, a Gaia como não é uma empresa que não apenas aplica sua ideologia a seus clientes, mas segue essa filosofia de evitar o consumo de recursos naturais, foram desenvolvidas ações visando dar maior visibilidade a empresa e mostrar que de fato é uma empresa engajada na preservação dos recursos ambientais. Assim as técnicas e métodos utilizados foram divulgação com *banners* eletrônicos interativos nos sites do portal *Diginet* e jornal Tribuna do Norte (que ao passar do mouse sobre o anúncio abre-se a janela fazendo a limpeza do local), camisetas, bonés, copos de água mineral, lixeiras de coletas seletivas e lixeiras para carros, e como brinde uma caneca térmica que em contato com qualquer líquido quente ela vai mudando a forma já que tem o desenho de uma geleira, ou seja, à medida que é colocado esse líquido quente a geleira começa a derreter simbolizando dessa forma o derretimento das calotas polares por causa do aquecimento global.

De acordo com o que foi avaliado durante todo o processo de desenvolvimento do planejamento estratégico e de *merchandising* social, com as respostas das pesquisas bibliográficas e de campo realizadas, além do contato com o cliente experienta Gaia Consultoria Ambiental, foi possível visualizar as possibilidades de estratégias, e acredita-se que estas maximizem as oportunidades de inserção e consolidação da empresa no mercado do Rio Grande do Norte, bem como possa garantir um retorno justo ao investimento da empresa, e mais, fazer a diferença mostrando que além de fornecer um serviço de excelência, transformar a sociedade que vive, através de mudança de filosofia de vida que, proporciona acontecer em cada um atingido pela campanha.

CASCINO, Fábio. **Educação Ambiental**: princípios, história, formação de professores. São Paulo: Editora SENAC, 1999.

REIGOTA, Marcos. **O que é Educação Ambiental**. Brasiliense, 1994.

BRASIL. **LEI nº 6938, de 02 de set. de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional de Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e se dá outras providências. Disponível em: <http://www.lei.adv.br/6938-81.html> Acesso em 20 out. 2007.



SATO, Michele. **Educação Ambiental**. São Carlos: RIMA, 2003.

MANDEL, V. *Comment développer une conscience écologique? La Recherche*, 243(23): 664-666. 1992.

GOMES, Neusa Demartini; SACCHET, Rosana de Oliveira Freitas. *Persuasão na Comunicação Gráfica: A complementaridade entre o verbal e o não-verbal*. UNIrevista – Vol. 1, nº 3: (julho 2006).

PINHEIRO, M. A. (1991) *As intervenções do Estado no Vale do Baixo-açu no RN*. Natal, RN. (Mimeo)

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade processo – Merchandising Social, como representante da Região Nordeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: melissacirne@hotmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: melissa.cirne@virtus.com.br

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: lorenamayane@gmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: melissa.cirne@gmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: melissa.cirne@unp.br

⁷ Orientador do trabalho. Professor de Curso do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: fdepaula@unp.br