

Anúncios institucionais sobre meio ambiente e sustentabilidade em jornais impressos: indícios de declínio em nível nacional e local¹

Institutional Advertising about environment and sustainability in newspapers: sign of decline at national and local level

Jacqueline Ausier Domingues²
Aline Ferreira Lira³

RESUMO

O presente artigo visa realizar uma análise quantitativa entre os anúncios institucionais sobre meio ambiente e sustentabilidade veiculados durante a Semana Mundial do Meio Ambiente, comparando-se os anos de 2006/2007 e 2016/2017. O estudo baseou-se em nível local e nacional, contando com os veículos A Crítica, Em Tempo, Diário do Amazonas e Jornal do Commercio no nível local e com os jornais A Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo para o nível nacional. Optou-se pela abordagem metodológica quantitativa, utilizando-se a pesquisa documental para a coleta dos dados. As categorias de análise foram: veículo, ano de publicação, quantidade de anúncios, empresa anunciante e possíveis observações. Verificou-se um declínio significativo na quantidade de anúncios institucionais durante a Semana Mundial do Meio Ambiente, fato que pode estar relacionado à consolidação das plataformas digitais.

Palavras-chave: Anúncios institucionais. Meio Ambiente. Sustentabilidade. Jornais impressos.

ABSTRACT

This article aims to perform a quantitative analysis between the institutional advertising about environment and sustainability carried out during the World Environment Week, comparing the years 2006/2007 and 2016/2017. The study was based on local and national level, and included the newspapers A Crítica, Em Tempo, Diário do Amazonas and Jornal do Commercio at local level and Folha de São Paulo and O Estado de São Paulo at national level. The quantitative methodological approach was the one chosen for the study, using documentary research to collect data. The categories of analysis were: journal, year of publication, number of ads, advertiser and possible observations. There was a significant decline in the number of institutional announcements during World Environmental Week, which may be related to the consolidation of digital platforms and social media.

Key-words: Institutional Advertising. Environment. Sustainability. Newspapers.

¹ Este artigo é parte dos resultados do projeto de Programa de Iniciação Científica (PIBIC) PIB-SA/0021/2017 - O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade em anúncios institucionais de jornais impressos de Manaus durante a Semana do Meio Ambiente.

² Acadêmica de Relações Públicas e bolsista do CNPq. E-mail: jacque_ausier@hotmail.com.

³ Orientadora do projeto. Professora do Curso de Relações Públicas da Ufam. E-mail: aline@ufam.edu.br.

Introdução

Nas últimas décadas, a temática sustentável e ambiental está cada vez mais presente nos discursos organizacionais. Com a demanda da sociedade por práticas mais responsáveis, inúmeras empresas passaram a se manifestar sobre o assunto, optando por diferentes modos de realizarem seus posicionamentos. Entre as formas utilizadas para isso, encontram-se os anúncios institucionais, que compõem um elemento central do desenvolvimento do estudo em questão.

O presente artigo originou-se a partir do projeto Programa Institucional de Iniciação Científica 2017/2018, *O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade em anúncios institucionais de jornais impressos de Manaus durante a Semana do Meio Ambiente*. Compreendendo que em muitos casos a sustentabilidade no meio empresarial pode ser interpretada como um discurso que não corresponde, necessariamente, à prática (LIRA, 2014), o projeto tinha como objetivo investigar as reais intenções discursivas acerca do meio ambiente e da sustentabilidade em anúncios institucionais de jornais impressos de Manaus durante a Semana Mundial do Meio Ambiente. Para isso, foram coletados anúncios institucionais sobre meio ambiente e sustentabilidade, veiculados nos jornais locais A crítica, Em Tempo, Diário do Amazonas e Jornal do Commercio, durante a Semana Mundial do Meio Ambiente (01 a 05 de junho) dos anos de 2016 e 2017.

Contudo, os resultados da análise inicial dos anúncios expressaram um declínio significativo na quantidade dos mesmos, principalmente em comparação do ano de 2017 com o anterior, 2016. Desse modo, para explorar em escala mais ampla o declínio dos anúncios institucionais na mídia impressa e os possíveis motivos que justificassem essa tendência, optou-se pela realização de um estudo comparativo entre os anúncios publicados nos jornais dos anos 2006/2007 e 2016/2017, em nível nacional e local. Assim, para o nível nacional, foram incluídos os jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, de grande alcance, enquanto no nível local mantiveram-se os veículos previamente selecionados.

Na primeira parte do estudo, portanto, elucidaram-se algumas questões acerca do meio ambiente e alguns conceitos relacionados à área da comunicação, como a propaganda institucional e suas funções. No segundo momento, descreveu-se o processo

metodológico para o desenvolvimento do artigo, assim como seus resultados e inferências. Entre os possíveis motivos que possam explicar o declínio dos anúncios institucionais nos veículos impressos, apontou-se a consolidação das redes sociais na última década.

O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade assumidos pelas organizações

Desde a década de 1960, quando as organizações passaram a ser questionadas sobre suas responsabilidades para com o meio ambiente, a sustentabilidade tornou-se um assunto relevante nas esferas organizacionais. Com a obra de Rachel Carson, *Primavera Silenciosa*, publicada em 1962 e que questionava o efeito de pesticidas à vida selvagem, o tema popularizou-se e conseguiu alcançar diversos segmentos da sociedade. Eventos em prol da temática foram promovidos mundialmente, inclusive pela Organização das Nações Unidas (ONU) e múltiplos grupos ativistas surgiram, como o Greenpeace, que é, atualmente, uma das organizações ambientalistas mais consolidadas do mundo.

Nesse sentido, organizações foram muito afetadas e perceberam que a consolidação de sua imagem passava, também, pelos discursos que assumiam com relação ao meio ambiente e à sustentabilidade. A sociedade, agora mais consciente sobre os prejuízos ambientais, sociais e econômicos acarretados por algumas práticas organizacionais, passa a exigir mais responsabilidade por parte das organizações. Assim, muitas delas passaram a adotar o discurso sustentável, por intermédio de propagandas, anúncios, relatórios de sustentabilidade e outros meios que evidenciassem a preocupação com o meio ambiente e com a sustentabilidade perante o corpo social. De acordo com Batistella e Marchiori (2013),

o fortalecimento do debate sobre sustentabilidade, no cenário contemporâneo, traz desafios às organizações, impacta de forma abrangente a gestão organizacional e, por conseguinte, exige o redimensionamento das práticas de comunicação adotadas.

Entretanto, com o conceito de sustentabilidade ainda em desenvolvimento, torna-se mais fácil para as organizações utilizarem a expressão somente no âmbito do discurso, como forma de estratégia, sem realmente concretizarem as ideias e ações sustentáveis que supostamente defendem. Como aponta Bourdieu (2002),

o fato de o termo ser empregado em larga escala no discurso organizacional, por si só, não significa que tenha sido incorporado na filosofia das organizações. Dentre outras coisas, pode se tratar de simples uso discursivo estratégico para dar-se a ver como organização com sustentabilidade, objetivando a obtenção de “imagem-conceito” positiva e poder simbólico.

Outro termo amplamente associado a práticas ambientais responsáveis por parte das organizações é o *desenvolvimento sustentável*. Para que fosse possível alcançar o mesmo, seria necessário o equilíbrio entre os interesses sociais, econômicos e ambientais, de modo que uma esfera não fosse priorizada em detrimento da outra. Ou seja, o desenvolvimento econômico precisaria respeitar os limites dos recursos naturais, o que consequentemente modificaria o padrão de consumo atual da sociedade, como afirma Lira (2014). Porém, muitas vezes o desenvolvimento sustentável se resume ao discurso, já que colocá-lo realmente em prática resultaria em conflito de interesses. As organizações, em sua maioria, reproduzem o discurso contraditório implícito no desenvolvimento sustentável, amenizando suas controvérsias e disseminando aos seus públicos a ideia de que é possível conciliar crescimento econômico e práticas sustentáveis sem maiores impactos negativos ao meio ambiente. Guimarães (1997) acredita que

se a proposta de desenvolvimento sustentável parece plenamente justificável e legítima, a sua aceitação generalizada tem-se caracterizado por uma postura acrítica e alienada em relação a dinâmicas sociopolíticas concretas. Para que tal proposta não represente apenas um “enverdecimento” do estilo atual, cujo conteúdo se esgotaria no nível da retórica, impõe-se examinar as contradições ideológicas, sociais e institucionais do próprio discurso da sustentabilidade. (GUIMARÃES, 1997, p. 14).

Ainda nesse cenário, destaca-se que as concepções de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável propagadas pelas organizações muitas vezes direcionam o entendimento da sociedade sobre o assunto. Isso ocorre porque as grandes corporações exercem uma influência significativa sobre padrões e modelos que devem ser socialmente seguidos, além do fato de que a compreensão da população sobre os termos mencionados, em sua maioria, ainda é muito vaga, pois as expressões em referência estão constantemente evoluindo para eventualmente se concretizarem. Nesse sentido, os públicos tornam-se mais suscetíveis a apresentar visões superficiais sobre as questões envolvendo o meio ambiente, distanciando-se assim de um olhar mais crítico.

O discurso sustentável das organizações se intensifica em determinados momentos, como no caso de alguma tragédia ambiental ou de datas específicas, como na

Semana Mundial do Meio Ambiente. A Semana ocorre entre os dias 1 a 5 junho, de modo que dia 5 é oficialmente o Dia Mundial do Meio Ambiente. Assim, é muito comum que as organizações se posicionem com relação à data, e um dos principais canais que utilizam são os anúncios e propagandas alusivos ao tema, sejam institucionais ou comerciais. Para Pinho (1990), a propaganda tem como principais funções a divulgação de ideias, crenças, princípios e doutrinas. A mesma, portanto, é “uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduos ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados”.

Dentro da classificação dos tipos de propagandas, encontra-se a propaganda institucional, também conhecida como propaganda de relações públicas. Como instrumento das RPs, a propaganda busca, principalmente, assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral, além de dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas, como afirma Pinho (1990). Posto isso, compreende-se a razão de a propaganda institucional ser considerada altamente estratégica e muito utilizada por empresas e organizações. Na Semana Mundial do Meio Ambiente é significativo o número de organizações que opta pelos anúncios institucionais como maneira de se posicionar a favor da sustentabilidade, buscando assim a aprovação perante seus públicos de interesse ao disseminar uma imagem socialmente responsável.

A opção pelo estudo quantitativo

Para identificar os anúncios institucionais em veículos impressos, relacionados à Semana Mundial do Meio Ambiente, optou-se pelo método quantitativo. Esse método tem por objetivo cobrir os fenômenos em estudo com relação às suas frequências ou distribuições e, por isso, trabalha com grandes números de casos na coleta de dados, como aponta Lopes (2009). Nesse sentido, fez-se uso da pesquisa documental, que compõe o conjunto de técnicas quantitativas. Ou seja,

na pesquisa documental tem-se como fonte documentos no sentido amplo. Nestes casos, os conteúdos dos textos ainda não tiveram nenhum tratamento analítico, são ainda matéria-prima, a partir da qual o pesquisador vai desenvolver sua investigação e análise. (SEVERINO, 2007, p. 38).

O presente artigo originou-se a partir do Projeto de Iniciação Científica, intitulado “O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade em anúncios institucionais de jornais

impressos de Manaus durante a Semana do Meio Ambiente”. Como parte da proposta do projeto, realizou-se a coleta de anúncios institucionais sobre meio ambiente e sustentabilidade nos jornais locais A crítica, Em Tempo, Diário do Amazonas e Jornal do Commercio, durante as datas de 1 a 5 de junho dos anos de 2016 e 2017. A coleta ocorreu no período de 01/09/2017 a 20/09/2017. A partir disso, decorreu-se a análise inicial dos anúncios obtidos, com base em 5 categorias, sendo essas: identificação veículo impresso, data de publicação do anúncio, empresa anunciante, quantidade de anúncios presentes no veículo e possíveis observações.

Após alguns indicadores inesperados na análise prévia, principalmente devido à reduzida quantidade de anúncios, optou-se pela realização de uma comparação quantitativa entre os anúncios institucionais publicados na Semana Mundial do Meio Ambiente nos anos de 2006/2007 e 2016/2017, em níveis local e nacional. Para o nível nacional, foram selecionados os jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo. A coleta dos anúncios foi feita digitalmente, por meio dos acervos online dos veículos, no período de 20/11/2017 a 08/01/2018. Quanto ao nível local, mantiveram-se os veículos escolhidos anteriormente (A Crítica, Jornal do Commercio, Em Tempo e Diário do Amazonas), realizando-se a coleta dos anos de 2006/2007, durante o período de 06/12/2017 a 11/01/2018. As categorias de análise foram mantidas, tanto para o nível local quanto para o nacional.

Resultados e Discussão

No primeiro momento, foram coletadas, ao todo, 40 edições de jornais impressos locais (A Crítica, Em Tempo, Jornal do Commercio e Diário do Amazonas), referentes a semana de 01 a 05 de junho dos anos de 2016 e 2017. Realizou-se, em seguida, a análise inicial das edições, com base nas categorias: identificação veículo impresso, data de publicação do anúncio, empresa anunciante, quantidade de anúncios presentes no veículo e possíveis observações.

Jornal A Crítica

Entre os dias 01 a 03 de junho de 2016, nenhum anúncio institucional referente ao meio ambiente ou à sustentabilidade foi veiculado no A Crítica, assim como nenhuma matéria ou notícia referente ao tema. No dia 04, nenhum anúncio foi publicado também, mas outras publicações relacionadas ao assunto estiveram presentes, como uma matéria sobre cidadania ambiental, assim como a divulgação do lançamento de um livro sobre sustentabilidade e de um evento de caráter sustentável e alternativo.

A concentração dos anúncios institucionais sobre o meio ambiente foi identificada no dia 05/06, o Dia Mundial do Meio Ambiente. Foram 4 anúncios de caráter institucional, tendo como anunciantes as organizações Honda, ONG Manaus +Verde, Manaus Ambiental e Unimed. Todos os anúncios enfatizavam a importância da preservação ambiental para o desenvolvimento da sociedade.

Já no ano de 2017, notou-se um declínio na abordagem da temática sustentável. Durante os dias 01 a 04 não houve menção ao meio ambiente em matérias do jornal A Crítica, assim como nenhum anúncio institucional por parte das organizações. No dia 05, apenas um anúncio em referência à data foi veiculado, tendo como anunciante a Honda. Dentre as organizações que se posicionaram por intermédio de anúncios institucionais em 2016, somente a Honda manteve a publicação do anúncio em referência ao Dia Mundial do Meio Ambiente no ano de 2017, modificando o conteúdo e o *design* do anúncio anterior, mas ainda destacando a essencialidade da preservação ambiental.

Jornal do Commercio

O Jornal do Commercio foi o veículo que menos apresentou conteúdos sobre o meio ambiente ou sustentabilidade na semana de 01 a 05 de junho, tanto do ano de 2016 quanto no de 2017. Em 2016, dos dias 01/06 a 04/06, o jornal publicou duas vezes sobre a temática, em uma matéria sobre negócios locais sustentáveis e em outra sobre resíduos descartáveis. Já os anúncios institucionais foram dois, ambos publicados no dia 05/06. Eram os anúncios das empresas Honda e Manaus Ambiental, também presentes no veículo A Crítica.

Já em 2017, o tema só esteve presente no dia 05/06, com o anúncio da empresa Honda (veiculado também no A Crítica) e com todos os cadernos do jornal trazendo algum

tópico sobre meio ambiente e/ou sustentabilidade. No restante da Semana Mundial do Meio Ambiente, entretanto, nenhuma abordagem ao assunto foi feita.

Jornal Em Tempo

Durante a Semana Mundial do Meio Ambiente de 2016 não houve nenhuma manifestação por parte do Em Tempo. Novamente, as empresas responsáveis pelos anúncios reservaram as publicações dos mesmos para o dia 05/06 e no ano de 2016, e o número de anúncios presentes também foi 4, sendo esses os mesmos encontrados no A Crítica e no Diário do Amazonas.

No ano de 2017, o Em Tempo se pronunciou uma vez durante a Semana Mundial do Meio Ambiente, no dia 03/06, ao divulgar um evento em prol da sustentabilidade do qual era um dos patrocinadores. Quanto aos anúncios, a Honda continuou a ser a única empresa a veicular um anúncio institucional sobre o tema no ano de 2017.

Jornal Diário do Amazonas

O Diário do Amazonas, em 2016, não se pronunciou sobre as temáticas sustentável e ambiental até dia 05/06, quando publicou duas matérias relacionadas ao assunto, sendo uma sobre denúncias de danos ambientais e outra sobre práticas sustentáveis em escolas infantis. Mais uma vez a concentração de anúncios institucionais ocorreu no dia 05/06, com a presença dos 4 anúncios também encontrados nos veículos A Crítica e Em Tempo. A única diferença foi que, no Diário do Amazonas, o anúncio da empresa Honda ocupava uma página inteira, diferente dos outros jornais.

No ano seguinte (2017), a presença do tema tornou-se mais escassa. O Diário do Amazonas abordou o assunto por meio de apenas uma nota, no dia 05/06, sobre o lançamento de um aplicativo que registra denúncias contra crimes ambientais. Como nos outros veículos, somente um anúncio institucional referente ao meio ambiente foi veiculado, o da empresa Honda, que novamente ocupou uma página inteira. No período de 01/06 a 04/06, a temática sustentável não esteve presente nem por intermédio de notícias do jornal nem por anúncios empresas e organizações.

A inclusão de jornais nacionais no estudo quantitativo

A análise prévia das 40 edições dos jornais locais A Crítica, Em Tempo, Jornal do Commercio e Diário do Amazonas apresentou alguns resultados inesperados. No início da coleta de dados, esperava-se um número mais significativo de anúncios institucionais por parte das empresas durante a Semana Mundial do Meio Ambiente. Entretanto, somando-se os anos de 2016 e 2017, somente 5 anúncios distintos que se encaixam nessa categoria foram encontrados. Além disso, ocorreu também um declínio considerável do ano de 2016 para o ano de 2017, visto que em 2016 ainda foram 4 anúncios publicados, e em 2017, somente 1.

Com base nisso, para que fosse possível elaborar inferências que explicassem essa diminuição dos anúncios institucionais nos veículos impressos durante a Semana Mundial do Meio Ambiente, optou-se por ampliar a compreensão sobre esse contexto.

Para isso, foi realizado um comparativo em nível nacional e local da veiculação de anúncios institucionais relacionados a Semana Mundial do Meio Ambiente, entre os anos de 2006/2007 e 2016/2017. Em nível local mantiveram-se os mesmos veículos da análise anterior e em nível nacional foram selecionados os jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo. Destaca-se, entretanto que, nessa segunda fase, somente os jornais Diário do Amazonas e Jornal do Commercio foram analisados em nível local, visto que eram os únicos com acervo disponível para consulta dos anos de 2006 e 2007. Além disso, em razão de a análise anterior demonstrar que a concentração de anúncios ocorre sempre no dia 05/06, foram consideradas somente as edições desse dia para a próxima etapa de análise.

Folha de São Paulo

No ano de 2006, dois anúncios institucionais foram publicados em referência ao meio ambiente. As empresas responsáveis foram Banco do Brasil e Petrobras. Acredita-se que o baixo número de anúncios em 2006 está relacionado ao fato de que, na mesma época da Semana Mundial do Meio Ambiente, ocorria também a Copa do Mundo, de modo que muitas empresas concentraram seus anúncios nessa temática. Essa inferência pode ser confirmada a partir do número de anúncios publicados em 2007, que é muito

mais expressivo. Ao todo foram 9, tendo como anunciantes as organizações Bradesco, Petrobrás, Chevrolet, Toyota, Coca-Cola, Senac, Mackenzie, Universidade Ibirapuera e Universidade Anhembi Morumbi.

Os anos de 2006 e 2007, portanto, totalizam em 11 anúncios de caráter institucional sobre o meio ambiente, durante o período estudado. Entretanto, analisando as edições dos anos de 2016 e 2017, identifica-se também no jornal Folha de São Paulo, assim como nos veículos locais aqui analisados, indícios do declínio de anúncios institucionais na data estipulada. Em 2016, somente 1 anúncio foi publicado, pela empresa Toyota. Em 2017, o número subiu para 2, e as organizações responsáveis foram Klabin e Cyrela. Mesmo assim, em comparação com 2006 e 2007, os anos de 2016 e 2017 não apresentam nem 1/3 da quantidade de anúncios veiculada 10 anos antes.

O Estado de São Paulo

Os resultados do veículo O Estado de São Paulo foram os mais surpreendentes. Em comparação ao Folha de São Paulo, que em 2006 apresentou somente 3 anúncios institucionais no Dia Mundial do Meio Ambiente, o jornal Estado de São Paulo veiculou mais que o dobro de anúncios institucionais na data analisada, totalizando em 7. As empresas responsáveis foram: Petrobras, Banco Real, Instituto Akatu, Conservação Internacional Brasil, Bradesco, Toyota e Pão de Açúcar/Unilever.

Já em 2007, o número de anúncios duplicou em comparação ao ano anterior, resultando em 14 anúncios de cunho institucional relacionados ao meio ambiente. Dentre as empresas anunciantes, algumas que publicaram anúncios em 2006, continuaram a se posicionar em 2007, como Petrobrás, Pão de Açúcar, Toyota e Bradesco. As outras organizações anunciantes foram Chevrolet, Greenpeace, Coca-cola, Banco Vontorantim, Banco do Brasil, Mackenzie, Tetra Pak, Itaú, Bosch e Roca. Nota-se que algumas das empresas optaram por publicar seus anúncios em mais de um veículo, anunciando tanto na Folha de São Paulo quanto no Estado de São Paulo. Outros, no entanto, escolheram apenas um dos jornais em questão. Ao todo, os anos de 2006 e 2007 resultam em 21 anúncios institucionais com a temática ambiental e/ou sustentável neste veículo.

As análises das edições de 2016 e 2017 reforçaram a hipótese de que o número de anúncios institucionais em jornais impressos está diminuindo significativamente. Ao

todo, foram somente 2 anúncios coletados, 1 de 2016 e 1 de 2017. Ambos estiveram presentes também na Folha de São Paulo, e as empresas anunciantes foram a Toyota (2016) e a Klabin (2017). Comparando-se aos anos de 2006/2007, o declínio quantitativo dos anúncios foi de 90,4%.

Jornal do Commercio

No caso do veículo Jornal do Commercio, o acesso foi possível somente ao ano de 2007. Coletaram-se, portanto, três anúncios institucionais publicados no Dia Mundial do Meio Ambiente, tendo como anunciantes as empresas Unimed, Porto Chibatão e Rerrefino. Além disso, a temática ambiental esteve como destaque na primeira página do jornal, na edição do dia 05/06/2007.

Jornal Diário do Amazonas

No ano de 2006, a quantidade de anúncios institucionais em referência ao meio ambiente já pode ser considerada pequena. Foram somente 2, um veiculado pela Prefeitura de Manaus e o outro pelo Grupo J. Nasser. O Diário do Amazonas se manifestou sobre a temática brevemente, em duas matérias sobre danos ambientais e em uma nota divulgando a inauguração do Parque do Mindu.

Em 2007, o número de anúncios institucionais sobre o Dia Mundial do Meio Ambiente se manteve. Novamente, dois anúncios foram publicados, mas dessa vez as empresas responsáveis foram a Petrobras e o Shopping São José. É possível perceber que nesses dois anos a Petrobras foi a única organização de nível nacional a se manifestar em um veículo local do Estado do Amazonas. Quanto ao Diário do Amazonas, o jornal, em 2007, desenvolveu uma revista com o tema meio ambiente e ofereceu como brinde para seus leitores.

Os indícios sobre o declínio de anúncios sobre meio ambiente e sustentabilidade em jornais impressos

A partir de todos os dados coletados, verificou-se que, de fato, existe uma tendência ao declínio de anúncios institucionais em veículos de comunicação impressos,

durante a Semana Mundial do Meio Ambiente. Essa inclinação tornou-se mais clara por meio da análise em nível nacional, na qual a comparação entre os anos de 2006/2007 e 2016/2017 chegou a apresentar uma queda de 90% com relação à quantidade de anúncios.

Já a comparação entre os anos 2006/2007 e 2016/2017 em nível local demonstra que o pequeno número de anúncios se faz presente desde a década 2000, que contava com cerca de 2 a 4 anúncios institucionais por ano no Dia Mundial do Meio Ambiente. Nesse sentido, acredita-se que a quantidade de anúncios locais se estabilizou, já que em 2016 quatro anúncios foram publicados. Entretanto, o ano de 2017 apresentou o menor quantitativo de anúncios de todos os anos analisados, com somente um veiculado. É preciso, portanto, investigar se nos próximos anos esse número se manterá ou se, em breve, não haverá mais nenhum anúncio de cunho institucional publicado em referência a Semana Mundial do Meio Ambiente.

Entre os motivos que possam explicar esse fenômeno, acredita-se que o declínio significativo pode ser decorrente da consolidação das redes sociais, principalmente nos últimos 10 anos. Segundo Silva e Almeida (2014), “a participação de internautas nessas plataformas tem ganhado cada vez mais adesão” e no ano 2013, o número de usuários das mídias sociais ultrapassou 46 milhões de pessoas somente no Brasil.

Com as plataformas digitais, é expressivo o número de organizações que optam por utilizar perfis *online* para realizarem posicionamentos discursivos, como é o caso do Dia Mundial do Meio Ambiente. Para Terra (2012) essa nova maneira de comunicar tem como característica o formato de conversação, e não o monólogo, buscando facilitar a discussão bidirecional, gerando assim engajamento e obtendo um alcance semelhante ao dos jornais impressos, sem custos adicionais para o anunciante. Um claro exemplo disso é o Banco Bradesco. A empresa, que veiculou anúncios institucionais nos anos de 2006 e 2007 nos jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, não publicou anúncios impressos em 2016 e 2017. Ao invés disso, por meio de um vídeo em seu perfil institucional no *Instagram*, ressaltou no Dia Mundial do Meio Ambiente a importância da sustentabilidade nas pequenas atitudes.

Considerações Finais

Avaliando os dados do presente estudo, verifica-se que as empresas e organizações continuam se adequando a novos modos de se comunicar com seus públicos. Seja por meio da temática que assumem em seus discursos ou pelos meios de comunicação que utilizam, grande parte das organizações já compreendeu que a adaptação a novos contextos é um elemento essencial para a sobrevivência no mercado.

Os resultados do presente estudo também mostram que existe uma tendência de as organizações veicularem anúncios institucionais relacionados ao meio ambiente apenas no dia 05/06, como se fosse uma ação pontual. No restante da Semana do Mundial do Meio Ambiente, por exemplo, não se percebe preocupação das empresas em destacar a data e a temática. Além disso, identifica-se que ocorre também uma falta de compromisso das empresas, ou seja, em determinados anos elas publicam anúncios sobre o assunto, mas em outros não se posicionam. Isso pode ser mais um indício do uso da sustentabilidade meramente como discurso estratégico, reforçando as inferências que foram realizadas no projeto de pesquisa do qual resultou o artigo em referência.

Quanto ao declínio dos anúncios institucionais em veículos impressos, acredita-se que a diminuição esteja diretamente relacionada ao crescimento de perfis institucionais no meio digital, visto que, como destacado mais acima, empresas e organizações estão em constante esforço para se manterem atualizadas nas tendências de comunicação. Destaca-se, todavia, que cada organização deve conhecer muito bem seus públicos de interesse para que possa optar pela melhor abordagem em dialogar com os mesmos, posto que em alguns casos optar por publicações institucionais em veículos impressos ainda pode ser a melhor decisão.

Os resultados desse estudo quantitativo apontam, também, para uma necessidade de outros estudos que verifiquem a publicação de anúncios institucionais em jornais impressos não só durante a Semana do Meio Ambiente, mas durante o ano todo. Assim, um estudo quantitativo, dos últimos 10 anos, comprovaria – ou não – o declínio da utilização de anúncios institucionais em jornais impressos por parte das organizações. Seria interessante a realização, também, de pesquisas de opinião com anunciantes, que pudessem indicar o porquê desse declínio de anúncios sobre meio ambiente e sustentabilidade durante a Semana do Meio Ambiente.

Referências

ALMEIDA, Mariana; SILVA, Elza. **O uso das redes sociais digitais por empresas públicas: um estudo de caso do BNDES, Caixa Econômica Federal e Correios.** São Paulo, 2014.

BATISTELLA, Morgana Moreira; MARCHIORI, Marlene. **O processo comunicacional e as práticas sustentáveis nas organizações.** São Paulo: ORGANICOM, 2013. p. 110-120.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer.** 2. ed. São Paulo: Edusp, 1998.

GUIMARÃES, Roberto P. **Desenvolvimento Sustentável: da retórica às políticas públicas.** In: BECKER, Bertha; MIRANDA, Mariana (org.). *A Geografia Política do Desenvolvimento Sustentável.* Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p.21-42.

LIRA, Aline Ferreira. **O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade em relatórios de sustentabilidade de empresas do Polo Industrial de Manaus.** 2014. 358 f. Tese [Dourado em Linguística]. Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

TERRA, Carolina. **Mídias Sociais – E agora?** Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2012.