

---

## **A Responsabilidade Socioambiental, o Consumo Consciente e a Publicidade: Caminhos Futuros<sup>1</sup>**

Luíza FÁZZIO<sup>2</sup>

Beatriz RUSSO<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro

### **Resumo**

Diante de um cenário insustentável de degradação e irresponsabilidade socioambiental, questiona-se um sistema de produção historicamente linear. Ao investigar as etapas de extração, produção, distribuição, consumo e descarte, discute-se os impactos gerados ao meio ambiente e à sociedade, assim como a participação de diversos profissionais nesse sistema. Essa análise demonstra o impacto negativo que a prática publicitária e o profissional da publicidade têm - principalmente na etapa de consumo - e vislumbra oportunidades para uma prática publicitária mais circular e consciente, na qual publicitários podem contribuir de forma mais efetiva à sociedade e ao meio ambiente, atuando com mais responsabilidade.

**Palavras-chave:** modelo de produção linear; irresponsabilidade socioambiental; prática publicitária; consumo consciente.

### **1 Introdução**

“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-la para as presentes e gerações futuras”

(Artigo 225 da Constituição Federal, 1998)

Diante de um cenário de degradação ambiental e social, onde assuntos como a poluição (atmosférica, terrestre e aquática), a extinção de espécies, e o empobrecimento de populações são a pauta do século XXI, surge a necessidade de propagar a responsabilidade socioambiental, principalmente no meio empresarial e industrial - hoje os maiores responsáveis pela degradação do meio ambiente e da vida humana. A responsabilidade ambiental diz respeito aos danos e contaminações diretos ou indiretos causados ao meio ambiente e aos solos que geram risco à saúde humana (Directiva 2006/21/CE, 2006 apud Santos, 2014). No artigo 3º, II, da Lei nº 6.938/81 (apud Braga, 2011, p.5), denomina-se dano ambiental a “degradação da qualidade ambiental e alteração adversa das características do ambiente”. Por sua vez, o termo 'responsabilidade social',

---

<sup>1</sup> Trabalho que será enviado à DT/IJ – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Rio), e-mail: luiza.fazzio@hotmail.com

<sup>3</sup> Coautor do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-Rio, e-mail: beatriz.russo@espm.br

segundo Ferreira & Guerra (2012), se refere a uma ação voluntária a fim de promover o bem-estar tanto da comunidade interna (funcionários e *stakeholders*) quanto externa (parceiros, público local, meio ambiente).

Segundo Alves (2016), nos dias atuais, para que uma empresa consiga credibilidade junto ao mercado em que atua, não basta só aferir qualidade a seus produtos ou serviços. Embora o público consumidor esteja cada vez mais exigente nesse sentido, a credibilidade é conquistada a partir de uma gama de fatores mais ampla, que engloba itens como: ética, compromisso, respeito à sociedade e preservação ambiental. Diferente da caridade e da filantropia, a responsabilidade social se estabelece como um objetivo pessoal ou empresarial, não como uma ação paralela aos nossos modos de vida e de produção (Costa, 2015). Sendo assim, uma pessoa ou empresa que pratica a responsabilidade socioambiental reúne ações voluntárias em prol da manutenção da saúde do meio ambiente e da sociedade.

Em 1998, o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (*World Business Council for Sustainable Development - WBCSD*), primeiro organismo internacional puramente empresarial com ações voltadas à sustentabilidade, definiu Responsabilidade Socioambiental como o compromisso permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (Melo Neto, 2001). Nos anos seguintes à conferência, surgiram movimentos cobrando mudanças, o que incentivou muitas empresas a iniciarem uma nova postura em relação ao meio ambiente, refletidas em importantes decisões e estratégias práticas. Segundo Melo Neto (2001), tal postura fundamentou-se nos seguintes parâmetros:

- Bom relacionamento com a comunidade;
- Bom relacionamento com os organismos ambientais;
- Estabelecimento de uma política ambiental;
- Eficiente sistema de gestão ambiental;
- Garantia de segurança dos empregados e das comunidades vizinhas;
- Uso de tecnologia limpa;
- Elevados investimentos em proteção ambiental;
- Definição de um compromisso ambiental;
- Associação das ações ambientais com os princípios estabelecidos na carta para o desenvolvimento sustentável;
- A questão ambiental como valor do negócio;
- Atuação ambiental com base na agenda 21 local;
- Contribuição para o desenvolvimento sustentável dos municípios circunvizinhos.

No entanto, atualmente, a adesão de muitas empresas à chancela da responsabilidade socioambiental é percebida de forma pouco ética (Melo Neto, 2001; Borba, 2001), uma vez que tem por objetivo fazer novos negócios e, assim, lucrar mais. Segundo o Instituto ETHOS de Responsabilidade Social (2000), a empresa que vise apenas interesses financeiros não é completa para o mercado atual, pois atualmente o interesse tem que visar contribuições para um conjunto maior, envolvendo outros públicos da empresa. Para eles, a busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental (ETHOS, 2000).

Hoje, uma série de empresas investem em responsabilidade socioambiental com intuito apenas de (1) motivar seus colaboradores e (2) oferecer 'novidades' a um nicho do mercado que prefere pagar mais por um produto que não viola o meio ambiente. Uma segunda vertente corresponde a empresas que investem em responsabilidade socioambiental com o objetivo de (3) ter materiais para investimento em marketing e, assim, (4) passar a imagem de que seu negócio não agride o meio ambiente ou a sociedade como um todo - o que nem sempre é verdade. Mesmo assim, apesar de ser um tema relativamente novo, o número de empresas que estão aderindo à responsabilidade socioambiental é grande e a tendência é que este número aumente cada dia mais (Melo Neto, 2001; Borba, 2001).

Entretanto, segundo Alves (2016), hoje há pouca dúvida de que o público em geral espera que as empresas e outras organizações ajam com genuína responsabilidade social: nosso complexo clima econômico e social apontam na direção de expectativas sempre crescentes de que as organizações irão integrar sua responsabilidade social expandida ao núcleo de seus valores e de suas atividades diárias. Davis & Frederick (1984), dizem que a sociedade quer que as empresas assumam - de fato - a responsabilidade social, uma vez que atuar de forma responsável com o ambiente e a sociedade passou a designar uma organização global e madura. Isso significa que, atualmente, não basta utilizar a responsabilidade socioambiental como uma ferramenta de marketing: empresas maduras, aquelas que se conscientizaram sobre sua responsabilidade socioambiental e desenvolveram objetivos e diretrizes empresariais de acordo, se manterão.

Segundo Eon (2015), ajudar empresas e profissionais a agirem de forma responsável é fundamental. Apesar disso, não são poucos os críticos ou céticos desse movimento, que ganhou força principalmente nos anos 70 e 80 após uma série de escândalos de imagem e uma sucessão de problemas corporativos num ambiente de capitalismo predatório e desumanizado. É fato que as empresas ainda necessitam aprimorar sua relação com a sociedade de maneira a promover um desenvolvimento baseado na ideia do “triple bottom line”, ou seja, calcado em um tripé que envolve o meio ambiente, a economia e o social (Eon, 2015).

Ainda assim, empresas e profissionais demonstram dificuldades para atuar de forma responsável perante o ambiente e a sociedade. Esse trabalho investiga o modelo de produção atual, os profissionais que participam desse modelo e, principalmente, discute o papel do publicitário nesse modelo. O objetivo aqui é iniciar uma discussão sobre como publicitários podem contribuir de forma mais efetiva à sociedade e ao meio ambiente, atuando de forma mais responsável. Para isso, uma pesquisa bibliográfica busca informar sobre (1) a história da irresponsabilidade socioambiental ao longo do desenvolvimento industrial e (2) como a indústria, empresas e profissionais contribuem para a degradação do meio ambiente. Ao final, discute-se os elementos que mantêm a publicidade inconsciente e, em seguida, apresenta-se caminhos futuros para o estabelecimento de uma prática publicitária mais circular e consciente.

## **2 O Desenvolvimento Industrial e a Irresponsabilidade Socioambiental**

A falta de responsabilidade social se iniciou dentro das fábricas. Para se produzir com rapidez, era preciso sacrificar o trabalhador, que vivia em condições de vida precárias (Nardinelli, 2008). As condições de trabalho, principalmente, entre 1790 e 1840, eram trágicas: de 10 a 14 horas por dia, seis vezes por semana, muitas vezes expondo o trabalhador a processos perigosos, como a purificação do ferro (Rosen, 2010 apud BCP, 2018). Enquanto a indústria se via munida de mecanismos que supriam em massa, sejam

---

bens materiais, alimentação, ou trabalho; a população mundial aumentou espantosamente. Quanto mais pessoas, mais consumo, mais venda e mais produção.

“Mais, mais, mais - empregos, pessoas, produtos, fábricas, negócios, mercados - parecia ser a regra do dia [...] A Revolução Industrial não foi planejada, mas não foi sem motivo. Na base estava uma revolução econômica, dirigida pelo desejo de aquisição de capital. Industrialistas queriam fazer produtos o mais eficiente possível e ter o maior volume de bens para o maior número de pessoas.” (McDounough & Braungart, 2002, p. 20-21).

Assim, ao longo do tempo, o sistema produtivo, desenvolvido durante a Revolução Industrial, se estabeleceu a partir de cinco etapas lineares - extração, produção, distribuição, consumo e descarte - que, quando completas, permitem manter as máquinas rodando e os cofres cheios. No entanto, muitas décadas seguindo a mesma fórmula - de forma repetida, insistente e inconsciente - fez com que novos problemas surgissem: a retirada indiscriminada de materiais da natureza; os resíduos poluentes; produção excessiva de lixo - o meio ambiente passou a sofrer com as crescentes práticas produtivas (McLamb, 2011). Além do meio ambiente, novos problemas sociais surgiram, uma vez que as práticas lucrativas, distintas a cada etapa de produção, evoluíram.

## 2.1 Extração

A primeira fase do processo produtivo é a extração, etapa em que se retira do meio ambiente as matérias prima naturais para a produção de novos produtos. Os produtos variam dentre petróleo, minerais (ferro, bauxita, silício, etc.), madeira, plantas, frutas e muitos outros produtos usados pela indústria. Muitas vezes, para a extração de uma matéria-prima é preciso erradicar alguma outra espécie - animal ou vegetal - para a criação do recurso que se quer usar. Por exemplo, os orangotangos Bornéu estão em extinção - atualmente existem menos de 50 mil no mundo - devido à plantação de palma, um importante insumo para a indústria alimentícia e cosmética. Assim, esses animais têm seu habitat destruído (incendiado) pelos industriais e não tendo para onde fugir, eles acabam sofrendo as consequências (Platt, 2018).

A produção excessiva necessita da extração excessiva de recursos naturais. Além do esgotamento de recursos como espécies animais, vegetais e minerais, esse sistema de produção é também responsável pela extinção de recursos naturais necessários para o sustento e diminuição de qualidade de vida de comunidades inteiras. (Faria, 2018; Milanez, 2016). Segundo a Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (em inglês, OECD) (2017), a extração de recursos naturais aumentou 200%, desde 1980, sendo a República Popular da China e os Estados Unidos os países com maior nível de extração (não energéticos), seguidos por Índia e Brasil (biomassa) e África do Sul e Canadá (metais). Além disso, a previsão de animais selvagens vivos, em 2020, é de somente dois terços do que temos hoje (Carrington, 2016). Os seis materiais que mais sofrem com as altas taxas de consumo são: água; petróleo; gás; fósforo; carvão e minerais raros - como o escândio, térbio, entre outros (Ruz, 2011).

A extração de matéria prima para a produção em escala é imensamente injusta com aqueles que vivem em comunidades próximas às áreas de extração e, no Brasil, casos assim não são incomuns. Em 2009, moradores de comunidades da região de Juriti Velho (PA), protestaram contra a multinacional Alcoa, em oposição à extração da bauxita, uma vez que um megaprojeto da empresa alterava o Lago Grande de Juriti Velho, que era fonte

de navegação e pesca para a população, e a coleta de frutos. O corte de árvores também gerou conflitos sociais entre os moradores locais e os novo imigrantes, dentre outros problemas (Hashizume, 2009).

As comunidades indígenas também sofrem com diversos interesses empresariais ao seu redor, por exemplo com a exploração de minério e petróleo em áreas muitas vezes já demarcadas (Observatório Eco - Direito Ambiental, 2011; BBC, 2013). Um dos casos que mais chamou a atenção da mídia foi o projeto hidrelétrico de Belo Monte, no Rio Xingú (Altamira, PA), que provocou, dentre diversas consequências, a destruição de uma grande área de floresta brasileira (Milanez, 2016). O descaso e abuso de indivíduos em situação vulnerável é uma política importante, mas não exclusiva, à etapa de extração: as matérias primas - que serão transformadas em produtos e vendidas principalmente em países do “primeiro mundo” - são extraídas em países do “terceiro mundo”, onde as fiscalizações são mais brandas e os custos mais baixos.

A etapa de extração marca o primeiro passo da dominação do homem sobre os recursos naturais do planeta e sobre a qualidade de vida de seus habitantes. O valor artificialmente baixo das matérias-primas incita o desperdício por parte da indústria e do consumidor - alimentando a própria cadeia, gerando um maior lucro (Young & Sachs, 1994). Além disso, as indústrias de base, por exemplo - responsáveis pela extração e que não recebem incentivos para evitar uma deterioração do ambiente - se favorecem com o uso de técnicas de extração rápida, que diminuem consideravelmente a riqueza dos solos, das florestas, das águas, e da fauna, mas garantem menor custo. Assim, a humanidade abusa e destrói os recursos naturais para sustentar sua ganância e deixa de lado a noção de que somos dependentes deles para viver.

## 2.2 Produção

A etapa de produção é sustentada pelo uso excessivo de energia, perda de recursos naturais através da poluição indiscriminada, de condições degradantes de trabalho, do empobrecimento de comunidades e da perda cognitiva e criativa do trabalhador (BCP, 2018; Silva, 1987). De 2015 para 2016, o aumento do consumo global de energia foi de apenas 1% em comparação a média de 1,8% que permaneceu por 10 anos (BP, 2017). Além disso, mais de 100.000 químicos sintéticos são comercializados e fazem parte da produção, ou seja, entram matérias primas tóxicas e saem produtos tóxicos (Leonard, 2009). Isso apresenta graves consequências para o meio ambiente, como poluição atmosférica, terrestre e aquática, e também para o trabalhadores e consumidores, que ficam expostos a essas toxinas. Segundo o relatório *Global Chemicals Outlook* (2012 apud Mead, 2012), prevê-se que, até 2020, a produção de químicos aumentará 25% nos Estados Unidos, 40% na África, 59% na Índia e 66% na China. Levar suas fábricas para países do terceiro mundo é uma estratégia recorrente que não só reduz a possibilidade de contaminarem o ambiente em que vivem, mas também desfrutam de custos de produção mais baratos (Hickel, 2017). Isso significa que, além de sofrerem as consequências da extração, os trabalhadores dessas fábricas têm seus recursos naturais também contaminados pela produção.

No entanto, para essas famílias não há alternativa a não ser a de se submeter a condições precárias de trabalhos (Leonard, 2009). As más condições de trabalho nas fábricas é um assunto que tem ultimamente ganhado muita atenção nos noticiários. As chamadas *sweatshops* - ambientes de trabalho de produção têxtil caracterizadas por

longas horas de trabalho, condições precárias e baixa remuneração - têm sido muito criticadas por estudiosos e por indivíduos no mundo todo.

Nesse sistema, para gerar produtividade, foi necessário que houvesse a padronização da produção, tanto por parte dos produtos quanto por parte dos trabalhadores, que exerciam uma determinada função repetitivamente e exaustivamente. Isso se deve ao fato de que a padronização garante maior controle dos gestores sobre o processo de produção - visto que o ritmo de produção se tornou muito acelerado e a padronização reduz e soluciona pequenos problemas e informalidades na gestão do processo, como pequenos ajustes não documentados, conhecimento somente na mente dos operadores, ausência de instruções funcionais de trabalho - e mais organização e congruência entre os trabalhadores, garantindo uma base estrutural para a qualidade dos produtos e efetivação dos lucros (Santanna, Freires & Barbosa, 2016; Campos, 1998 apud Wiemes & Balbinotti, 2009).

O resultado de décadas de um processo decisório focado no lucro e produtividade fez com que o trabalho escravo, abolido a uma centena de anos em todo o Planeta, retornasse ao nosso dia a dia. Recentemente, as marcas de roupas femininas, Animale e A.Brand, foram flagradas escravizando imigrantes bolivianos na cidade de Osasco, em São Paulo. Além de trabalharem em ambientes insalubres e por mais de 12 horas, recebiam somente R\$5,00 por cada peça de roupa, sendo algumas delas vendidas a R\$698,00 nas lojas da marca (Laporta, 2017). Esse é apenas um dos milhares casos que já foram encontrados pelo mundo, principalmente em países mais pobres, como Bangladesh e outros países da Ásia. O documentário *The True Cost* (2015) demonstra como a indústria da moda, especificamente as marcas que têm como modelo de negócio o *fast fashion*, lucra. Através da utilização de trabalho análogo à escravidão, no qual homens, crianças e, principalmente, mulheres trabalham mais de 12 horas por dia em ambientes inóspitos e recebem menos de US\$3 por dia, as empresas diminuem seus custos e aumentam seus lucros. A maioria dos trabalhadores não possuem carteiras assinadas, o que tira a responsabilidade das indústrias caso haja algum acidente de trabalho - e eles acontecem com frequência. As consequências dessa prática afetam, diretamente, não só os trabalhadores (devido às precárias condições de trabalho e baixos salários), mas também os moradores ao redor das regiões de plantação de algodão e das fábricas, que têm sua saúde debilitada devido aos agrotóxicos e também suas terras inférteis (Samanta, 2016). Por fim, o meio ambiente é altamente degradado por conta das altas taxas de emissão de gás carbônico (chegando a 400%) e poluição terrestre e aquática devido dos químicos agrícolas (eCycle, 2018).

No passado, nem as crises econômicas tiveram a oportunidade de denunciar os problemas decorrentes do sistema de produção. No que se refere ao produto, como reflexo da crise econômica de 1929, industriais se uniram a fim de criar estratégias que garantissem as vendas mesmo em tempos de crise econômica. A obsolescência planejada, estratégia em que o objeto é projetado a fim de ter uma vida útil mais curta, deu aos designers a incumbência de tornar os objetos descartáveis, gerando novas compras, e aumentando as vendas. Os primeiros objetos a terem sua vida útil encurtada foram a lâmpada e a meia de nylon. Em 1924, o cartel da indústria de lâmpadas resolveu redigir e distribuir um manifesto para proteger seu lucro, no qual determinava que a vida da lâmpada - que até então era extremamente durável, não poderia ser garantida, publicada ou oferecida em outro valor, a não ser o de 1000 horas (Dannoritzer, 2010). Nos mesmos moldes, a DuPont, empresa responsável pela produção de meias de nylon que tinha seu produto inicialmente desenvolvido para ser extremamente resistente, teve sua durabilidade reduzida quando os executivos da marca perceberam a oportunidade de lucro

---

em produzir meias que durassem menos. Embora desonesta com o público consumidor, a obsolescência planejada é uma estratégia industrial ativa até os dias de hoje.

### 2.3 Distribuição

Uma vez que os recursos naturais são retirados do ambiente e novos produtos são produzidos, inicia-se a etapa de distribuição, que consiste no caminho percorrido entre a fábrica e a prateleira. O que começou como uma estratégia de expansão de mercado, ao longo dos anos, esbarrou na invenção de tecnologias que tornaram o mundo cada vez mais acessível e globalizado. Mas nesse mundo globalizado - quando a distância física entre o ambiente de produção e seus consumidores aumenta - a livre expansão dos mercados gerou uma série de custos ambientais.

No Brasil, logo após a indústria (38%), o setor de transporte é o segundo (33%) que mais emite gás carbônico (CO<sub>2</sub>) (MCT, 1999 apud Gonçalves; Martins, 2008). Segundo o relatório anual da *Worldwatch Institute* (2006-2007), a taxa média mundial de acumulação de gás carbônico foi de 379,6 partes por milhão (ppm), o que significa mais de 4,5 bilhões de toneladas de CO<sub>2</sub> no ar. Isso implica, segundo meteorologistas e climatólogos, o aumento do aquecimento global, que resulta na intensificação de fenômenos naturais (furacões, tsunamis, etc.), derretimento das geleiras e elevação do nível do mar (Gonçalves & Martins, 2008).

Acidentes de percurso são comuns na etapa de distribuição, o que altera, por exemplo, a vida marinha (Barbosa, 2015): containers afundam no oceano e óleo é derramado nele (Santos, 2018). No mais, o manuseio e transporte são também responsáveis por 50% das perdas de alimentos produzidos (Portal Brasil, 2014), desperdício que, segundo a Organização das Nações Unidas (AFP, 2017), ocorre em um cenário em que a fome mundial aumenta em 35%. Dessa forma, em um mundo cada vez mais globalizado, os transportes e sistemas de armazenamento de carga ainda têm seu sistema falho e muito poluente.

### 2.4 Consumo

Uma vez distribuídos, produtos precisam encontrar seu destino: as mãos e os lares dos consumidores. O consumo é a chave-mestra desse sistema, uma vez que sem os ganhos gerados por esse consumo, não haveria sentido incentivo para a produção industrial em escala: o consumo é essencial para o mecanismo que faz o sistema econômico rodar (Goodwin et. al., 2008). No entanto, o escoamento da produção em massa e os ganhos que advêm dela dependem da disposição de uma massa de pessoas a comprar esses produtos. Sendo assim, empresas investem na criação de estratégias que incitam a compra, acionando uma série de profissionais - do marketing, publicitários, designers, neurocientistas, psicólogos, sociólogos, antropólogos, entre outros - também dispostos a tornar o consumidor mais inclinado às compras.

Incitado prioritariamente por profissionais do marketing e da publicidade, consumidores se deslumbram com a atmosfera de desejo (Abreu & Baptista, 2010). Segundo Berger (1972, apud Sudjic, 2010), “a publicidade é a vida dessa cultura [a cultura do capitalismo] - na medida em que, sem a publicidade, o capitalismo não pode sobreviver - e ao mesmo tempo a publicidade é o sonho” (p.7). Sendo assim, produtos são destramente associados a ideias de status, felicidade ou riqueza (entre uma série de outros conceitos relevantes e presentes nos tempos de hoje).

A publicidade possui um leque de estratégias que estimulam o consumidor a realizar uma compra, como a repetição, a associação, e a promoção (Hudgins, 2018). No entanto, um mecanismo frequente é o uso de propagandas emocionais que mexem com os sentimentos do consumidor.

Esse tipo de propaganda são as que mais viralizam, pois as pessoas apostam nas emoções ao invés das informações na hora de fazer decisões de compra (Oetting, 2016). Nossas respostas às propagandas têm relação com nossas experiências de vida, uma vez que, as emoções estão relacionadas a cada momento que vivenciamos (Hollis, 2010). Munida dessas estratégias, principalmente, emocionais, muitas vezes, misturadas com apelos sensoriais, a publicidade põe em prática a obsolescência percebida, que faz com que o consumidor deseje um novo produto, mais atualizado.

Anos à fio bombardeados por estratégias de consumo, nossos modelos mentais, nossas relações e nossa cultura foram modificadas (Michaels, 2011). Uma vez que os custos humanos, sociais e ecológicos são externalizados durante o ciclo de produção, o consumidor é capaz apenas de observar o que está sobre a prateleira, ficando vulnerável à forma como o próprio fabricante apresenta o produto. Segundo Leonard (2009), nos colocamos na posição fundamental de consumidores, seguindo cegamente essa estrutura de produção e comportamento de consumo, incitada principalmente pela publicidade, que nos influencia a comprar produtos com a promessa de felicidade e status.

Nesse sistema, o indivíduo que não controla - não detém os meios de produção - ou não compra coisas, não tem valor (Leonard, 2009), o que indica como a influência do consumo em nossas vidas, reflete até na formação de nossa identidade. Bauman (2000 apud Felczak, 2015) questiona a consciência do consumidor, participante ativo desse sistema produtivo. Ele determina que “quando o Estado reconhece a prioridade e superioridade das leis do mercado sobre as leis da *pólis*, o cidadão transforma-se em consumidor” (p. 59).

Produtos são apresentados como nossos salvadores, aqueles capazes de, como em um passe de mágica nos oferecer qualidades desejadas (Sudjic, 2010). Dessa forma, consumi-los parece ser uma estratégia econômica e sensata: o que antes se alcançava com esforço, disponibilidade, dedicação e disciplina, passou a ser adquirido com dinheiro, nas prateleiras do mercado. No mais, Sudjic (2010) determina que essa lógica de consumo obriga as pessoas a buscarem formas de adquirirem dinheiro para tal, fazendo com que indivíduos se percam em um ciclo inconsciente de trabalho - consumo - trabalho. “[Produtos] são os nossos brinquedos: consolos às pressões incessantes por conseguir dinheiro para comprá-los, e que, em nossa busca deles, nos infantilizam” (Sudjic, 2010, p.05).

A representação de identidade através de produtos é uma estratégia para o consumo desenfreado e inconsciente e tem enormes impactos negativos na sociedade. Deutsch & Theodorou (2010) e Milner (2004) levantam essa preocupação principalmente entre os jovens consumidores, uma vez que o poder de status é o único garantido para os adolescentes, que não tem nem poder econômico nem político. A busca por mecanismos que amenizam o aumento do consumo é uma urgência no século XXI. Alves (2011) explica esse fenômeno a partir da atual tendência do crescimento econômico. De 2000 para 2011 a população mundial cresceu 1,2 ao ano, atingindo 7 bilhões de habitantes e a economia cresceu 3,7%, resultando em um PIB mundial de 63 trilhões de dólares. Dessa forma, em 2011, a renda per capita mundial chegou a 9 mil dólares. Assim, levando em consideração a projeção feita pela ONU de 10 bilhões de habitantes, em 2100, somado a ideia do PIB continuar crescendo em torno de 3,7%, chegando a mais de um quatrilhão de dólares, a renda per capita será multiplicada por 23 vezes no século. Isto é, o poder de



compra da população será ampliado 23 vezes em 100 anos, sendo os efeitos da economia no meio ambiente 38 vezes maior, ou seja, o consumo aumentaria 38 vezes entre 2000 e 2100. Essas projeções só evidenciam a insustentabilidade desse sistema econômico, de produção e consumo linear, uma vez que se as atuais tendências de consumo continuarem, o poder de compra da população irá crescer extraordinariamente.

Sabendo que a capacidade do nosso planeta para renovar seus recursos naturais já está comprometida desde os anos 2000, quando foi percebido que para manter nossos hábitos de consumo à médio e longo prazo seria necessário dobrar os recursos naturais da Terra. Isso, somado à previsão de consumo em 2100, serão necessários recursos naturais correspondentes a 38 planetas como a Terra (Alves, 2011). No mais, nosso sistema atual é tão poluente, responsável pela emissão de gases tóxicos, poluição das águas e extinção de recursos naturais que a própria produção de alimentos para sustentar a crescente população do nosso planeta está comprometida (Godfray et al., 2010). Nosso ritmo de consumo precisa ser urgentemente reavaliado.

Dessa forma, começamos a analisar as estratégias de um modelo de marketing inserido nesse sistema em que grandes empresas se beneficiam de consumidores inconscientes, tendo o apoio incondicional da publicidade e propaganda para alcançar êxito com o uso da obsolescência percebida. Logo, ocorre uma passagem das estratégias do marketing de cunho econômico para um marketing atuante no âmbito existencial (Felczak, 2015). Com a indústria sempre lançando novas linhas e coleções, o estigma social sentido por quem não adquire a nova geração de produtos desencadeou um comportamento de consumo desenfreado. Para persuadir o consumidor, com a ideia de que o produto apresentado trará certos benefícios, como felicidade e plenitude, a publicidade atua, munida de mecanismos audiovisuais e sensoriais para persuadir o público às compras, aumentando assim, também, as vendas. Dentro desse sistema, os publicitários são responsáveis pela propagação da ideia de que adquirindo o novo modelo, o consumidor sai recompensado socialmente (obsolescência percebida) e transferem normalidade à compra repetida de itens que se deterioram rapidamente (obsolescência programada).

## **2.5 Descarte**

Frequentemente inconscientes sobre a maior parte dos aspectos presentes na nossa relação com objetos produzidos em escala, o último estágio do sistema produtivo é o descarte. Uma vez que consumimos objetos ilusórios - não eficazes à absorção rápida de estilos de vida ou status - e efêmeros - uma vez que os conceitos que eles representam não são relevantes durante toda nossa vida, nos levam a abandoná-los e, eventualmente, descartá-los.

Segundo Leonard (2009), cerca de 99% dos produtos que compramos são descartados 6 meses após a compra: tão pouco tempo de uso, mas longo tempo de vida. Um simples saco plástico pode ser usado durante minutos, mas demora de 10 a 1000 anos a se decompor no ambiente. Uma garrafa plástica, que guarda líquidos que podem ser consumidos em pouco tempo, se mantém no meio ambiente por 450 anos ou mais. Fraldas descartáveis, utilizadas durante poucas horas, ficam de 250 a 500 anos expostas ao meio ambiente (Green Me, 2015). Todo esse lixo já alterou e tomou conta das paisagens naturais, como a Ilha Henderson, desabitada por humanos, mas repleta de lixo: cerca de 18 toneladas nos 37 km quadrados. O Oceano Pacífico, favorecido pelas correntes marítimas, acumula uma ilha de resíduos plásticos, com mais de 1000 km de extensão, 10 metros de profundidade, pesando cerca de 4 milhões de toneladas (Madri, 2017).

Ainda assim, o lixo não é proveniente apenas da etapa de descarte. Todas as etapas do ciclo de produção produzem algum tipo de lixo. A extração de minério, por exemplo, chega a produzir 1,5 tonelada de resíduo arenoso, a cada 1 tonelada de minério extraído (Silva et al., 2011 apud Reso Ambiental, 2018). Esse conteúdo fica armazenado em barragens, mas acidentes recentes, como o rompimento das barragens, Fundão e Santarém, da mineradora Samarco, no distrito de Bento Rodrigues, em Mina Gerais, mostram o tamanho dos danos ambientais - morte de animais aquáticos e terrestres, de espécies vegetais nativas e poluição da água - que isso pode causar (Pimentel, 2015). O lixo industrial, proveniente da etapa de produção também é bastante problemático, visto que muitas vezes são tóxicos e eliminados em corpos d'água ou no ar, contaminando comunidades locais (Brites, 2007). Com mais de 95% do lixo das praias brasileiras sendo composto de peças plásticas, é previsto que a maioria das tartarugas, aves e animais marinhos já tenham comido plástico (BBC, 2018; Barbosa, 2015).

No entanto, essa exposição longa ao meio ambiente não gera apenas um problema de contaminação do espaço: a decomposição dos materiais que geram poluentes que colocam em risco a vida de uma série de habitantes desse planeta, inclusive nós. Uma descoberta recente nos tornou consciente sobre um aspecto do impacto da decomposição do plástico no meio ambiente: o microplástico. O microplástico é o resultado preliminar do processo de decomposição do plástico. São partículas plásticas que medem alguns micrômetros ou nanômetros, comumente confundidos por peixes como alimentos (Terra, 2017; Lusa, 2017). De forma ainda mais preocupante, a água poluída com microplásticos assim como os animais marinhos já contaminados, são consumidos por nós, se instalando em nossos organismos. Segundo uma pesquisa da *Orb Media* (Washington, Estados Unidos), 83% das amostras de água de torneira coletadas nos cinco continentes do Planeta continham microplásticos. De acordo com o Fórum Econômico Mundial (2016) e a Fundação *The Ellen Macarthur Foundation* (2016), a expectativa para 2050 é de que existam mais plástico do que peixes nos oceanos (Hornak, 2016).

Ainda no início da Revolução Industrial, a fim de prevenir doenças e mortes imediatas por conta da poluição causada pela indústria, criou-se uma estratégia que intencionava deter a situação: reduzir; evitar; minimizar; sustentar; limitar; e parar (McDonough & Braungart, 2002). Ao longo dos anos, esse conceito evoluiu para a ideia dos 3 R's: reduzir, reutilizar e reciclar, sendo o último o mais disseminado. No entanto, segundo McDonough & Braungart (2002), reduzir não é eficaz. Estudos mostram que, com o tempo, mesmo partículas minúsculas de emissões tóxicas provocadas pelas indústrias são capazes de gerar efeitos desastrosos nos sistemas biológicos. Reutilizar oferece uma sensação ilusória de que estamos fazendo algo bom para o Planeta, mas o produto que contém toxinas não é eliminado, apenas muda de lugar. Reciclar é um mecanismo reconhecidamente enganoso. A maioria dos materiais não são produzidos para a reciclagem, fazendo com que o material perca significativamente sua qualidade e, ainda, aumente a contaminação da biosfera. Sendo assim, segundo McDonough & Braungart (2002):

Só porque um material é reciclado não o faz automaticamente ser ecologicamente benigno, especialmente se ele não teve seu design projetado especificamente para a reciclagem. Adotando cegamente abordagens ambientais superficiais sem entender por inteiro seus efeitos pode não ser melhor - e até pior - do que não fazer nada (p. 59).

Ao que parece, os designers e demais profissionais que participam da etapa de produção, preocupados em tornar os objetos obsoletos mais rapidamente, não atentaram para a criação de estratégias úteis para o sustento e manutenção da ecologia necessária para a vida no planeta. Ao contrário, suas decisões seguem princípios industriais, reforçados por histórias que nos fazem acreditar que estamos ajudando o planeta, quando estamos todos participando desse sistema de produção de forma míope e irresponsável.

### **3. Discussão: A Publicidade (Ainda) Irresponsável**

Nas últimas décadas, a economia passou a sofrer com sua própria dinâmica. Segundo Lara Resende (2014), “chegamos a um limite nos resultados empresariais uma vez que as empresas se organizaram de forma insustentável, fazendo com que suas estruturas e premissas não mais permitam o avanço” (p.17). Como visto, muitos profissionais participam ativamente desse modelo de produção linear. Enquanto empresários criam modelos de negócio mais lucrativos, designers criam objetos desejáveis, programados para a obsolescência precoce; profissionais do marketing criam estratégias de promoção cada vez mais elaboradas; publicitários programam com êxito marcas e produtos de forma cada vez mais científica e elaborada.

Tendo o consumo como principal engrenagem desse sistema, e o publicitário como o principal profissional envolvido na incitação do consumo, observamos que o impacto negativo de seu trabalho na sociedade é enorme. Segundo Maté (2012), consumistas, acumuladores, drogados, alcoólatras, dentre outros viciados, todos eles compartilham de um mesmo sentimento, o vazio interno, que tentam preencher com seus vícios. Estamos em uma era de crise humanitária, na qual os indivíduos não sabem sua verdadeira identidade. Para Maté (2012), vício é um comportamento que traz alívio e prazer temporário, mas a longo prazo causa danos e consequências negativas e, mesmo assim, é difícil deixá-lo para trás. Alívio, prazer, felicidade, status, poder, identidade. São essas as mensagens passadas pelas publicidades - através das estratégias, principalmente, emocionais, e a obsolescência percebida - que influenciam o consumo e atacam pessoas vulneráveis, levando-as ao consumo exagerado. Dessa forma, o consumo aparece como uma válvula de escape para nossos problemas do dia a dia, nossas frustrações e desesperanças. E sem questionar os impactos, produzimos muito lixo sem ao menos nos darmos conta disso.

O consumo inconsciente é um outro grande problema atrelado ao consumo impulsivo da sociedade, caracterizado pela ocorrência de uma compra não planejada e impulsionada por estímulos externos ou internos e que não há a preocupação com as repercussões do ato, tanto para quem compra quanto para outros indivíduos. O fato é que nosso corpo gasta tanta energia para alcançar os níveis de atenção que nossa realidade de superexposição cada vez mais exige de nós que, para gastar menos energia, nosso corpo desliga nossa atenção, nos deixando expostos a comportamentos inconscientes (Kahneman, 2012). A publicidade não apenas motiva a compra, mas, principalmente, negligencia a consciência dos consumidores, cansando suas mentes com as milhares de propagandas que os são apresentadas durante o dia e os prendendo nas armadilhas ilusórias, emocionais e sensoriais.

No mais, a Associação dos Profissionais de Propaganda (APP) apresenta um código de ética profissional que ainda aponta para um sistema que a cada dia se apresenta mais defeituoso e inconsciente. Segundo a APP (2018), o código ética que guia o comportamento do publicitário sugere que a propaganda "é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a

orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido" (p.2) e que o profissional deve usar essa técnica "em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias" (p. 2). Sem podermos determinar o que são bons produtos, bons serviços e ideias sadias, crê-se que essa ética profissional não apenas guia o publicitário a incentivar o consumo – a chamada ‘chave-mestra’ do ciclo de produção – mas também o mantém inconsciente, refém de um sistema em colapso.

#### **4 Conclusão: Rumo a uma Publicidade Circular e Consciente**

A publicidade, como disciplina, ainda se mantém desacordada em relação a um novo cenário, mais circular e responsável. A publicidade e o publicitário ainda se posicionam como uma ferramenta que cria estratégias para que a aquisição de bens seja vista como uma vantagem para o público, mesmo quando a produção supera a demanda. Sem produzir novas histórias, que contestam os caminhos insustentáveis da produção linear publicitários continuam a contribuir para uma realidade insustentável. O modelo de produção industrial, pautado em um sistema linear possui diversas falhas que suscitam seu próprio esgotamento. Assim, conhecer suas etapas e entender seu funcionamento e suas consequências é fundamental para o melhor entendimento das novas alternativas de modelo de produção e da urgente necessidade de uma base verdadeiramente ética no funcionamento das indústrias, empresas e, principalmente, na forma de trabalhar dos profissionais.

Hoje, caminhos produtivos mais circulares já estão sendo experimentado por uma série de profissionais, mas ainda sem uma adesão publicitária visível. Movimentos ecológicos surgiram questionando os impactos devastadores de todo o processo de produção (Carson, 1962; Muir, 1901; Al Gore, 1992) e movimentos humanitários apareceram denunciando a exploração e baixa qualidade de vida daqueles engolidos por esse circuito (Bales, 2012). No mais, ao longo dos anos, novas perspectivas (ainda periféricas) vem ganhando dados, argumentos e informações, apresentando caminhos produtivos mais atuais, coerentes, e conscientes – quase sempre estruturadas pelos próprios profissionais que participam desse ciclo linear de produção: economistas questionam o quão longe seguiremos com esse ciclo produtivo linear (Latouche, 2009; Lara Resende, 2014), agricultores se questionam sobre as consequências humanas e globais de insistir em práticas monocultoras (Dunlap, 1981; Nash, 1967), designers questionam a necessidade de se produzir em escala objetos efêmeros (Papanek, 1971; Brown, 2016; Acaroglu, 2016) e profissionais do marketing questionam suas estratégias (Barros & Ayrosa, 2012; Makower, 2005). Consumidores começam também a despertar para sua essência e passam a questionar não apenas sua participação nesse ciclo de produção, mas, principalmente, os hábitos adquiridos, aderindo a movimentos globais que incitam, por exemplo, o minimalismo (Millburn & Nicodemus, 2011; Jay, 2016; Becker, 2016), o consumo consciente (Johnson, 2011), e o fim da produção individual de lixo (Johnson, 2013; Singer, 2012; McDonough & Braungart, 2002).

Buscar caminhos circulares para a publicidade, que despertam a consciência por parte das pessoas - não apenas simples consumidores - parece ser útil não apenas para garantir a sustentabilidade das relações humanas como para o meio ambiente como um todo. Aprender com aqueles profissionais que já adequaram suas práticas à uma nova economia, seja garantindo uma ética profissional mais focada na circularidade ou simplesmente através de princípios conscientes, pode ajudar o profissional de publicidade a se manter fiel a uma agenda mais próspera.

---

## Referências bibliográficas

ALVES A. Ética e Responsabilidade Sócio-Ambiental. 2016. Dissertação (Mestrado) - Ciências Econômicas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

BORBA, Elisabete Regina de Lima. Terceiro Setor: responsabilidade social e voluntariado. Curitiba: Champagnat, 2001.

BRAGA, Thiago Silva. Responsabilidade Ambiental: os mecanismos do direito na reparação dos danos e preservação do meio ambiente. 2011. 31 f. TCC (Graduação) – Ciências Jurídicas e Sociais, Pontifícia Universidade Católica (RS), Porto Alegre, 2011.

COSTA, Marizélia G. O Empreendedorismo e a Responsabilidade Social: uma experiência. Responsabilidade Social [Revista Online], 28 abr. 2015, ed. 190. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/o-empendedorismo-e-a-responsabilidade-social-uma-experiencia/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

DAVIS, Keith; FREDERICK, William C. Business and Society: Management, Public Policy, Ethics. Indiana: McGraw-Hill, 1984.

EON, Fábio. O que é responsabilidade social? Revista Responsabilidade Social [Revista Online], 2015. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/wp-content/uploads/2015/04/O-Que-E-Responsabilidade-Social.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

ETHOS. Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas.: reflexões e sugestões. São Paulo: Instituto ETHOS, 2000.

FELCZAK, Eliton Fernando. A modernidade líquida e a vida humana transformada em objeto de consumo. Vida Pastoral [Blog], mar./abr. 2015. Disponível em: <<http://www.vidapastoral.com.br/artigos/atualidade/a-modernidade-liquida-e-a-vida-humana-transformada-em-objeto-de-consumo/>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

GONÇALVES, José Manoel Ferreira; MARTINS, Gilberto. Consumo de energia e emissão de gases do efeito estufa no transporte de cargas do Brasil. Engenharia. São Paulo, v. 586, n. 1, p. 70-77, 2008.

GOODWIN, Neva et. al. Consumption and the Consumer Society. In: GOODWIND, Neva et. al. Microeconomics in Context. Nova Iorque: M.E. Sharpe, 2008.p.(158)-(186).

LARA RESENDE, A. Os limites do Possível: A Economia Além da Conjuntura. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2014.

---

LATOUCHE, Serge. O Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2010.

MATÉ, Gabor. Palestra proferida no TEDx Rio +20, Rio de Janeiro (RJ), jun. 2012. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-mpbBAQvrKM>>. Acesso em: 09 jan. 2018.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. Cradle to Cradle: remaking the way we make things. Nova Iorque: North Point Press, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MICHAELS, F.S. Monoculture: How One Story is Changing Everything. Red Clover Press, 2011.

SANTOS, Queila Rocha Carmona dos. Os Riscos da Nanotecnologia e a Reponsabilidade Sociaambiental e Ética da Empresa. 2014. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Direito, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/1431/2/Queila%20Rocha%20Carmo%20Dos%20Santos.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

SILVA, Luiz Felipe G. A organização do trabalho na linha de montagem e a teoria das organizações. Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 27, n. 3, p.58-65, jul.-set., 1987. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901987000300008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901987000300008)>. Acesso em: 18 fev. 2018.

SUDJIC, Deyan. A Linguagem das Coisas. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

YOUNG, John E.; SACHS, Aaron. The Next Efficiency Revolution: Creating a Sustainable Materials Economy. Washington: WorldWatch Institute, 1994.