



O PAPEL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA PROMOÇÃO DE PRÁTICAS ESG E ESTÍMULO AO CONSUMO CONSCIENTE

CAIO NORÕES DE LIMA; EDUARDO FERRAZ MARTINS; BRUNO SANTOS CEZARIO; ANDRÉ LUÍS AZEVEDO GUEDES.

RESUMO

Este estudo buscou investigar, através da análise de artigos de revisão de literatura, os temas ‘comunicação social’ e ‘sustentabilidade’. A lacuna visualizada consiste na necessidade de compreensão do papel da comunicação social na promoção de práticas ambientais, sociais e de governança (ESG). O estudo utilizou de análise bibliográfica sistemática com a recomendação *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews And Meta-Analyses* (PRISMA), aplicando como parâmetros centrais a comunicação social e a sustentabilidade. Adotou-se como filtragem somente artigos abertos, revisados por pares e as palavras chaves foram utilizadas em língua portuguesa e língua inglesa para uma maior assertividade dos resultados encontrados. Espera-se como resultado que seja possível compreender o papel da comunicação social no contexto da promoção e implementação de práticas sustentáveis, levando-se em consideração o fenômeno trazido pela hiperconectividade da população global.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Redes Sociais; Economia Circular; Boas Práticas; Agenda 2030

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, o engajamento social aliado à sustentabilidade econômica, ambiental, preservação e respeito à natureza e às pessoas são considerados aspectos de grande relevância, de modo que o consumo, além de satisfazer os desejos pessoais, passa a enriquecer a consciência, fazendo com que as pessoas envolvidas neste processo se comuniquem melhor. (BRANDA; ISAIA, 2014). Neste cenário, a comunicação social é primordial para difusão de notícias e amplificação de boas práticas sustentáveis e, somente amparados pela educação ambiental, poderemos identificar se as notificações estão sendo construídas com intuito de garantir a sensibilização para o problema ambiental ou apenas preocupa-se com aspectos mercadológicos. (BRITTO, 2014).

Britto (2014) complementa ressaltando a importância da educação ambiental como fator de transformação social, visto que, através da disseminação de valores que auxiliem na conscientização do homem perante o seu papel junto ao meio ambiente, bem como sua responsabilidade na extração de bens naturais em seus processos produtivos. Para Costa e Teodósio (2011), a discussão sobre consumo sustentável se caracteriza por importantes debates conceituais e grandes dificuldades de materialização de iniciativas que visem à promoção de padrões de desenvolvimento politicamente corretos.

Este consumo sustentável que nada mais é do que o consumo responsável e consciente, de modo que o consumidor final enxergue toda cadeia produtiva e a utilização de recursos naturais em sua produção, deverá, também, observar perspectivas voltadas à reutilização dos resíduos de outra maneira conforme suas especificidades, observando a sua disposição final adequada e distribuição ordenada em aterros, devendo observar normais operacionais específicas, mitigando, desta forma, os possíveis danos à saúde pública e a segurança

populacional. (COSENZA; ANDRADE; ASSUNÇÃO, 2020).

Esta pesquisa busca analisar o papel da comunicação social na difusão de iniciativas sustentáveis, como agente fomentador da conscientização da população no consumo sustentável. Diante da crescente relevância deste tema, este estudo busca responder a seguinte questão-problema: Como a comunicação social pode contribuir para a majoração do consumo sustentável e difusão de boas práticas sustentáveis? O conteúdo desta pesquisa está alinhado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas que compõem a Agenda 2030, encontrando fundamento específico na 12ª ODS, que aborda o Consumo e Produção Responsáveis.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia adotada para confecção deste artigo foi a pesquisa bibliográfica sistemática, seguindo a recomendação PRISMA com o objetivo de compreender e avaliar um conjunto de artigos científicos. Foi realizada uma pesquisa junto ao veículo de busca Portal de Periódicos Capes que apresenta diversas informações acerca de textos acadêmicos. Adotando-se a palavra-chave ‘comunicação social’, bem como sua tradução para o inglês ‘social communication’, sendo esta consulta realizada no mês de outubro de 2024, foram obtidos 226.118 resultados no Portal de Periódicos Capes.

Ao utilizar a lógica booleana com a combinação de palavras, agregando ao termo ‘social communication’ as palavras ‘sustainability’ e ‘consumption’, adotando como critério de exclusão para os artigos filtrados com as palavras-chave em inglês as publicações realizadas nos últimos 5 anos, na área das Ciências Humanas. Já em relação aos artigos obtidos mediante pesquisa com as palavras-chave em língua portuguesa, a filtragem abarcou as publicações efetuadas nos últimos 12 anos. Desta forma, chegou-se a 238 resultados que foram verificados, para que, caso houvesse artigos em duplicação, fossem excluídos.

Foi efetuada a leitura exploratória dos resumos dos artigos e suas respectivas conclusões. Como critério de exclusão, verificou-se a falta de enquadramento destes estudos mapeados com o tema aqui proposto e a checagem de assuntos fora do escopo do projeto, o que ocasionou a exclusão de 216 artigos.

Após, os 21 artigos restantes foram lidos em sua integralidade de modo a verificar aqueles que possuem alta relevância com o tema. Esta análise não resultou em exclusões.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

CONSUMO HUMANO COMO FATOR DE DEGRADAÇÃO AMBIENTAL

Nos dias atuais, observamos que o consumo humano é a força motriz da atividade econômica, gerando uma produção crescente, tendo como consequência o desperdício em grande escala, o que gerou a cultura do consumismo, que deve ser rechaçada a fim de obrigar os setores público, por intermédio do governo e privado, por intermédio das empresas, a criarem medidas efetivas voltadas à majoração da sustentabilidade. (FERREIRA; CAVALCANTE, 2018).

Este comportamento perdura por mais de dois séculos, com o crescente avanço da sociedade num modelo de desenvolvimento econômico que não se sustenta do ponto de vista socioambiental e, levando-se em consideração os recursos limitados do planeta, jamais poderia ser replicado por outra sociedade em parâmetros globais. A sociedade vem, cada vez mais, contribuindo para a degradação ambiental, tendo como ponto de partida a revolução industrial e, deste modo, deve-se repensar a criação de alternativas de produção em consumo, tanto no âmbito industrial, quanto no âmbito pessoal (SILVA; ISSBERNER; RODRIGUES, 2022)

Diante deste fenômeno, a construção da imagem da empresa e do produto aliadas à qualidade e conformidade trazem consigo a credibilidade para adentrar em mercados mais resistentes. Para Backer *et al.*, (2020), os países grandes compradores estão mais abertos e

receptivos. Além das questões de consumo e a necessidade de reformulação dos padrões de consumo hoje adotados, questões de justiça social e moralidade estão em pauta. Rozin, Walker e Watkins (2020) consideram que “consumo sustentável significa fazer mais com menos, é claro, mas também significa sistemas justos e equitativos de produção, distribuição e consumo”. Este conceito impacta diretamente na minimização dos danos causados ao meio ambiente, visto que o consumidor final ao priorizar produtos que são reaproveitados ou reciclados, com seu ciclo de vida útil estendido, está sinalizando ao setor produto que a demanda do momento gira em torno de produtos e serviços que reduzam os danos ambientais.

CONSCIENTIZAÇÃO NAS MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR

Para Venghaus, Henseleit e Belka (2022), os últimos anos foram caracterizados por mudanças perceptíveis que pressupõem um aumento na conscientização geral acerca das mudanças climáticas entre a população. Para eles, os dados analisados referentes aos setores de consumo de mobilidade, alimentos e habilitação confirmam o impacto da mudança de comportamento no contexto sustentável, fruto de uma atitude positiva em relação à proteção climática e à conscientização dos problemas ambientais resultantes dos gases de efeito estufa.

Deve-se observar que o ceticismo e a influência política relacionados aos setores citados exarcebam a falta de comunicação e desinformação, de modo a retardar o processo de conscientização em países menores que encontram-se na linha de frente dos impactos oriundos da mudança climática. Considera-se que um futuro resiliente ao clima depende de estratégias de adaptação e mitigação que promovam reduções nas emissões de dióxido de carbono, com maior absorção de energia renovável e tecnologias sustentáveis (DEO; PRASAD, 2022).

Esta conscientização expande-se ao analisarmos o consumo digital em mercados de serviços alimentares. Kowalczyk *et al* (2021) consideram que, devido à crescente importância e necessidade de ampliação do desenvolvimento sustentável, é necessário desenvolver questões de comércio, concentrando-se na influência destas novas funcionalidades na decisão final do consumidor. Para isso, os autores consideram de grande valia verificar a preferência do usuário final para criação de soluções, como, embalagens ecológicas, resíduos alimentares, entregas com meio de transporte ecologicamente corretos e implementação de outras alternativas sustentáveis.

REPERCUSSÃO MÍDIÁTICA: PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL REAIS OU FALSAS?

Valenciano-Salazar, André e Rivero (2022) em seu estudo concluíram que, desde a introdução do Programa de Neutralidade de Carbono (PNC), sendo este cenário aplicado na Costa Rica, a mídia deste país tem noticiado em larga escala, detalhadamente, as ações ambientais desenvolvidas e adotadas pelas empresas participantes, o que coopera com o propósito governamental de divulgação deste programa.

Para Doyle, Farrell e Goodman (2019), o público representado pelo consumidor cidadão é incentivado diretamente a adotar determinadas atitudes sustentáveis através do consumo de produtos de marca específica. Assim, estes poderão envolver-se nas alterações climáticas e ações sustentáveis, reciclando ou utilizando restos de alimentos, aumentando a conscientização sobre determinado projeto, de modo positivo ou negativo, através do compartilhamento de conteúdo nas mídias sociais. Alinhado a este conceito, Krizanova *et al* (2019) considera que este fenômeno detalhado acima tem como causador a eficácia da comunicação on-line, que contribui frontalmente com os objetivos do negócio, aumentando a probabilidade de sucesso e acelerando o processo de implementar mudanças que se façam necessárias.

Neste processo de repercussão midiática, muitas empresas mascaram seus reais propósitos por meio do que conhecemos como '*greenwashing*'. Este conceito, largamente discutido no meio empresarial, gira em torno de divulgações falsas sobre sustentabilidade por parte de uma determinada companhia. Existem inúmeras razões pelas quais as empresas buscam tornar-se verdes, este movimento comunica-se diretamente com os consumidores a nível pessoal e social. Esta 'pseudo-legitimidade' traz consigo o cenário propício para que ocorra o greenwashing corporativo (GACEK, 2020).

A CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMIDOR: CONSUMO VERDE E O SEU PAPEL NO ESTÍMULO À ECONOMIA CIRCULAR

Os valores relacionados ao consumo verde e as crenças relacionadas à sustentabilidade desempenham um papel crucial na relação entre identidade política e valores pessoais e comportamento de consumo sustentável. Essas descobertas têm implicações importantes para cientistas sociais, formuladores de políticas e pesquisadores (MATHUR; MOSCHIS, 2022)

Este conceito de vida, visando o menor dano possível ao meio ambiente, quando incentivado em programas escolares voltados à educação ambiental incentiva atitudes e comportamentos condizentes com a diminuição de recursos naturais, de modo que estes propiciem menor geração de resíduos e um equilíbrio das mudanças climáticas que ocorrem de forma desenfreada. Neste processo de conscientização, todos os setores da nossa sociedade são encorajados a unir esforços para ajudar os jovens a identificar as questões que consideram relevantes, propor soluções que eles acreditam que funcionarão e elaborar planos de ação ao seu alcance. (MARTINEZ ET AL; 2020)

Há de saber que grande parte dos consumidores pode não ter ciência das vantagens trazidas pela economia circular, precisando ainda mais ser educado sobre estes mecanismos através de canais de marketing. A informação apresentada deve ser coerente com os valores empresariais e apoiar a credibilidade da empresa, bem como o seu alinhamento as práticas ambientais, sociais e de governança, visto que a economia circular visa reduzir, reutilizar, reciclar e repensar para a diminuição do desperdício e da poluição, temas de grande importância na sociedade atual (STEIN ET AL; 2020).

Para Janius e Gavenauskas (2022), o desenvolvimento sustentável não será atingido somente com soluções tecnológicas, sistemas regulatórios ou instrumentos financeiros. Neste sentido, urge a necessidade de ampliação do debate acerca da economia circular que é sustentada pela transição energética. O aumento do consumo energia renovável, que, por sua natureza, é livre e naturalmente renovada, é frequentemente usado para fornecer energia em quatro pontos críticos de serviço: eletricidade, geração rural de energia fora da rede, aquecimento e resfriamento de água e ar. É mister esclarecer que a inovação de desenvolvimento sustentável é mais complexa do que a inovação tradicional orientada pelo mercado por causa das restrições adicionais de interação de questões sociais e ambientais (MAQBOLL; AKUBO, 2022).

4 CONCLUSÃO

Os artigos aqui analisados tiveram grande relevância para uma melhor compreensão acerca do papel da mídia e da comunicação social na difusão de práticas sustentáveis e conscientização dos consumidores. Foi possível compreender que vivemos em um mundo de consumo exacerbado, tendo como resultado o desperdício em grande escala e a necessidade de criação de medidas efetivas por parte dos setores público e privado para a ampliação de práticas sustentáveis. A sociedade vem contribuindo para a degradação ambiental, desde a revolução industrial, sendo necessário repensar a criação de alternativas de produção em consumo, tanto no âmbito industrial, quanto no âmbito pessoal.

Observou-se que o consumo humano é a força motriz da atividade econômica, gerando uma produção crescente, tendo como consequência o desperdício em grande escala, o que gerou a cultura do consumismo, que deve ser rechaçada a fim de obrigar os setores público, por intermédio do governo e privado, por intermédio das empresas, a criarem medidas efetivas voltadas à majoração da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

BACKES, D. A. P.; ARIAS, M. I.; STOROPOLI, J. E.; RAMOS, H. R. **Os efeitos da pandemia de COVID-19 sobre as organizações: um olhar para o futuro**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/riae/article/view/18987/8740>. Acesso em: 21 jan. 2025.

BERESTOVA, A.; KIM, D.-Y.; KIM, S.-Y. Consumers active reaction to brands taking stands on public issues on Twitter. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/1/567>. Acesso em: 21 jan. 2025.

BRANDA, N. de D.; ISAIA, L. Aproveitamento da cultura popular como referência de planejamento em moda, consumo e comunicação. **Revista Competência**, [S. l.], 2014. Disponível em: <https://seer.senacrs.com.br/index.php/rc/article/view/139>. Acesso em: 21 jan. 2025.

BRITTO, A. C. M. **Sustentabilidade e consumo na imprensa**. Revista Extraprensa, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 65–74, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/epx14-pm1>. Acesso em: 21 jan. 2025.

COSENZA, J. P.; ANDRADE, E. M. A.; MENDES, G. Economia circular como alternativa para o crescimento sustentável brasileiro: análise da Política Nacional de Resíduos Sólidos. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. e16147–e16147, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/geas/article/view/16147>. Acesso em: 21 jan. 2025.

COSTA, C. D.; TEODÓSIO, A. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscar.html?task=detalhes&source=&id=w1941145166>. Acesso em: 21 jan. 2025.

DEO, K.; PRASAD, A. A. **Exploring climate change adaptation, mitigation and marketing connections**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/4255>. Acesso em: 21 jan. 2025.

FERREIRA, D. M. M.; CAVALCANTE, A. N. A. Da agência à sustentabilidade: linguagem e prática social em “Rio+20”. Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, [S. l.], p. 167–185, 2018. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/57849>. Acesso em: 21 jan. 2025.

GACEK, J. Corporate greenwashing and Canada Goose: exploring the legitimacy–aesthetic nexus. International Journal for Crime, Justice and Social Democracy, [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.crimejusticejournal.com/article/view/1385>. Acesso em: 21 jan.

2025.

JANČIUS, R.; GAVENASKAS, A. **The influence of values and social environment on parents' environmental attitudes: Lithuanian case study.** *Sustainability*, [S. l.], v. 14, n. 20, p. 13415, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13415>. Acesso em: 21 jan. 2025.

KOWALCZUK, I.; STANGIERSKA, D.; GĘBSKI, J.; TUL-KRZYSZCZUK, A.; ZMUDCZYŃSKA, E. **Digital consumers in the foodservices market.** [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7403>. Acesso em: 21 jan. 2025.

KRIZANOVA, A.; LĂZĂROIU, G.; GAJANOVA, L.; KLIESTIKOVA, J.; NADANYIOVA, M.; MORAVCIKOVA, D. **The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment.** [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/24/7016>. Acesso em: 21 jan. 2025.

MATHUR, A.; MOSCHIS, G. P. **Do personal values and political ideology affect sustainable consumption?** *Sustainability*, [S. l.], v. 14, n. 23, p. 15512, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/23/15512>. Acesso em: 21 jan. 2025.

MAQBOOL, R.; AKUBO, S. A. **Solar energy for sustainability in Africa: the challenges of socio-economic factors and technical complexities.** [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscaador.html?task=detalhes&source=all&id=w4286685358>. Acesso em: 21 jan. 2025.

RUBY, B. M.; WALKER, I.; WATKINS, M. H. **Sustainable consumption: the psychology of individual choice, identity, and behavior.** *Journal of Social Issues*, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/josi.12376>. Acesso em: 21 jan. 2025.

SILVA, L. L.; ISSBERNER, L. R.; RODRIGUES, F. DE A. **Slow fashion, economia circular e criativa para a sustentabilidade ambiental na moda: o papel dos serviços de redes sociais online.** [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/5198/4710>. Acesso em: 21 jan. 2025.

STEIN, N. et al. **Consumer perception of online attributes in circular economy activities.** *Sustainability*, [S. l.], v. 12, n. 5, p. 1914, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/1914>. Acesso em: 21 jan. 2025.

VALENCIANO-SALAZAR, J. A.; ANDRÉ, F. J.; RIVERO, C. **Media coverage of carbon neutral organizations in Costa Rica: environmental sustainability practices and consumer recognition.** *Innovar*, [S. l.], v. 33, n. 88, p. 19–36, 2023. Disponível em: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/106254>. Acesso em: 21 jan. 2025.

VENGHAUS, S.; HENSELEIT, M.; BELKA, M. The impact of climate change awareness on behavioral changes in Germany: changing minds or changing behavior? *Energy, Sustainability and Society*, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 8, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s13705-022-00334-8>. Acesso em: 21 jan. 2025.