



ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS SOBRE SUSTENTABILIDADE: UMA DISCUSSÃO ACERCA DESSE GÊNERO TEXTUAL COMO ESTÍMULO AO PENSAMENTO CRÍTICO E À CIDADANIA

JANDSON MARCIONILO TAVARES DOS SANTOS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o gênero textual “anúncio publicitário” como uma estratégia pedagógica para o desenvolvimento do pensamento crítico e da responsabilidade social através da sustentabilidade. A metodologia utilizada nesse estudo ocorreu perante o auxílio de uma abordagem qualitativa com análise de conteúdo, selecionando anúncios publicitários no *site* Google Imagens por meio de uma pesquisa através dos seguintes termos: “anúncios publicitários sustentabilidade” a fim de obter acesso às propagandas mostradas pelo buscador. Atualmente, as agências de *marketing* e publicidade querem alcançar o grande público através de propagandas que adotem práticas politicamente corretas. Em meio aos frequentes discursos de militância ativa e muitas políticas de inclusão voltadas às minorias, percebe-se que os bons valores têm estado em alta a cada dia. Por essa razão, as causas ambientais ligadas à sustentabilidade também são um ponto positivo e trazem muito prestígio aos anunciantes. Nota-se ainda que os anúncios publicitários são excelentes ferramentas de divulgação para atingir as grandes massas. Entre outras vantagens, cabe ressaltar que anúncios sobre sustentabilidade promovem engajamento e alertam os indivíduos sobre seu papel nessa luta, isso ocorre quando os consumidores se influenciam através de campanhas de alto impacto que reverberem o incentivo de proteger a natureza. Logo, essas propagandas também fazem pressão sobre empresas e segmentos da política, para que essas pessoas ligadas ao poder também venham a participar dessa corrente ecológica. Quanto mais acessível ao público-alvo estiver o tema da sustentabilidade, melhor será para que a participação cidadã alcance êxito na proteção ao meio ambiente. Entretanto, somente com uma boa educação ocorrerá uma verdadeira mudança sustentável. Cabe aos educadores trabalharem com os anúncios desde cedo para que os alunos sejam sensibilizados e comecem o quanto antes a protegerem o Planeta Terra, visto que o mundo ainda continua sendo a única casa onde todos os seres vivos habitam.

Palavras-chave: educação, cidadania, meio ambiente, preservação, bem-estar.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é uma das principais maneiras do ser humano conseguir transmitir suas ideias para todos. No campo da Linguística, um dos maiores interesses do discurso consiste na sua força de construção da identidade e do posicionamento crítico dos falantes. Espera-se que os interlocutores consigam divulgar informações coerentes sobre temas relevantes que precisam ser cuidadosamente observados, a fim de que a população reflita sobre comportamentos equivocados que possam ser aprimorados no bem-estar da civilização.

Por isso, as pautas sociais com uma abordagem sobre preservação da natureza e sustentabilidade são extremamente necessárias para conscientização de uma vida melhor, onde o planeta não venha a sofrer – nos próximos anos – um colapso ambiental diante da ignorância e do descaso de muitas pessoas, que estão apenas preocupadas com acúmulo de bens materiais

produzidos através da extração de recursos naturais.

Nas aulas de Língua Portuguesa, entre os vários gêneros textuais que possibilitam trabalhar com o uso de mensagens em prol da conservação e proteção do meio ambiente, os anúncios publicitários se destacam na vantagem de que este gênero possui estratégias de persuasão a fim de convencer seus consumidores a adquirirem certos produtos oferecidos ou adotar determinadas atitudes em favor de alguma campanha relacionada à cidadania.

É necessário entender que através dos hábitos de sustentabilidade as pessoas terão vantagens nas esferas social, econômica e ambiental. Consequentemente irão poluir menos, aproveitar bastante os materiais utilizados e interferir diretamente no aquecimento global, para evitar ao máximo as várias mudanças climáticas tão recorrentes.

Porém, para que o mundo tenha êxito nesse desafio ecológico é necessário que este tema seja realmente discutido em todas as nações do planeta: tanto nas escolas, como em *sites*, redes sociais, dentro de casa com a própria família, amigos, vizinhança e comunidade. Os órgãos públicos devem ser os principais incentivadores, devendo conceber leis e projetos para difundir novas tendências que favoreçam o consumo sustentável, a prática de reflorestamento, a reciclagem de resíduos descartados, maior produção de fontes de energia limpa etc.

Embora haja muita produção de comida no mundo inteiro, milhões de pessoas passam fome e dormem no meio da rua. Não obstante, toneladas de alimentos apodrecem e são jogados no lixo enquanto várias crianças vivem nas praças pedindo esmolas para conseguirem comprar alimentos. Também, em muitas cidades, há casas e prédios abandonados que não são utilizados por ninguém, estes imóveis ficam fechados, mas muitas vezes nos seus quintais surgem uma vegetação robusta que se alastra pela falta de limpeza e manutenção; a partir daí acabam aparecendo muitos animais peçonhentos e diferentes espécies de mosquitos (alguns desses insetos são capazes de transmitir doenças tropicais como Dengue, Zika, Chikungunya) por causa desses terrenos baldios isso induz os artrópodes a depositarem seus ovos nos recipientes que estão acumulando água parada das chuvas, com isso causam doenças, provocam mortes.

Em contrapartida a esses paradoxos, é imprescindível a cooperação de todos para que haja superação de tantas injustiças do cotidiano. Finalmente, o presente trabalho tem como objetivo analisar o gênero textual “anúncio publicitário” como uma estratégia pedagógica para o desenvolvimento do pensamento crítico e da responsabilidade social sobre a sustentabilidade.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada nessa pesquisa ocorreu através de uma abordagem qualitativa com análise de conteúdo, selecionando anúncios publicitários no *website* Google Imagens (<https://www.google.com/imghp?hl=pt-BR>) por meio de uma procura através das palavras-chaves: “anúncios publicitários sustentabilidade” a fim de obter um direcionamento para as páginas virtuais que exibiram diversas propagandas mostradas pelo buscador. Tal levantamento foi realizado a partir de 15/01/2024 até 20/01/2024. Segundo Bardin (1977 *apud* Cardoso; Oliveira; Ghelli, 2021, p. 101): “a matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, tais como: material escrito como agendas, diários, cartas [...] anúncios publicitários, panfletos, cartazes [...]”.

Dessa forma, os materiais coletados estão em seu estado bruto de acordo com as idiosincrasias de seus autores, o que exige deste resumo expandido posterior análise e discussão dos resultados para extrair seus significados implícitos. Entretanto, a análise de conteúdo acaba incorporando por determinadas vezes tanto elementos de caráter objetivos quanto subjetivos, visto que cada interpretação textual realizada por pesquisadores diferentes possui múltiplos caminhos. Isto posto, enfatiza-se que a avaliação dos dados obtidos pretende ser coerente com o objetivo deste trabalho e com seu referencial teórico.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Atualmente, as agências de *marketing* e publicidade visam alcançar o grande público através de propagandas que adotam práticas politicamente corretas. Em meio aos frequentes discursos de militância ativa e as políticas de inclusão voltadas às minorias que são amplamente discutidas pelas redes sociais, percebe-se que os bons valores têm estado em alta a cada dia.

Portanto as causas ambientais que estão ligadas à sustentabilidade também são um ponto positivo e trazem muito prestígio aos anunciantes. Monteiro et al. (2016, p. 95) pondera que: “Questões ambientais têm sido relatadas nos meios de comunicação de massa com mais frequência do que antes”. Logo, nota-se que a sustentabilidade é uma importante estratégia de consumo e não poderia ser excluída dos interesses comerciais das empresas e do governo.

Dentre as ações que as campanhas promovem, os anúncios publicitários são veículos importantes para despertar o interesse do público-alvo. Por essa razão, para que os anúncios sejam bem feitos por seus emissores (aqueles que produzem a mensagem) é preciso haver conhecimento sobre a estrutura do gênero no interesse de que a qualidade na produção de texto atinja com boa eficácia seus receptores (aqueles que absorvem a informação).

Desse modo, Oliveira e Castro (2008, p. 144-146) explicam que:

Um anúncio é um texto que utiliza palavras, imagens, música, recursos audiovisuais e efeitos sonoros e luminosos para atrair o consumidor, comunicando-lhe a existência, as qualidades e os supostos ou reais benefícios de um determinado produto ou serviço. [...] Há anúncios que deliberadamente manipulam as informações e os sentimentos. Há outros que apelam mais para a razão ou para as convicções das pessoas.

Assim, convém observar que os anúncios publicitários podem ser divulgados em vários locais (internet, *outdoors*, panfletos etc.). Todavia, é importante conhecer alguns requintes deste gênero. Nessa forma de comunicação são destacados elementos como: recursos apelativos; verbos imperativos com incentivos a comportamentos de ação; *slogans*; adjetivos superlativos; figuras de linguagem (comparação, metáfora); trocadilhos; frases curtas; testemunhos e avaliações de pessoas que já utilizaram o produto; termos que sugerem escassez e urgência; além de apelo às necessidades e desejos do comprador etc. Por tantas combinações as propagandas acabam sendo criativas, ousadas e manipuladoras. Obtendo assim, uma expectativa real sobre a possibilidade de atingir êxito nas suas aspirações.

Figura 1: Anúncio publicitário sobre desmatamento



Disponível em: <https://blog.blitzart.com.br/2014/12/15/anuncio-publicitario-expoe-de-forma-chocante-o-impacto-ambiental-desmatamento/>. Acesso em: 17/01/2024.

O anúncio publicitário mostrado pela Figura 1, divulgado pela revista indiana *Sanctuary*, acaba discutindo numa linguagem não verbal como o desmatamento destrói a flora

da região (representada pelo tronco cortado ao meio) e também pode provocar a extinção de animais típicos da fauna (representada pela onça-pintada degolada). Carneiro e Silva (2021) apontam como principais causas que provocam o desmatamento o crescimento descontrolado das cidades, as atividades mineradoras, a expansão da agropecuária, o aumento do uso da madeira de forma ilegal etc.

Embora esse problema ambiental tenha forte impacto, é possível reverter as consequências que o desmatamento acaba provocando em todo o ecossistema. Dentre tais medidas, espera-se que sejam adotadas ações de alcance local, nacional e internacional.

É fundamental evitar as queimadas, pois elas destroem as matas e empobrecem os minerais do solo; Também fazer monitoramento sobre as áreas exploradas através do uso de tecnologias como drones e satélites melhoram a fiscalização; Reflorestar os locais que foram degradados; Promover reformas agrárias sustentáveis cujos terrenos sejam bem demarcados para não avançar além do perímetro estabelecido e não extrapolar suas distâncias – causando a invasão e devastação das florestas; Exigir políticas governamentais que apliquem multas e possibilidade de crime ambiental para impedir que muitos empresários não continuem tendo interesse de continuarem derrubando as matas sem nenhum pudor etc. Somente com atitudes realmente efetivas o desmatamento será desacelerado.

Figura 2: Anúncio publicitário sobre consumo de energia limpa



Disponível em: <https://unisaesiano.com.br/lins/publicidade-cria-campanha-voltada-para-sustentabilidade/>. Acesso em: 18/01/2024.

O anúncio publicitário mostrado pela Figura 2 surgiu de uma campanha divulgada em 2022 pelo curso de Publicidade e Propaganda da instituição acadêmica UniSALESIANO, essa ação foi desenvolvida pelos estudantes do 3º e 5º semestre. A propaganda traz como destaque a frase: “O recurso de hoje para um AMANHÃ brilhante”.

O adjetivo brilhante faz um trocadilho com a imagem de uma fonte luminosa, para produzir correlação de sentidos entre o objeto (lâmpada) e sua característica (o brilho). O termo

AMANHÃ foi destacado em caixa alta para enfatizar-se que o consumo de energia tem bastante importância ao longo do tempo, sendo um fator essencial para um futuro mais equilibrado.

Na propaganda, nota-se que as folhas verdes representam o bulbo da lâmpada em destaque, de onde irá se expandir toda a luminosidade. As folhas são parte dos recursos da natureza. Com isso, infere-se que a energia limpa e renovável provinda de elementos naturais como o sol (energia solar), os ventos (energia eólica), e até mesmo o hidrogênio que também é considerado um gerador “limpo”, porque quando utilizado como combustível deixa apenas vapor de água como resíduo (OLIVEIRA; VILARINHO; MARQUES, 2023).

Essas fontes de energia limpa trazem mais conforto ao bolso dos consumidores, uma vez que seu custo acaba sendo reduzido na fatura mensal e provoca menos impactos sobre o meio ambiente. Vieira (2022, p. 17) acredita que: “garantir o acesso à energia limpa e sustentável é inteiramente relevante para a mitigação climática e o cumprimento dos objetivos de um desenvolvimento sustentável”. Por isso, o governo e a população devem avançar numa produção energética mais viável financeiramente, menos poluente e muito ecológica.

Figura 3: Anúncio publicitário sobre reciclagem de lixo



Disponível em: <https://gkpb.com.br/112809/natura-mais-beleza-menos-lixo/>. Acesso em: 20/01/2024.

O *merchandising* mostrado pela Figura 3 faz parte da campanha “Mais beleza e Menos lixo” promovida pela empresa brasileira de cosméticos e perfumes Natura, divulgada em seus comércios físicos para despertar atenção dos clientes. Os anúncios publicitários foram estrategicamente expostos em diferentes pontos das lojas: nas vitrines, nos letreiros de balcões e nos objetos de parede para mostrar seu posicionamento a favor das questões de sustentabilidade. Entre as frases mostradas pelas propagandas vistas na Figura 3, destaca-se: “O lixo não é um fim. É um novo começo”. Tal pensamento explora a questão da reciclagem. Porém, sobre o reaproveitamento de resíduos, Santana et al. (2022, p. 1735) alerta que:

A reciclagem aparece como uma das soluções mais viáveis ecologicamente para a resolução dos problemas pertinentes ao lixo. Por outro lado, a reciclagem pode contribuir para a poluição do ar e da água se os produtos químicos empregados no reprocessamento dos materiais não forem usados de forma apropriada.

A reciclagem é uma solução interessante, no entanto para que ela tenha sucesso é preciso que o lixo não seja despejado em qualquer local, como nos rios, praças públicas e rodovias.

Cestos de coleta são bem-vindos quando encontrados no meio das ruas. Caso também

venha a ser possível, é interessante que os cestos estejam separados por cores diferentes, com indicações e símbolos dos materiais a serem jogados em cada um deles: metal, vidro, plástico, papel e orgânicos para incentivar a separar esses resíduos a fim de que catadores, empresas de reciclagem consigam fazer uma coleta seletiva de forma mais rápida e organizada.

Quando bem sucedida, a reciclagem pode ajudar em vários aspectos como: incentivo à educação ambiental; aumento da vida útil de um produto; menor gasto do poder público com gestão de resíduos; redução de lixo em aterros; menor exploração de recursos naturais; redução no consumo de energia, em fabricação de bens de consumo; geração de trabalho, fonte de renda para as famílias (OLIVEIRA; OLIVEIRA FILHO, 2018).

Por isso, quanto mais conhecimentos sobre a poluição provocada pelo acúmulo de lixo no Planeta Terra, as pessoas conseguirão aplicar os 5R'S da sustentabilidade: Repensar, Recusar, Reduzir, Reutilizar e Reciclar. Essas atitudes são cruciais na preservação do meio ambiente.

4 CONCLUSÃO

Diante do exposto, nota-se que os anúncios publicitários são excelentes ferramentas de divulgação para atingir grandes massas. Possuem facilidade de serem encontrados em diversos locais, porque se apresentam em vários formatos, seja online ou fisicamente.

Entre outras vantagens, cabe ressaltar que anúncios sobre sustentabilidade promovem engajamento que alertam os consumidores sobre seu papel nessa luta, isso dá certo quando eles se influenciam por campanhas sobre proteção à natureza de alto impacto. Logo, essas propagandas também fazem pressão sobre empresas e segmentos da política, para que essas pessoas ligadas ao poder também venham a participar dessa corrente ecológica.

Quanto mais acessível ao público-alvo estiver o tema sustentabilidade, melhor será para que a conscientização e a participação cidadã alcance êxito na proteção ao meio ambiente.

Valorizar os ecossistemas é defender a biodiversidade. Nenhuma riqueza é maior do que os próprios recursos naturais. Entretanto, somente com uma boa educação ocorrerá uma verdadeira mudança sustentável. Assim, cabe aos professores trabalharem com o gênero anúncio publicitário desde os Anos Iniciais do Ensino Fundamental para que as crianças sejam sensibilizadas e comecem o quanto antes a serem protetores do Planeta Terra, visto que o mundo ainda continua sendo a única casa onde todos os seres vivos habitam.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, M. R. G.; OLIVEIRA, G. S. de; GHELLI, K. G. M. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, UNIFUCAMP, Monte Carmelo, v. 20, n. 43, p. 98 – 111, 2021.

CARNEIRO, R. D.; SILVA, L. de O. O desmatamento na Amazônia: impactos ambientais e programas de prevenção. **Revista FIMCA**, v. 9, n. 1, 2021.

MONTEIRO, T. A. et al. A linguagem das propagandas sustentáveis: comunicação aliada à mercadologia. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 15, n. 1, 2016.

OLIVEIRA, N. R. de; OLIVEIRA FILHO, R. A. de. Aplicação dos 3r's da sustentabilidade e seus benefícios econômicos e ambientais. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 01, n. 134, 2018. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/3rs-da-sustentabilidade-artigo-para-revista-correcao-converted_0.pdf. Acesso em: 21/01/2024.

OLIVEIRA, G. R. de; VILARINHO, M. E. A.; MARQUES, E. M. Energias limpas e

renováveis como vantagem competitiva na gestão das organizações. **Revista Científica Mais Pontal**, v. 2, n. 1, 2023.

OLIVEIRA, J. B. A. e; CASTRO, J. C. J. de. **Usando textos na sala de aula: tipos e gêneros textuais**. 3. ed. Brasília: Instituto Alfa e Beto, 2008.

SANTANA, E. A. et al. A reciclagem como ferramenta de ensino. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 8, n. 6, p. 1733 – 1746, 2022.

VIEIRA, M. R. S. **Energia acessível e de qualidade: Os desafios para a garantia de acesso à energia renovável no Amazonas**. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia) — Universidade Federal do Amazonas.