
O PERFIL DA COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NAS EMPRESAS DE PUBLICIDADE

Sue Réginis de Carvalho Moreira e Silva¹

Gabriela Souto Vieira de Mello²

Resumo

Com a preocupação ambiental e os avanços tecnológicos, surgem inquietações acerca dos impactos ambientais gerados pelo consumo através das propagandas e sua relação entre comunicação, sustentabilidade ambiental e estratégia organizacional. O presente estudo objetiva pesquisar e compreender a comunicação sobre a responsabilidade ambiental e a sustentabilidade junto as Empresas de Publicidade na região de Maceió – AL, relacionando tais fatos com as atividades diárias destas organizações. Foi realizada uma pesquisa com os funcionários e gestores de oito Agências de Publicidade na cidade de Maceió, totalizando 55 entrevistados, através da aplicação de um questionário estruturado sobre o conhecimento e a aplicação de ações sustentáveis nas agências (CAAE: 00551718.0.0000.0039). Os resultados mostram que 60% dos entrevistados afirmam que seus dirigentes expressam preocupações com a conscientização de seus funcionários sobre as questões ambientais e que a maioria das agências aceita com entusiasmo a criação de campanhas publicitárias sobre responsabilidade socioambiental (91%). O monitoramento de gastos de energia e água no ambiente de trabalho ocorrem em 62% das empresas, entretanto apenas 26% ofereceram alguma orientação quanto à redução de lixo na sua empresa. Nas agências pesquisadas, apenas duas apresentam coleta seletiva, e nenhuma das oito promove workshops, palestras, práticas educacionais sobre assuntos ambientais, bem como 93% não tem manual de sustentabilidade ou cartilha ambiental. Foi possível observar que apenas 9% dos entrevistados têm ciência dos prêmios nacionais para práticas ambientais nas agências de publicidade e 77% afirmam que suas empresas não oferecem incentivos de prática sustentável, na forma de remuneração, premiação ou bônus. Os resultados indicam que, mesmo exercendo um importante papel na comunicação e empreendedorismo, as Agências de Publicidade ainda têm poucas práticas sustentáveis. A relação entre comunicação e sustentabilidade organizacional além de contribuir para a preservação e manutenção de recursos para as gerações futuras das empresas, auxilia na construção de uma estratégia diferenciada, auxiliando no desenvolvimento de vantagem competitiva no mercado atual. Essa conscientização da responsabilidade ambiental pode ser iniciada com atitudes simples e diárias com os colaboradores, clientes e gestores, através de novos processos de negócios, integrando a comunicação e atividades profissionais às práticas de sustentabilidade como parte da cultura empresarial.

Palavras chave: Gestão ambiental; Empresas; Propaganda.

¹ Mestranda em Análise de Sistemas Ambientais - Centro Universitário – CESMAC, e-mail: suereginis@hotmail.com

² Doutora em Inovação Terapêutica - Centro Universitário – CESMAC, email: gabrielavmello@hotmail.com

THE PROFILE OF ENVIRONMENTAL COMMUNICATION AND SUSTAINABILITY IN ADVERTISING COMPANIES

Abstract

With environmental concern and technological advances, concerns arise about the environmental impacts generated by consumption through advertisements and their relationship between communication, environmental sustainability and organizational strategy. This study aims to research and understand the communication about environmental responsibility and sustainability with Advertising Companies in the region of Maceió - AL, relating these facts with the daily activities of these organizations. A survey was conducted with employees and managers of eight Advertising Agencies in the city of Maceió, totaling 55 respondents, through the application of a structured questionnaire on knowledge and the implementation of sustainable actions in agencies (CAAE: 00551718.0.0000.0039). The results show that 60% of respondents state that their leaders express concerns about their employees' awareness of environmental issues and that most agencies enthusiastically accept the creation of social and environmental responsibility advertising campaigns (91%). Monitoring of energy and water costs in the workplace occurs in 62% of companies, but only 26% offered some guidance on reducing waste in your company. In the surveyed agencies, only two have selective collection, and none of the eight promote workshops, lectures, educational practices on environmental issues, as well as 93% have no sustainability manual or environmental booklet. It was observed that only 9% of respondents are aware of national awards for environmental practices in advertising agencies and 77% say that their companies do not offer incentives for sustainable practice, in the form of compensation, awards or bonuses. The results indicate that, even playing an important role in communication and entrepreneurship, Advertising Agencies still have few sustainable practices. The relationship between communication and organizational sustainability, besides contributing to the preservation and maintenance of resources for future generations of companies, helps in the construction of a differentiated strategy, assisting in the development of competitive advantage in the current market. This awareness of environmental responsibility can be initiated with simple and daily attitudes towards employees, customers and managers through new business processes, integrating communication and professional activities with sustainability practices as part of corporate culture.

Keywords: Environmental management; Companies; Advertising

1. INTRODUÇÃO

Há vários anos, diversas Conferências Mundiais discutem práticas socioambientais, com finalidade de identificar soluções para os impactos ao meio ambiente. Apesar da importância dos temas sustentabilidade e gestão estratégica ambiental, estes ainda não constam no rol de prioridades para muitas empresas, indo na contramão das exigências do mercado, além de ser um direito previsto na Constituição Federal do Brasil de 1988, Artigo 225, informando que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida” (LEONETI et al., 2016).

Após a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1992, no Rio de Janeiro, o conceito de sustentabilidade ambiental ganhou o destaque em várias organizações, inclusive pelos meios de comunicação através das Agências de Publicidade, com o objetivo de simultaneamente, ampliar a atividade econômica e a inovação tecnológica, reduzindo os impactos ambientais e contribuindo na melhoria da qualidade de vida humana (MUNARETTO; AGUIAR; VIERIA, 2017).

Apesar da sensibilização mundial sobre o impacto ambiental provocado pelo homem, esta preocupação ambiental no âmbito empresarial ainda está em processo de inclusão, não sendo mensurada como um compromisso de sustentabilidade que envolva gestores e funcionários, gerando responsabilidade com o meio ambiente e sociedade, incluindo a indústria da comunicação que é um grupo de empresas que trabalham com propaganda e publicidade, conhecidas como Agências de Publicidade (SANTOS et al., 2011).

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP (2018), “uma empresa que atua no padrão sustentável, considera o impacto potencial de seus processos e produtos, tanto no meio ambiente como em toda a sociedade”. Para isso, deve adicionar rotinas diárias que estimulem novos caminhos para o desenvolvimento socioambiental, especialmente envolvendo gestores e colaboradores nestas atividades.

Estas aplicações estão descritas nos Indicadores de Sustentabilidade da ABAP desde 2011, e visam pontuar e aprimorar as práticas ambientais e de sustentabilidade nas Agências de Publicidade, sem criar uma forma nova de competitividade entre as empresas, mas oferecendo aos clientes e à sociedade um instrumento de divulgação de suas metas, pouco ainda é visto nas Agências de Publicidade na região onde estudada (ABAP, 2018).

A partir desses aspectos, as empresas devem buscar mudanças urgentes, criando negócios que atendam ao público alvo cada vez mais ambientalmente consciente, e que exigem novas atitudes no modo de produção e consumo, que

apresentem um cuidado com o presente e com as futuras gerações, enquadrando-se na gestão verde e na prestação de serviços ecologicamente correto (MATTSON & SÖDERLUND, 2019).

Nesse contexto, a postura ambiental e questões estratégicas evidenciam que a introdução de tecnologias ambientalmente corretas e a educação ambiental devem passar a fazer parte dos objetivos de negócios das empresas, mesmo sendo ela de pequeno, médio ou grande porte, e deixa de ser vista como um adicional de custos, uma vez que as empresas passam a perceber que os gastos em ativos ambientais podem contribuir para a obtenção de vantagens competitivas verdes (JONES; COMFORT; HILLIER, 2018).

Dessa forma, este artigo tem como objetivo pesquisar e compreender a comunicação sobre a responsabilidade ambiental e a sustentabilidade junto as Empresas de Publicidade na região de Maceió – AL, relacionando tais fatos com as atividades diárias destas organizações e compreendendo a inter-relação entre a comunicação empresarial e sustentabilidade ambiental, fazendo a diferença no trabalho e na sociedade.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Sustentabilidade ambiental

Pressões sociais ocorridas nas últimas décadas diante das degradações ao meio ambiente trouxe a importância da sustentabilidade nas organizações, principalmente quando incluem estratégias direcionadas ao desenvolvimento sustentável em suas atividades empresariais. Segundo Nascimento (2017), “cada vez mais consumidores buscam adquirir produtos ou contratar serviços que não ofereçam danos para o meio ambiente”. Perante essa busca da consciência ecológica e da responsabilidade ambiental, as empresas devem mitigar seus impactos negativos para os ecossistemas e desenvolver novas tecnologias e produtos sustentáveis.

Depois do Relatório Brundtland em 1987, e da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1992, o conceito de sustentabilidade entrou na pauta das decisões da maioria das organizações, onde se define o desenvolvimento sustentável como o suprimento das necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das futuras gerações (LEONETI et al., 2016). Neste contexto, as empresas são responsáveis pelos impactos de suas atividades na sociedade e no meio ambiente e para tanto, devem adotar ações de responsabilidade ambiental nos negócios, com o objetivo de preservar os recursos ambientais (SOBREIRA; GALVÃO; SOUZA, 2015).

Nesse sentido, uma nova corrente empreendedora surge, sendo conhecida como empreendedorismo sustentável e alicerçado nas “dimensões social, ambiental e econômica”, buscando novas “oportunidades socialmente justas, ambientalmente corretas e economicamente viáveis, denominado *triple bottom line*” (PORTUGAL et al. 2017).

Este conceito *triple bottom line* é conhecido como os “tripé da sustentabilidade”, onde:

people, que se refere ao tratamento do capital humano em uma empresa, com salários justos, bem-estar e saúde dos empregados, e na sociedade, com a participação, incentivos à cultura e o respeito aos direitos humanos; *planet*, fator ambiental caracterizado pelas preocupações em como amenizar os impactos ambientais produzidos pela atividade econômica, incluindo formas de reposição dos recursos naturais utilizados e de controle da poluição; e *profit*, refere-se ao lucro, ou resultados financeiros positivos da organização. (Portugal et al. 2017)

Este modelo de desenvolvimento sustentável consiste no equilíbrio entre os agentes: ambiental, social e econômico, não visando apenas o lucro e direcionando seus conceitos a um equilíbrio corporativo eficiente em destaque no mercado competitivo. Para tanto, se faz necessária uma mudança de hábitos e atitudes, com ações diárias sustentáveis que incluam as propostas dos 5R's (Reduzir, Reutilizar, Reciclar, Reeducar, Replanejar), resultando em redução do uso de matérias primas, menor consumo de energia e de água e a reutilização ou reaproveitamento de resíduos durante o processo (AQUINO, 2015)

A gestão ambiental pautada na sustentabilidade, é uma ferramenta importante na identificação de oportunidades e melhorias que possam gerar lucros, além de minorar seus impactos, e para alcançar estes objetivos se faz necessário a educação ambiental como uma das estratégias da gestão que busca “sensibilizar a sociedade quanto aos problemas ambientais” promovendo mudanças de hábitos (NUNES; FRANCA; PAIVA, 2017).

Silva, Jesus e Ferreira (2016) demonstram ainda que essas estratégias contribuem no desenvolvimento socioambiental dentro das organizações como uma espécie de prestação de contas com a sociedade e o meio, até criando uma imagem corporativa positiva tanto para seus colaboradores, como para seus clientes. Isto traz uma grande importância do tema dentro da situação empresarial e econômico, apresentando seus atributos perante a competitividade, além de “fortalecer a imagem institucional”, e destacando a sustentabilidade ambiental (SANTOS et al., 2011).

2.2. Perfil da comunicação e a responsabilidade ambiental das empresas de publicidade

De acordo com o IBGE, a indústria da comunicação representa 113 mil empresas brasileiras, que geram 711 mil empregos, pagam R\$ 11,8 bilhões em salários e obrigações e ocupam 866 mil pessoas, entre sócios e funcionários. Em 2017, os serviços de publicidade e propaganda foram os “principais responsáveis pelo crescimento de 2,4% na atividade de serviços profissionais, administrativos” conforme a PMS - Pesquisa Mensal de Serviços divulgado pelo IBGE (SARAIVA, 2019).

As técnicas tradicionais de produção e o consumo exagerado diminuem a disponibilidade dos recursos naturais levando à necessidade de novas práticas com teor sustentável, entretanto, é necessário o comprometimento das empresas e da sociedade. E uma das ferramentas para exposição dessas ações é a

comunicação, já que a interlocução entre agente consumidor e o agente produtor é que viabiliza esse desenvolvimento (REZENDE, 2017).

A comunicação devido à sua capacidade informativa, especificamente a publicidade, permite o diálogo com a população em massa, distinguindo os desafios e aplicabilidade no mercado atual. Além da comunicação de massa, um importante instrumento é a inclusão desses conceitos na comunicação interna e na cultura organizacional das empresas (BORDERS & LESTER, 2019).

A publicidade foi considerada como a principal responsável do consumo excessivo, não pelo fato de incentivar aquisição, mas sim por ser o instrumento comunicativo adotado para divulgação de produtos e serviços. Em adição, a publicidade pode usar ferramentas ilusórias, como a prática do *Greenwashing*, definido como estratégias de marketing adotadas por empresas que passam a imagem sustentável, mas que não coincidem com essa realidade (CRAIG, 2019).

Conforme Santos et al (2011), a mídia interage diretamente nos negócios corporativos, difundindo anúncios publicitários “com apelos chamativos, atuando como comunicador, alcançando grande público e rendendo vendas” inclusive da sua imagem e expandindo no mercado, assim a publicidade tem um papel primordial na mudança no padrão de consumo. Essas soluções poderão ser iniciadas com ações de todos os atores sociais, ações de conservação mais incisiva da natureza, com a ampliação da base dos recursos renováveis; além da reorientação da tecnologia para a busca por ecoeficiência, garantindo o direito das gerações futuras (PORTUGAL et al., 2017).

Para Farias e Moraes Filho (2014), a responsabilidade socioambiental empresarial (RSAE) apareceu a partir da década de 1980, na tentativa de criar ações com responsabilidade ambiental, por “meio da inserção dos conceitos de responsabilidade social e gestão ambiental nas corporações”, mas com o aumento dos problemas ambientais, diversas empresas foram obrigadas a focar em ações ambientais. E conforme os autores, este é um imenso desafio para a

gestão das empresas já que o objetivo das empresas é desenvolver suas atividades e gerar lucros.

As empresas que adotam estratégias ambientais vinculam ideais sustentáveis à sua política, cultura organizacional, missão e visão. E contam com vantagens como o aproveitamento de recursos naturais e insumos, minimizam gastos de energia na produção, contam com seus colaboradores e clientes em causas ambientais. Esta preocupação deve iniciar com a gestão da Agência e conseqüentemente de seus colaboradores através de um planejamento estratégico ambientalmente consciente e mais sustentável, buscando produtos recicláveis e o desenvolvendo de maneira progressiva a consciência ambiental, não somente dentro da empresa, mas também como agentes multiplicadores com seus clientes e com a sociedade (KAPITAN et al., 2019).

A relação entre empresa e sustentabilidade ambiental auxilia no desenvolvimento de vantagem competitiva no mercado atual. Uma atuação sustentável não é mais opção e sim requisito de perenidade diante das demandas governamentais, legais, sociais e mercadológicas. Ressaltando que para se manter no mercado ou até mesmo sobreviver nesse ambiente competitivo, as empresas necessitam implantar inovações pautadas na sustentabilidade ambiental, gerando um diferencial para as outras empresas (JANSSON et al., 2017).

A compreensão de quanto é necessário criar ações ambientais pode contribuir para as estratégias de vantagem competitiva, e destas ações podem promover o desempenho organizacional, que auxiliam no entendimento de quanto às empresas orientadas ao mercado precisam investir recursos em estratégias ambientais, envolvendo gestores e colaboradores (KAVA; DIDONET, 2019).

Além da educação ambiental dentro das organizações, que possibilitam a construção de sociedades mais sustentáveis, mais compromissadas com as questões ambientais, práticas simples dentro das empresas contribuem para uma vida organizacional sustentável e uma vantagem competitiva, gerando melhoria

na competitividade, expansão de mercado, novas parcerias, diminuição de custos, melhoria contínua nas atividades da empresa, além da elevação da qualidade de seus produtos e serviços, desenvolvendo ações ambientais (AQUINO 2015).

Tendo em vista o exposto este trabalho tem como objetivo principal mostrar a viabilidade da comunicação, com ênfase na publicidade, como ferramenta de aplicabilidade organizacional no modelo de desenvolvimento sustentável, propondo a crítica e reflexão sobre o modelo de consumo fazendo um paralelo com a sustentabilidade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se caracteriza em pesquisa bibliográfica, descritiva e analítica. Foi realizado uma pesquisa com os funcionários e gestores de oito Agências de Publicidade na cidade de Maceió.

Para a coleta de dados utilizou-se de um questionário estruturado, aplicado entre os meses de janeiro a maio de 2019, sobre o conhecimento e a aplicação de ações sustentáveis nas Agências de Publicidade, após a aprovação Comitê de Ética em Pesquisa do CESMAC (CAAE: 00551718.0.0000.0039).

Este instrumento se dividiu em quatro partes. A primeira parte objetivou identificar ações e estratégias ambientais nas Agências de Publicidade; a segunda teve o foco os resíduos gerados, se utilizavam a coleta seletiva e como eram descartados; a terceira parte foi verificar se existia incentivo e capacitação ambiental; e a quarta parte foi analisar as ações e as percepções pessoais dos entrevistados com o mundo e sua responsabilidade com a sustentabilidade ambiental. Para isso as questões foram baseadas nos conceitos sobre sustentabilidade e comunicação, com intuito direcionar a linha de raciocínio da pesquisa.

3.1. População e amostra da pesquisa

O alvo da pesquisa foi funcionários e gestores das agências de publicidade situados no município de Maceió – AL que foram convidados verbalmente em seus respectivos locais de trabalho.

A pesquisa foi realizada em oito agências de publicidade em Maceió - AL, tendo de 03 a 10 funcionários em cada local de trabalho, buscando uma margem de participação de 100% dos convidados (amostra de 65 participantes). Não foi necessário cálculo amostral, já que consistir numa amostra censitária, buscando abranger todos ou a maior parte dos funcionários e gestores onde se destina o estudo, a fim de ser um fato relevante e significativo na determinação da representatividade da amostra realizada.

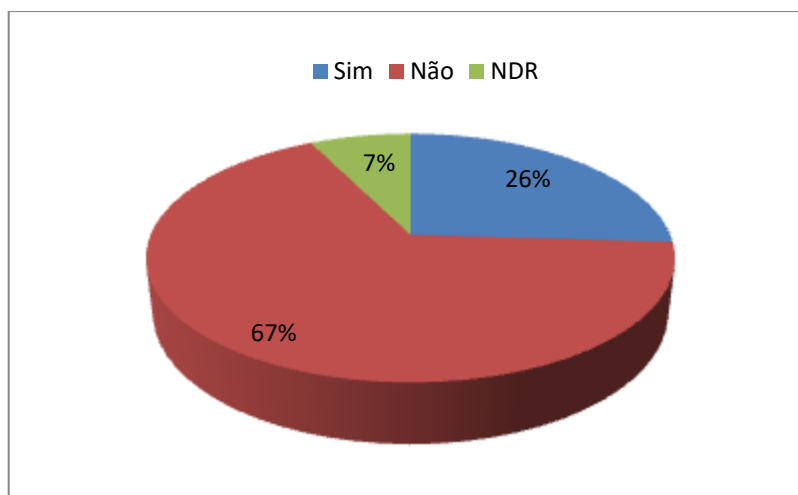
A amostra foi definida de acordo com a quantidade de Agências de Publicidade, situados no município de Maceió – Alagoas, conforme dados da ABAP AL. Os dados obtidos através da aplicação dos questionários foram tabulados utilizando-se a ferramenta Microsoft Office Excel® versão 2010, gerando gráficos para uma melhor visualização e análise dos resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados mostram que 60% dos entrevistados confirmam que seus dirigentes propagam preocupações com a conscientização de seus funcionários sobre as questões ambientais e que a maioria das agências aceita com entusiasmo a criação de campanhas publicitárias sobre responsabilidade socioambiental (91%). Também foi demonstrado que existe um monitoramento de gastos de energia e água no ambiente de trabalho em 62% das agências.

Apesar de as empresas apresentarem uma preocupação ambiental, apenas 26% destas ofereceram alguma orientação quanto à redução de lixo no ambiente de trabalho (Gráfico 1).

Gráfico1: Houve algum tipo de orientação quanto a redução de lixo na sua agência de publicidade?



Fonte: Dados dos autores (2019).

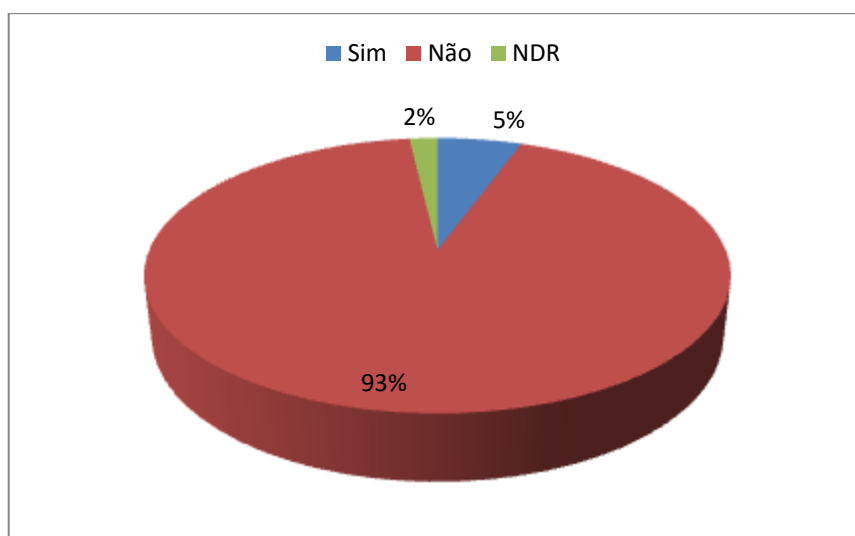
Os resultados mostram que existe uma falta de ações e esclarecimento ambiental por parte dos dirigentes aos seus colaboradores sobre aspectos ambientais, já que poucos entrevistados confirmaram ter alguma orientação sobre os resíduos da sua empresa. A realidade encontrada contrasta com a tendência mundial, onde as empresas começam a atender as exigências do mercado e visam melhorar sua imagem com preocupação ambiental, transformando a cobrança em uma vantagem competitiva, principalmente comparada aos seus concorrentes (SANTOS et al., 2011).

Santos et al. (2011) também discute que existem vários estudos comprovando um novo perfil de consumidor, inclusive seus clientes internos, com maior domínio de compra e consciência ecológica, exigindo das empresas a adequação deste novo parâmetro de produção e comercialização, gerando assim a permanência no mercado, devido aos benefícios que uma gestão ambiental proporciona.

Ações voltadas para a educação ambiental ainda são relativamente recentes para os profissionais de publicidade e propaganda (FAVARO, 2016), fato

este que reflete nos resultados encontrados, onde apenas duas agências pesquisadas apresentaram coleta seletiva, e nenhuma das oito promove workshops, palestras, práticas educacionais sobre assuntos ambientais, bem como 93% não tem manual de sustentabilidade ou cartilha ambiental (gráfico 2).

Gráfico 2: Existe algum manual de sustentabilidade ou cartilha ambiental que pode ser utilizado pelos funcionários e clientes.



Fonte: Dados dos autores (2019).

Em adição, apenas 9% dos entrevistados têm ciência dos prêmios nacionais para práticas ambientais nas agências de publicidade e 77% afirmam que suas empresas não oferecem incentivos de prática sustentável, na forma de remuneração, premiação ou bônus.

A ausência de práticas sustentáveis nas agências de publicidade pesquisadas era esperada, uma vez que a maioria das empresas que tomam medidas sustentáveis são de grande porte, tendo as pequenas e médias empresas uma pequena expressão neste contexto (JANSSON et al., 2017). Vários fatores explicam este perfil das pequenas e médias empresas, como: recurso financeiro insuficiente, estrutura organizacional, capacidade de produção e falta de compreensão dos benefícios (JOHNSON, 2015).

Os resultados indicam que, mesmo exercendo um importante papel na comunicação e empreendedorismo, as Agências de Publicidade ainda têm poucas práticas sustentáveis. Assim se faz necessária uma mobilização para adequação a realidade do mercado atual, que exige cada mais atitudes ambientais corporativas.

Ações simples como a realização de eventos e palestras dentro da empresa que tragam discussões acerca da relação homem, empresa e meio ambiente, podem incentivar mudanças e práticas sustentáveis. Em adição, para a perpetuação destes comportamentos, a conscientização incluir todos os indivíduos da empresa, diretores até seus colaboradores, envolvendo a participação de todos no processo e a compreensão dos principais benefícios dessas ações, valorizando a cultura organizacional e o estímulo motivacional (SANTOS et al. 2011).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou compreender as ações de sustentabilidade ambiental junto as Agências de Publicidade na região de Maceió – AL, e foi possível perceber uma ausência de ações sustentáveis nestas empresas. Essa conscientização da responsabilidade ambiental pode ser iniciada com atitudes simples e diárias com os colaboradores, clientes e gestores, através de novos processos de negócios ou mudanças já existentes nas empresas, interagindo a comunicação e atividades profissionais às práticas de sustentabilidade como parte da cultura empresarial.

Compete destacar ainda a visão dos entrevistados de que a adoção de ações de preservação ambiental pode determinar boas condições de vida empresarial, destacando a imagem organizacional, bem como a elevada importância de se cumprir os compromissos assumidos com os clientes, trazendo benefícios ao meio ambiente e a comunicação. Este processo pode ser maximizado através de uma educação ambiental efetiva, como também a

implementação de práticas relacionadas a sustentabilidade ambiental, como o uso consciente, a forma de descartar de forma correta o lixo, amenizado o dano causando a natureza e principalmente a implantação e divulgação de ações permanentes de educação ambiental entro das organizações.

Em suma, a comunicação exerce um papel essencial entre consumidor, empresa e governo, contudo ela não atua sozinha, pois fatores como a cultura sustentável e políticas aplicáveis são decisivas para adesão a práticas socioambientais conscientes. Mas a comunicação está caminhando para reestabelecer um conceito de responsabilidade ambiental, aplicável no cotidiano de cada indivíduo dentro das empresas, através de ferramentas mercadológicas como no exemplo do *marketing* verde, através da implantação de estratégias ambientais, reciclagem, coleta seletiva, capacitação educativa (palestras, oficinas) para minimizar os resíduos utilizados na indústria da comunicação.

A agência de publicidade é uma empresa voltada ao mercado criativo e que pode gerar os mais diversos tipos de resíduos, como: lixo eletrônico, papel, isopor, vidro, plástico, além do uso de materiais na produção de um comercial para televisão ou divulgação através de lona para um *outdoor*), e a partir desta pesquisa foi demonstrado a importância e a necessidade de implantar o conceito de gestão ambiental e sustentabilidade desde a fase de concepção de um produto, na execução da publicidade e também nas suas atividades diárias como empresa, evitando a compra de materiais em excesso e conseqüentemente desperdícios dos mesmos.

A publicidade, apontada por críticos como incitadora do consumo, é uma ferramenta que pode divulgar os diversos processos adaptados e os resultados de um bom planejamento estratégico, envolvendo atividades ecológicas e ações visando um júbilo futuro e não somente momentâneo, devido a abrangência de uma empresa que deve agir e pensar com responsabilidade ambiental, ter um auxílio da comunicação.

Cabe então uma reflexão e atitude urgente das empresas que atuam na área de comunicação com ações que expressem a responsabilidade e o compromisso com a preservação do meio ambiente, pois os clientes (internos e externos) estão cada vez mais exigentes e buscando empresas ambientalmente responsáveis.

Acredita-se, portanto, com base nos dados obtidos desta pesquisa será possível produzir conhecimento científico que virá a contribuir para a temática, à medida que admite a possibilidade de implantação de ações sobre sustentabilidade ambiental. Aconselha-se como pesquisas futuras a concretização de um estudo longitudinal das empresas estudadas para acompanhar as mudanças realizadas, além de novos estudos, em diferentes regiões brasileiras.

Por fim, sugere-se que novas pesquisas possam ser estendidas a outras empresas, objetivando contribuir para o aumento da participação dos pequenos e médios negócios e, por conseguinte, para o desenvolvimento ambientalmente responsável.

REFERÊNCIAS

- [ABAP] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **Indicadores de sustentabilidade da ABAP 2011**. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/compacto.pdf>>. Acessado em: 17. abr. 2019.
- AQUINO, Afonso R. et al. **Sustentabilidade ambiental**. Rio de Janeiro. Rede Sirius: OUERJ, 2015.
- BARBIERI, José C. et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 146-154, abril/jun. 2010.
- BORDERS, A.L.; LESTER, D.H. Sustainability by design: why firms and institutions do it. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 1-6, 2019.

CALAZANS, Lorena B. B.; SILVA, Gléssia. Inovação de processo: uma análise em empresas com práticas sustentáveis. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade** – GeAS, v. 5, n. 2, maio/agosto 2016.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. **Resolução do Conselho Nacional de Saúde (CNS/MS) nº 510/2016**. Disponível em: <<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/reso510.pdf>>. Acessado em: 09. Ago. 2018.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **Art. 225**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10645661/artigo-225-da-constituicao-federal-de-1988>>. Acessado em: 21. Ago. 2018.

CRAIG, G. **Advertising Sustainability**. In: Media, Sustainability and Everyday Life. Palgrave Macmillan, London, p. 83-109, 2019.

FARIAS, Carolina J. L.; MORAES FILHO, Rodolfo A. de. Práticas de responsabilidade socioambiental empresarial nas usinas do setor sucroalcooleiro: estado da arte. **RACE - Revista de Administração online do Curso de Administração**, Joaçaba, v. 13, n. 3, p. 859-888, set./dez. 2014.

FAVARO, José et al. A educação ambiental e sua relação com a tríade: cursos de publicidade e propaganda, marketing e tecnologia. **Revista Sistemas, Cibernética e Informática**, v. 13, n. 3, 2016.

[IBGE] INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama da cidade de Maceió**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/maceio/panorama>>. Acessado em: 20. jun. 2019.

JANSSON, J. et al. Commitment to sustainability in small and medium-sized enterprises: The influence of strategic orientations and management values. **Business Strategy and the Environment**, v. 26, n. 1, p. 69-83, 2017.

JONES, P.; COMFORT, D.; HILLIER, D. Common Ground: the sustainable development goals and the marketing and advertising industry. **Journal of Public Affairs**, v. 18, n. 2, p. 1619, 2018.

JOHNSON, M.P. Sustainability management and small and medium-sized enterprises: Managers' awareness and implementation of innovative tools. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 22, n. 5, p. 271-285, 2015.

KAPITAN, S.; KENNEDY, A.; BERTH, N. Sustainably superior versus greenwasher: A scale measure of B2B sustainability positioning. **Industrial Marketing Management**, v. 76, p. 84-97, 2019.

LEONETI Alexandre et al. Proposta de índice de sustentabilidade como instrumento de auto avaliação para micro e pequenas empresas (MPEs). **Revista de Gestão - REGE**, v. 23, p. 349–361, 2016.

KAVA, Luana; DIDONET, Simone R. Influência da orientação para o mercado nas estratégias de inovação de exploration e exploitation e no desempenho organizacional. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo Brasil, v. 18, n. 1, p. 1-16, 2019.

MATTSSON, J.; SÖDERLUND, M. “This product is ecological!” An examination of consumers’ reactions to unsubstantiated marketing claims. **Journal of Product and Brand Management**, 2019.

MUNARETTO, Lorimar F.; AGUIAR, Jéssica T. de; VIERIA, João P. Implementação de práticas de sustentabilidade ambiental em uma empresa do setor mecânico. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade – RMS**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 159-174, set./dez., 2017.

NASCIMENTO, Leandro da S. **Uma reflexão acerca da relação entre sustentabilidade e estratégia organizacional**. Anais. Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente - XIX **ENGEMA - USP**. ISSN: 2359-1048. São Paulo, Dezembro 2017.

NUNES, Maria E. R.; FRANÇA, Leonardo F.; PAIVA, Luciana V. Eficácia de diferentes estratégias no ensino de educação ambiental: associação entre pesquisa e extensão universitária. **Revista Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 20, n. 2, abr./jun. 2017.

ORSIOLLI, Thálita A. E.; NOBRE, Farley S. Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, art. 6, p. 502-523, Jul./Ago. 2016.

PORTUGAL, Nilton dos Santos et al. Microempreendedor individual: um estudo sobre seus posicionamentos frente à gestão e à sustentabilidade na microrregião de Varginha-MG. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 2, n. 2, p. 167-191, abr./jun., 2017.

REZENDE, Yannayza Rangel Dias Peleja de. **O papel da comunicação na viabilidade da sustentabilidade organizacional**. Tese - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Brasília, 2017.

SANTOS, Gerliane et al. Sustentabilidade com foco nos negócios: um diferencial competitivo nas empresas. **Revista Hórus**, v. 6, n. 1, p. 69-76, 2011.

SARAIVA, Adriana. Serviços jurídicos e de publicidade crescem em maio, mas setor de serviços fica estável. **Estatísticas Econômicas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/10832-mascara-noticia-pms>>. Acessado em: 21. maio 2019.

SARDINHA, Geraldo; FÉLIX, J. **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: Uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Christian L. et al. **Reflexões sobre o desenvolvimento sustentável. Agentes e interações sob a ótica multidisciplinar**. Editora Vozes, Petrópolis, 2005.

SILVA, Ana P. da; JESUS, Sílvia M. S. J.; FERREIRA, Thales B. F. Indicadores de gestão empresarial sustentável: descarte correto do lixo orgânico – “Cada coisa em seu lugar”. **Revista de Negócios UniAGES**. Paripiranga – BA, v. 1, n. 1, p. 76-98, jun./dez. 2016.

SOBREIRA, Tássia B.; GALVÃO, Reny A.; SOUZA, Maria T. S. Implementação de um programa de responsabilidade social empresarial: um estudo de caso em uma pequena empresa industrial. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 39-59, jan./abr. 2015.