

AS DIMENSÕES AMBIENTAIS DA PUBLICIDADE. ESTUDO DE CASO: ACV DE UMA CAMPANHA NO FORMATO MUPI

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Engenharia do Ambiente



Candidato: Ivo Miguel da Silva Louro

Orientador: Prof. Doutor João Joanaz de Melo



FACULDADE DE
CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

Motivações e relevância do estudo

- A escala das actividades humanas revela-se cada vez mais insustentável.
 - “São indispensáveis mudanças fundamentais na forma como as sociedades produzem e consomem para se atingir um desenvolvimento sustentável global” (WSSD, 2002).
- Porquê a publicidade?
 - **Catalisador /engrenagem** do sistema de produção-consumo;
 - Contribui para o reforço e manutenção da cultura consumista;

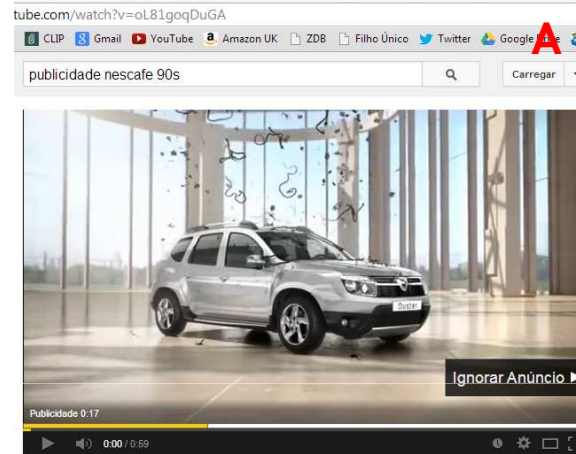


Enquadramento

□ Porquê a publicidade?

▪ Actividade intensiva:

- €349 000 milhões investidos globalmente em 2011 = 1% do PIB mundial (WARC, 2012);
- Produção e difusão constante de milhares de anúncios nos média todos os dias;



Via directa – Exercício da actividade

Via indirecta – Promoção do consumo

Emissões para o ar, água e solo

Produção de Resíduos

Emissões para o ar, água e solo

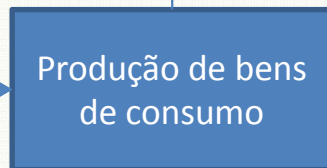
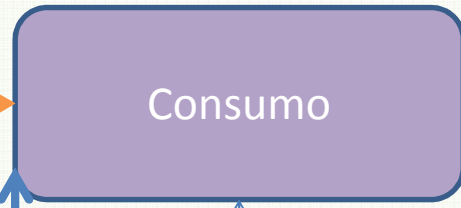
Produção de Resíduos



Produção e Difusão



Promoção e reforço



Esgotamento de recursos não renováveis

Emissões para o ar, água e solo

Transformação do uso do solo

Emissões para o ar, água e solo

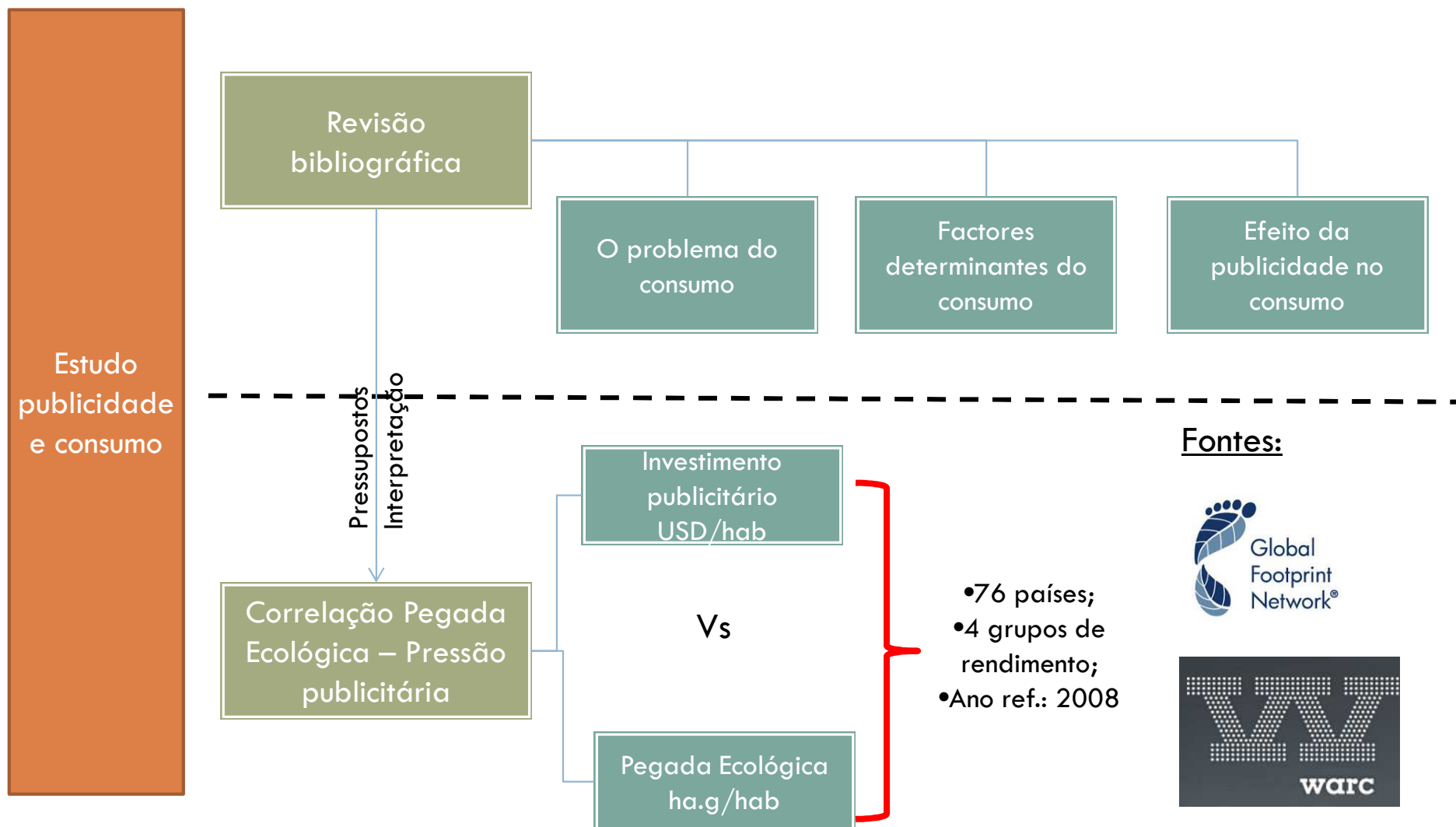
Produção de Resíduos

Objectivos

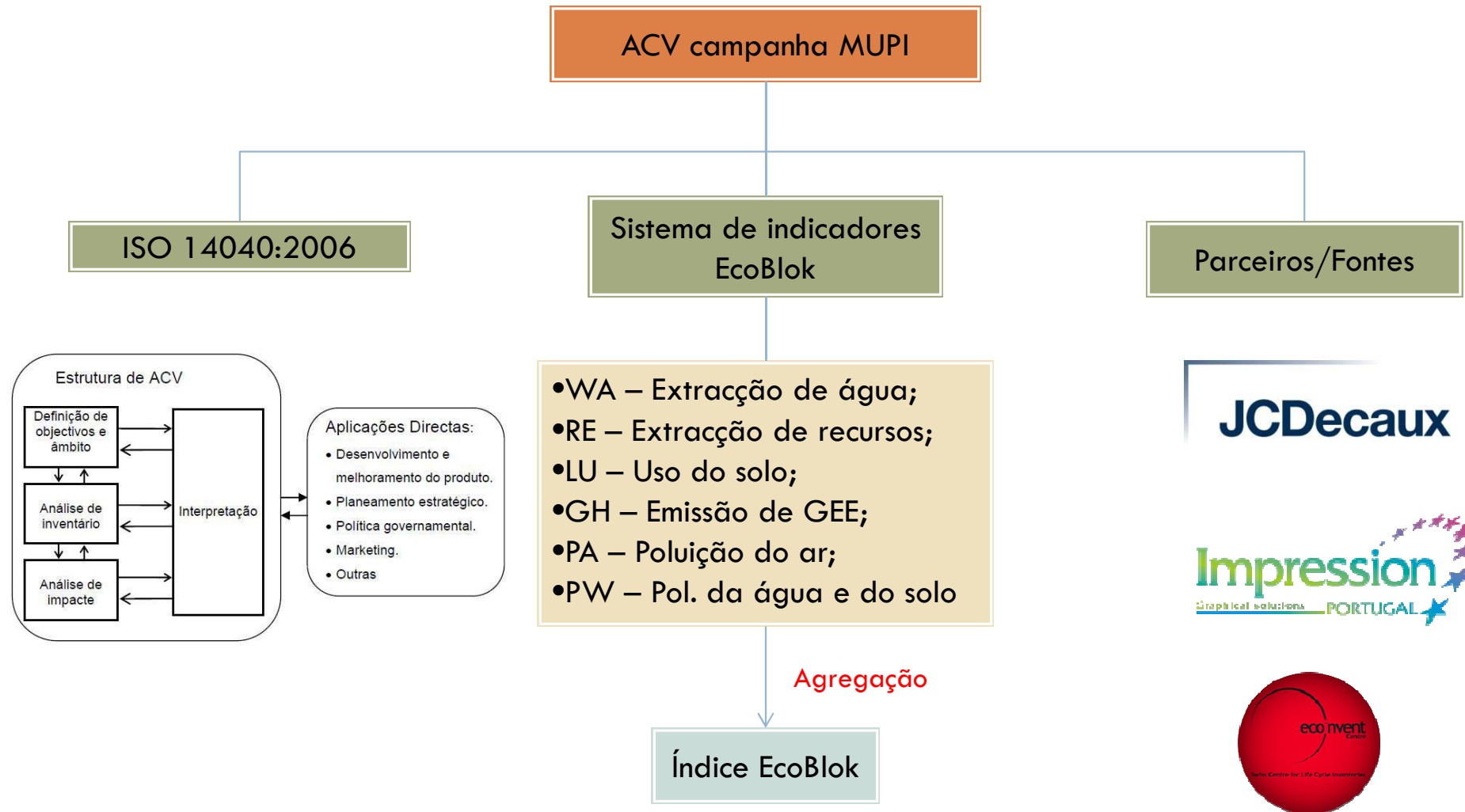


- Mapear as formas pelas quais a publicidade pode exercer pressões sobre os sistemas naturais;
- Determinar as pressões resultantes da produção da indústria;
 - ▣ Estudo de Caso: ACV de uma campanha no formato MUPI;
 - ▣ ACV-IO à pegada carbónica do sector;
- Investigar os fundamentos que colocam a publicidade como um promotor de padrões de consumo insustentáveis;
 - ▣ Relação publicidade-consumo;
 - ▣ Correlação publicidade-Pegada Ecológica;

Metodologia – Pressões indirectas: promoção do consumo



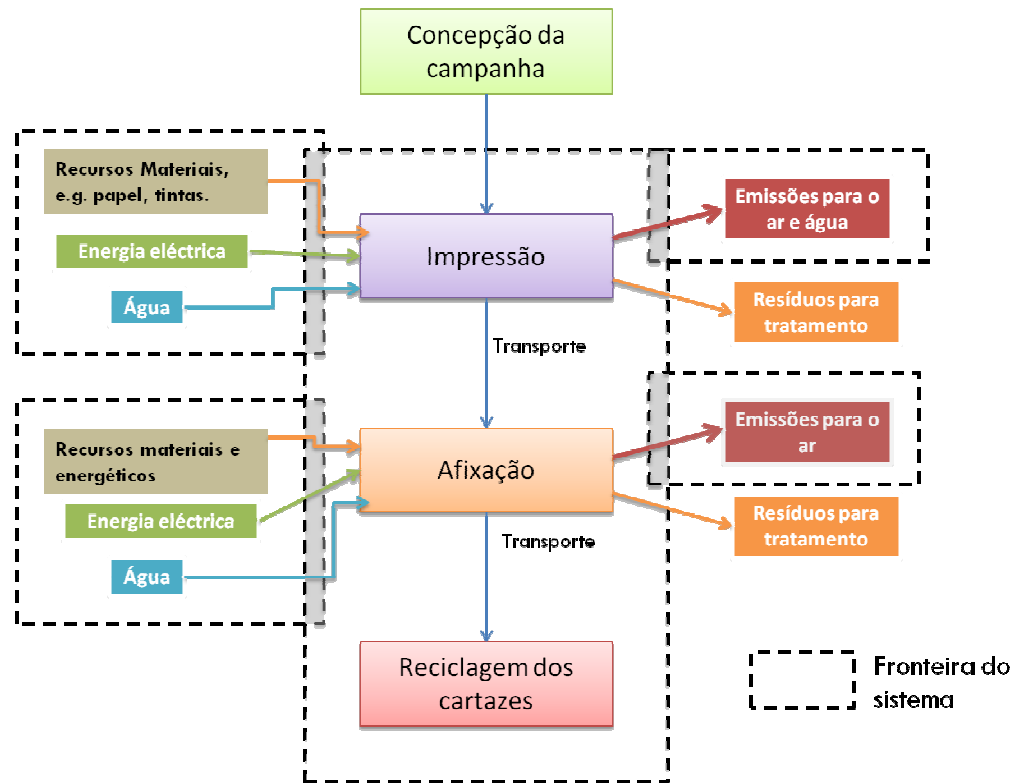
Metodologia – Pressões directas: produção do sector



Metodologia: ACV de uma campanha no formato MUPI

Unidade Funcional (UF) - Campanha genérica de publicidade exterior no formato MUPI

Sistema de ACV

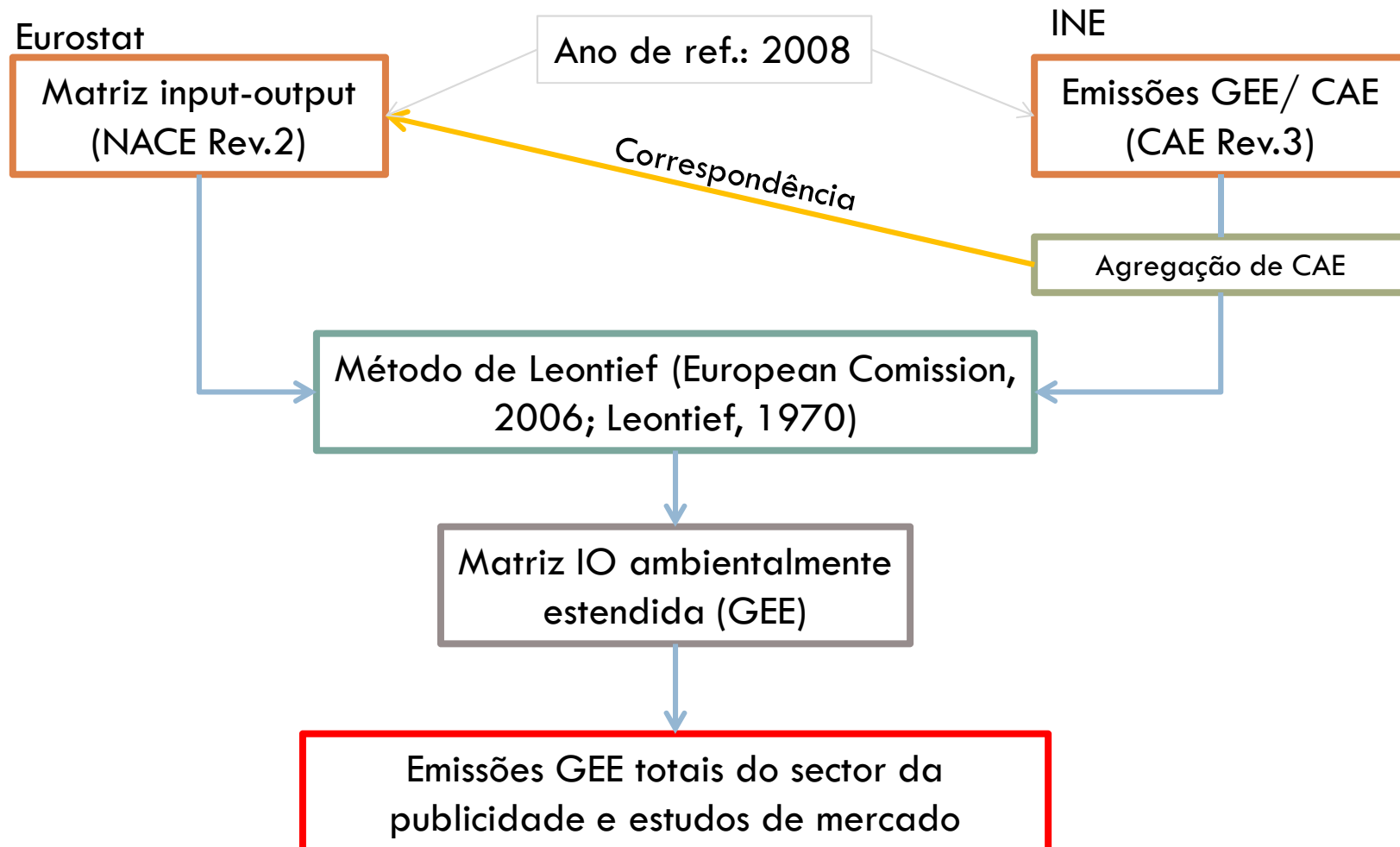


Características da Unidade Funcional

Dimensão da campanha	1 380 cartazes
Tipo de papel	Couché
Dimensões do papel	118x174,5 cm ²
Gramagem do papel	130g/m ²
Período de referência	7 dias
Tecnologia de produção	Impressão em offset



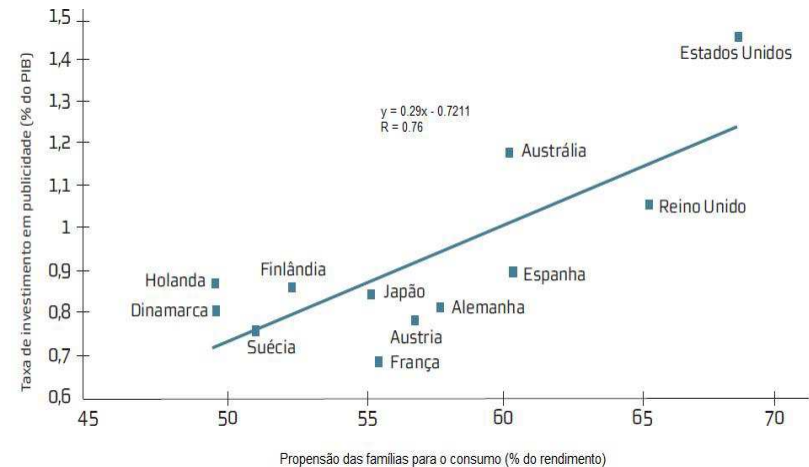
Metodologia: ACV-IO da pegada carbónica do sector publicitário



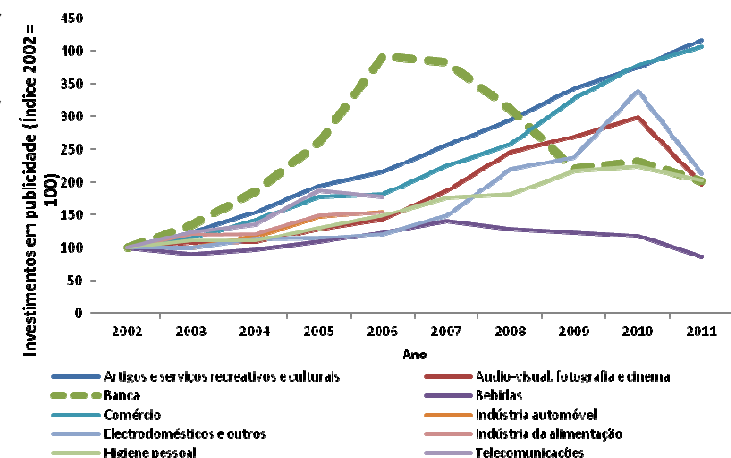
Resultados - Publicidade e Consumo

- Publicidade promove o consumo e consumismo
 - ▣ Factos históricos (Ewen, 2001)
 - Produção em massa → expandir a procura
 - Auxiliou na instalação da sociedade do consumo no início do séc. XX.
 - ▣ Factos económicos (Nayaradou, 2004)
 - Países em que o nível de publicidade é maior apresentam uma maior propensão para o consumo
 - Sazonalidade do consumo e dos investimentos publicitários;
 - Sectores que mais anunciam crescem mais em termos de consumo. Publicidade serve para manter níveis elevados de consumo de produtos supérfluos.
 - Sinergias com outros factores determinantes do consumo;
 - ▣ Factos sociopsicológicos

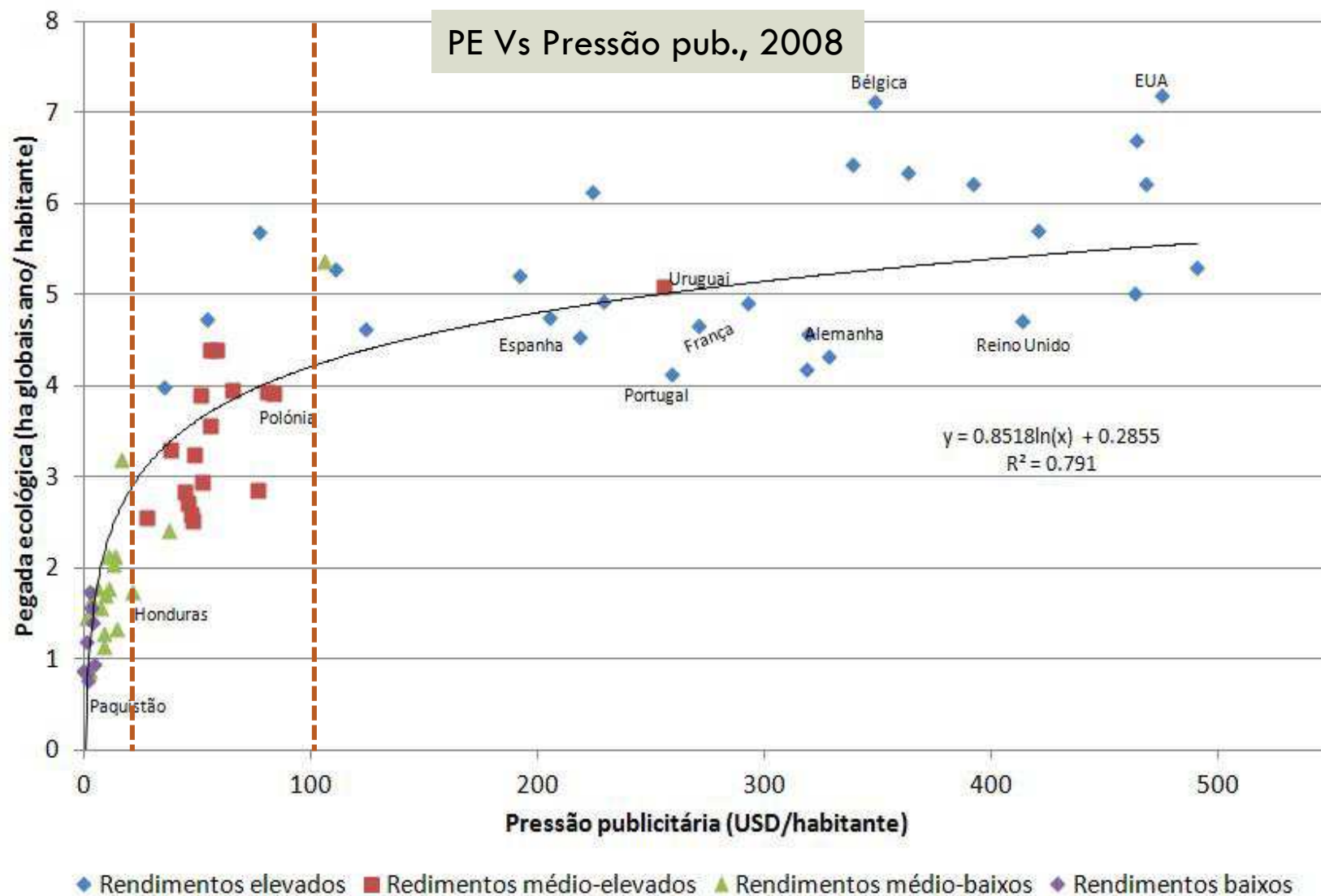
Fonte: Nayaradou, 2004)



Fonte: Marktest, 2013)

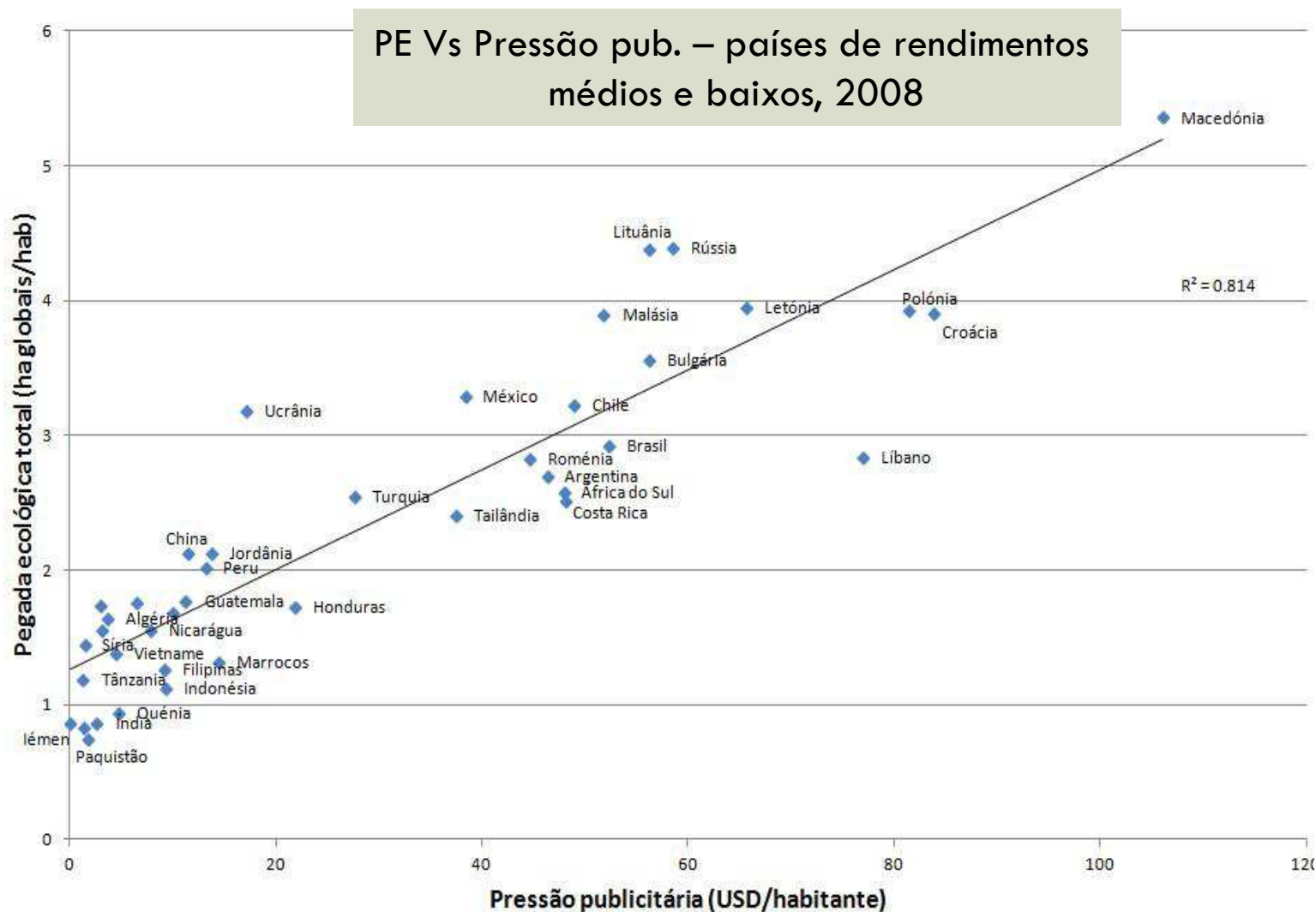


Resultados – Correlação Pegada Ecológica – Pressão publicitária



Fontes: WARC, GFN

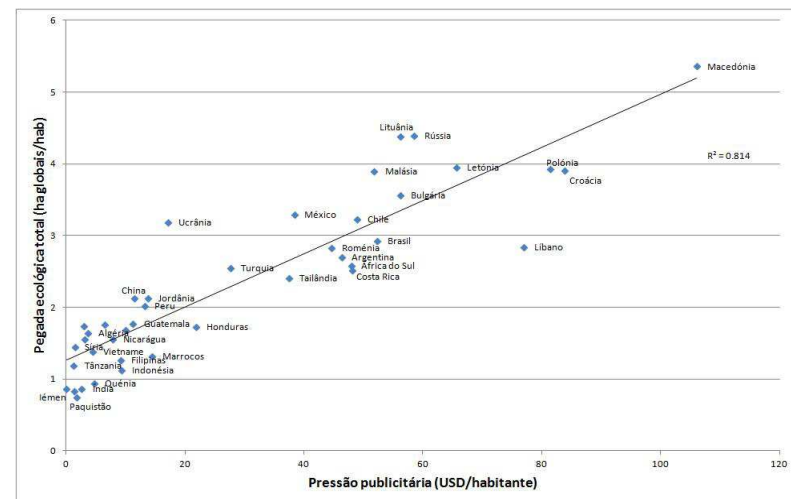
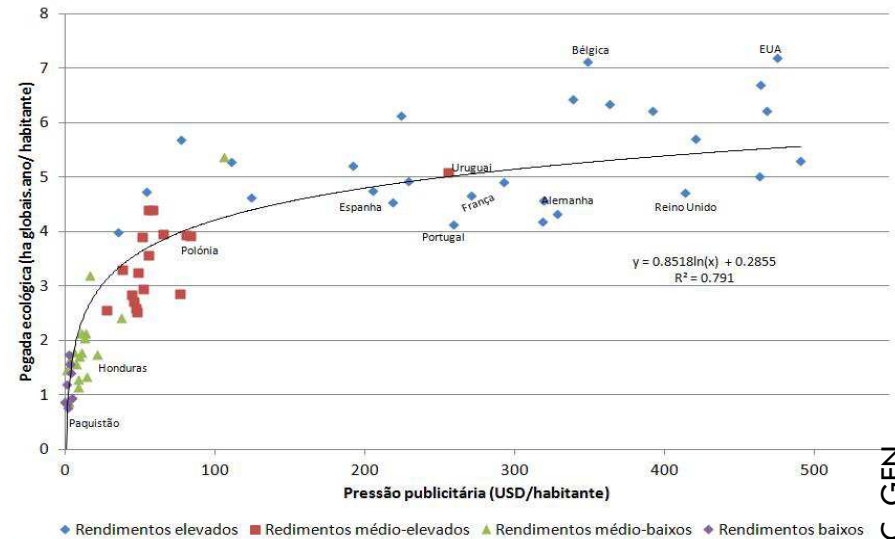
Resultados – Correlação Pegada Ecológica – Pressão publicitária



Fontes: WARC, GFN

Resultados – Correlação Pegada Ecológica – Pressão publicitária

- Países de rendimentos elevados:
 - Fraca correlação entre variáveis;
 - Saturação (ruído) publicitária reduz sensibilidade das populações à publicidade;
 - Anunciantes fazem mais publicidade para manter o mesmo *share-of-voice*;
 - Publicidade aumenta para manter os níveis de consumo atingidos;

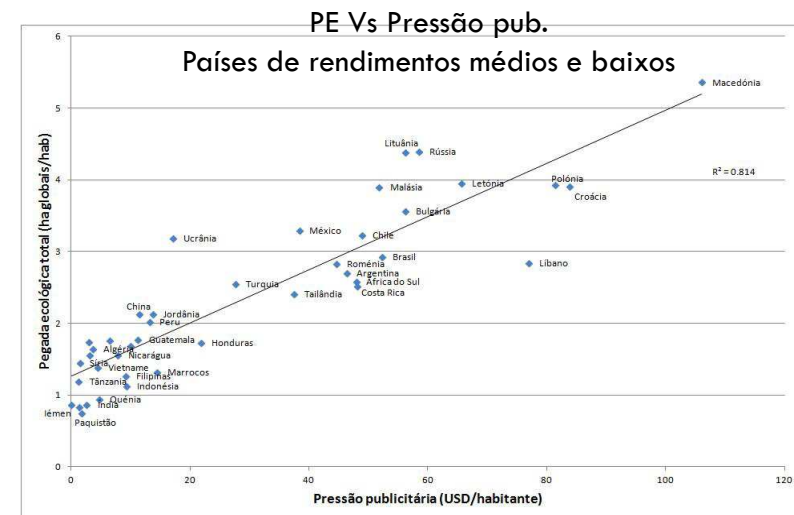
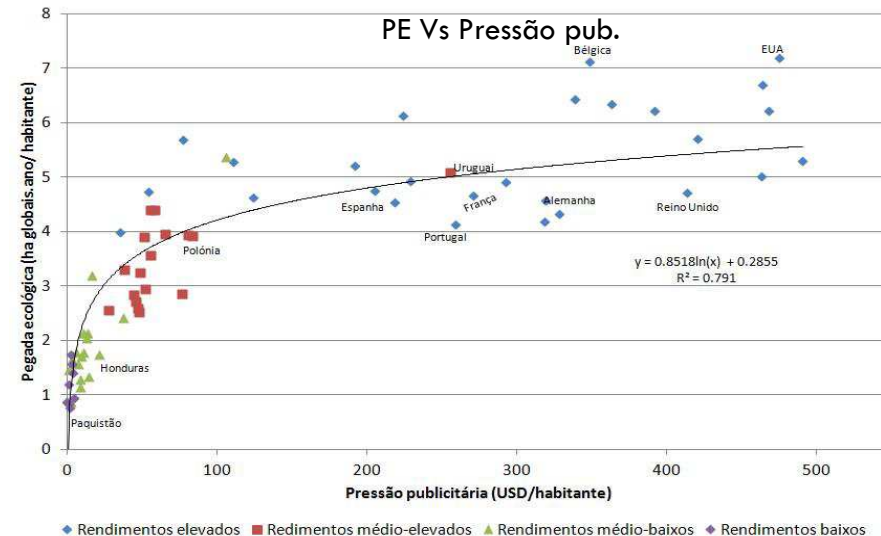


Fontes: WARC, GFN

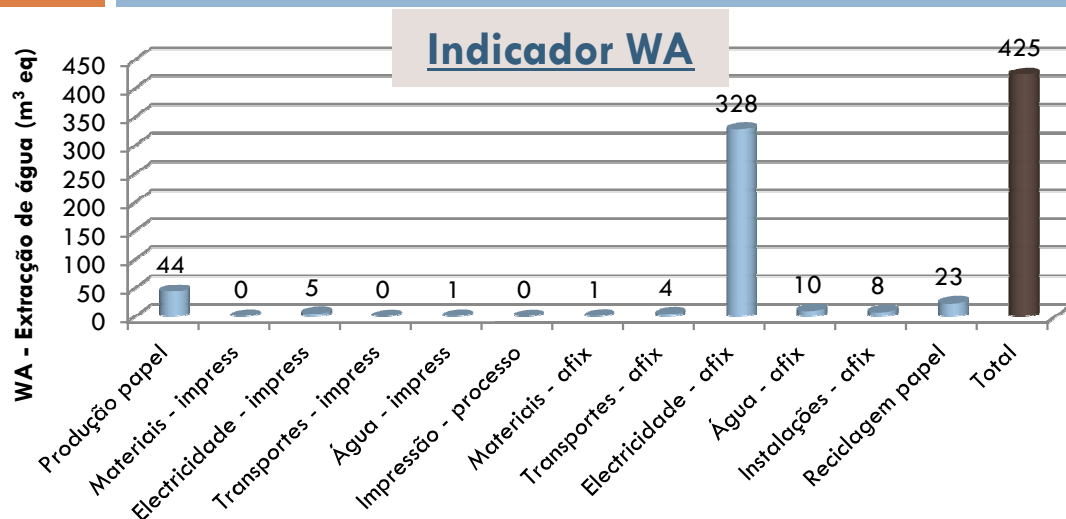
Resultados – Correlação Pegada Ecológica – Pressão publicitária

- Países de rendimentos médios e baixos:
 - Forte correlação linear entre variáveis ($R^2 = 0,81$);
 - Influência da publicidade: ganhos de rendimentos são afectados a um crescente consumo de bens transaccionáveis, intensivos em recursos;
 - Publicidade auxilia na instalação da cultura de consumismo nos países em desenvolvimento;

Publicidade é um dos principais elementos que conduz uma população a aumentar os padrões de consumo para níveis insustentáveis, e a partir de certo ponto, auxilia a mantê-los.

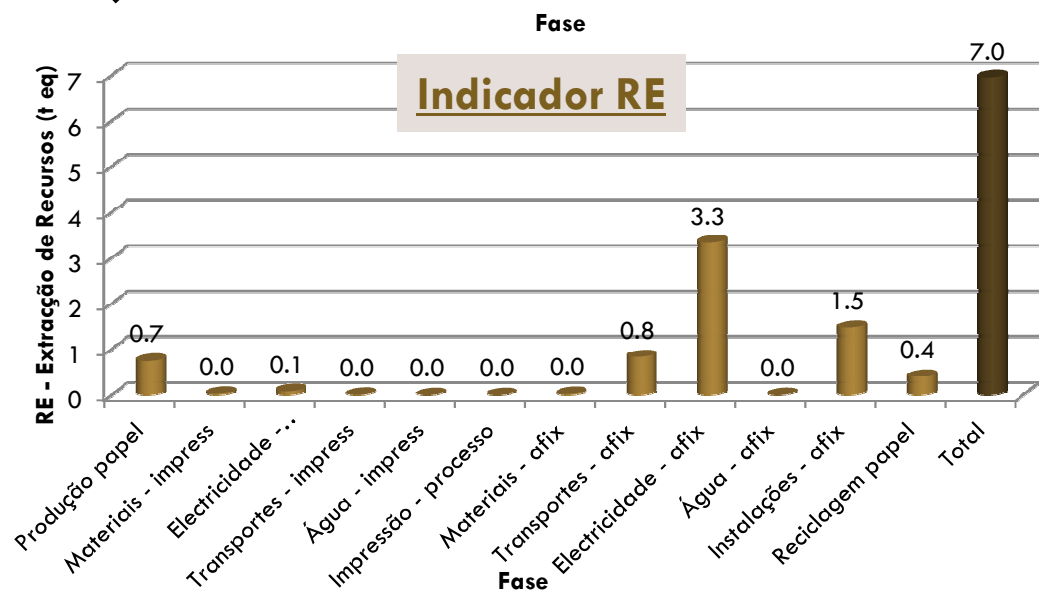


Resultados – Estudo de Caso: ACV Campanha MUPI



Electricidade consumida na afixação domina pressões do ciclo de vida:

- Consumos elevados: 20 MWh por campanha;
- 98% dos consumos eléctricos da JCDecaux estão nos equipamentos de mobiliário urbano.



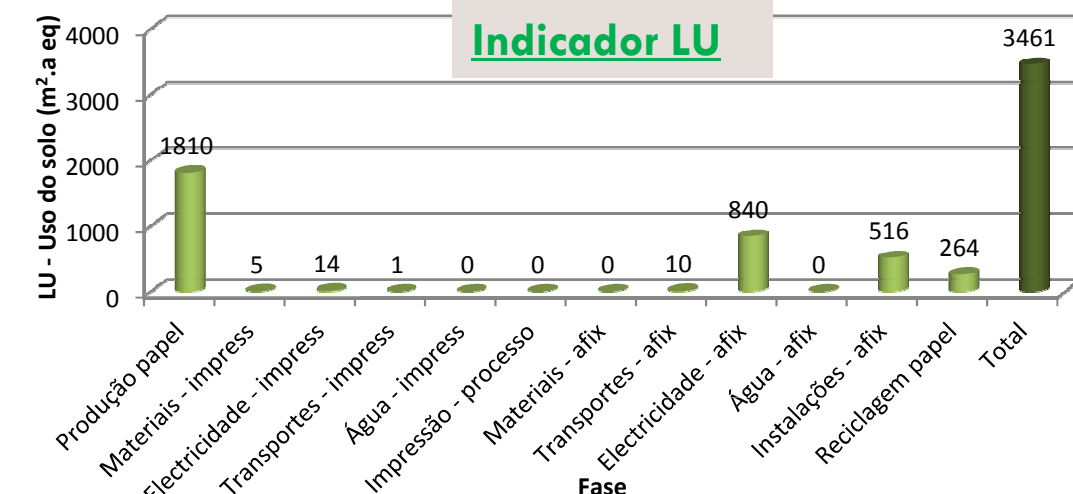
WA

- Afixação = 328 m³eq
 - Necessidades hídricas elevadas das instalações de produção eléctrica: e.g. processos de arrefecimento.

RE

- Produção eléctrica = 3,3 teq
 - extração de combustíveis fósseis;
- Transportes na afixação = 0,8 teq
 - distribuição dos cartazes.

Resultados – Estudo de caso: ACV Campanha MUPI



□ LU

□ Produção papel = 1 810 m²;

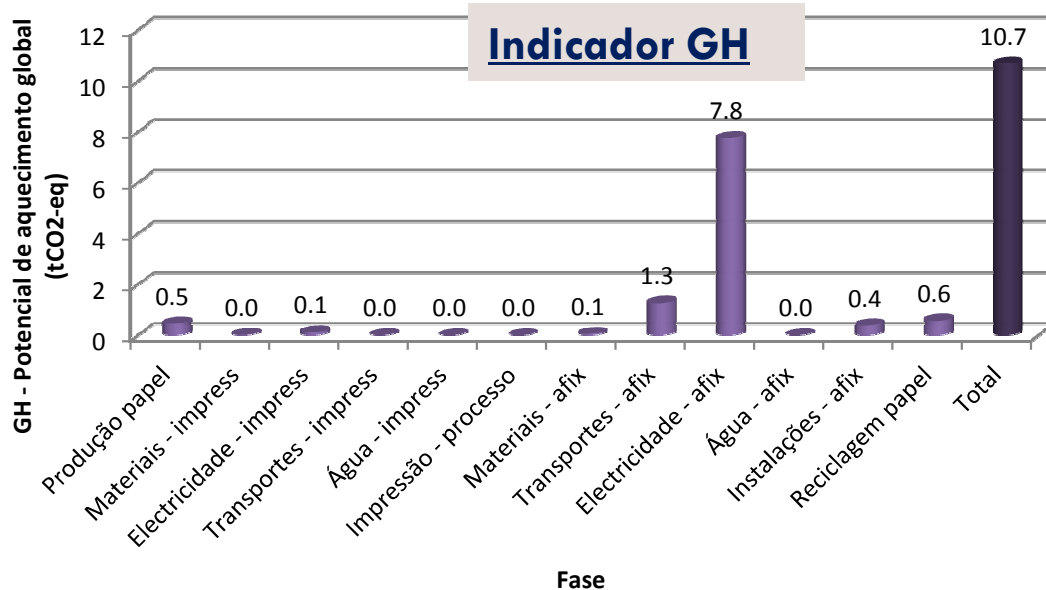
■ Ocupação florestal na produção de madeira;

□ GH

□ Electricidade na afixação = 7,8 t CO₂eq;

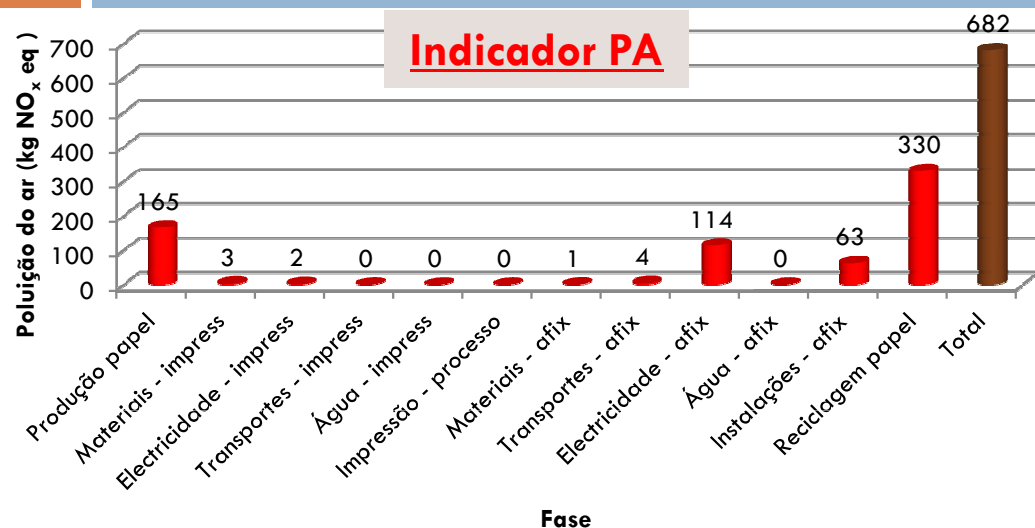
■ Consumos elevados;

■ Mix eléctrico nacional dependente de combustíveis fósseis;

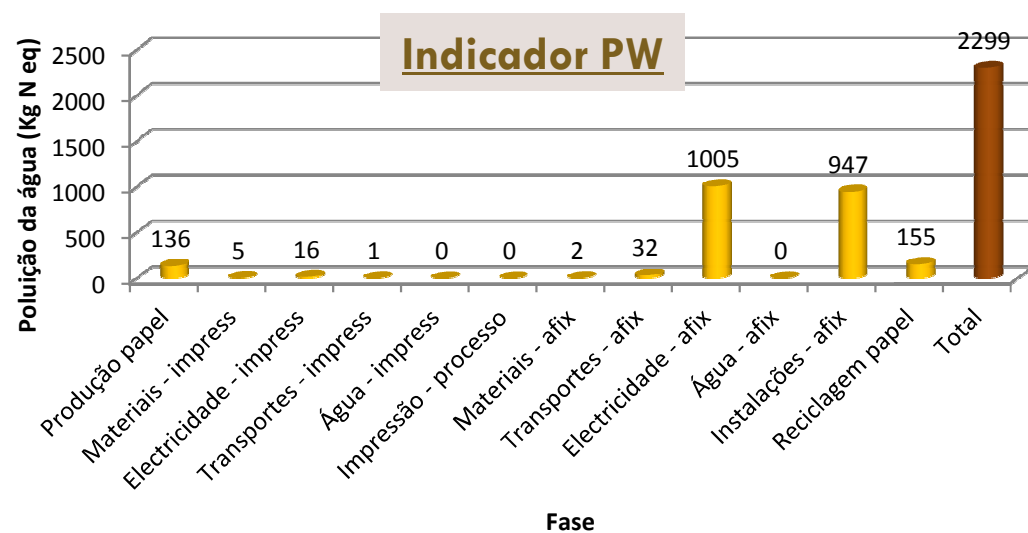


Resultados – Estudo de caso: ACV

Campanha MUPI



- PA
- Reciclagem cartazes
- Emissão de dipropilamina

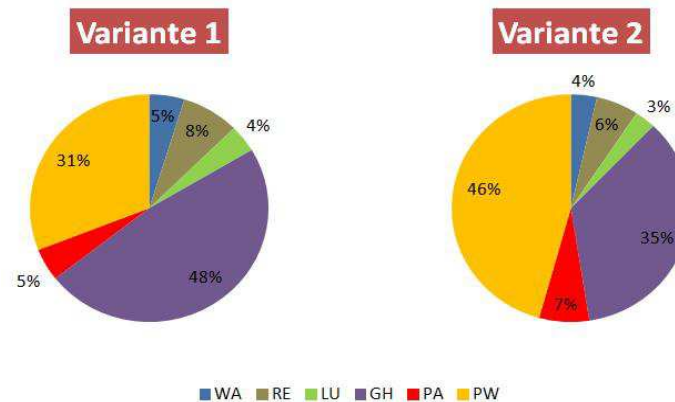
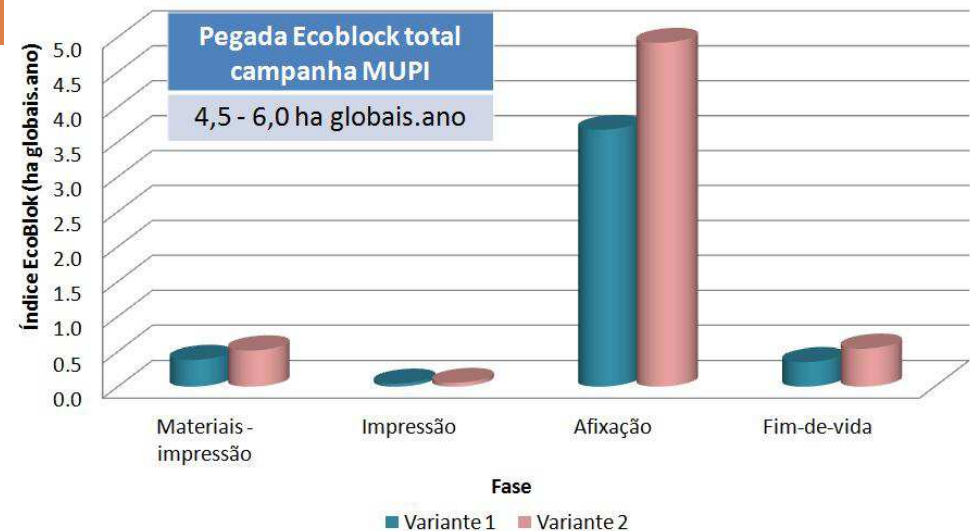


- PW
- Emissões poluentes
- Produção eléctrica;
- Construção das instalações do afixador

Resultados – Estudo de caso: ACV Campanha MUPI

Índice EcoBlok

- ❑ Variante 1
 - ❑ Efeitos cumulativos entre poluentes modestos – FC mínimos de PA e PW
- ❑ Variante 2
 - ❑ Efeitos cumulativos entre poluentes mais significativos – FC máximos de PA e PW.
- ❑ Afixação domina as pressões ao longo do ciclo de vida de uma campanha.
 - ❑ 81%-82% das pressões totais;
 - ❑ Elevados consumos eléctricos.
- ❑ Variantes de cálculo alteram perfil de contribuições dos indicadores para o índice agregado.



Resultados – Estudo de caso: ACV

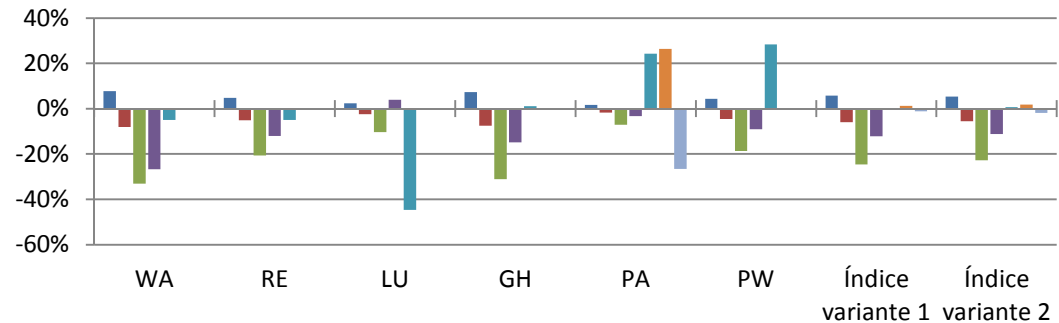
Campanha MUPI

Sensibilidade dos resultados

- Variações nos consumos eléctricos ou na qualidade do mix energético.

■ Afixação;

- Cartazes de papel reciclado não introduzem melhorias ambientais significativas no serviço.



■ C_+10%_Elec_afix ■ C_-10%_Elec_afix ■ C_-40%_Elec_afix ■ C_+10%_Renov
■ C_Papel_recic ■ C_+50%_Dipropil ■ C_-50%_Dipropil

Resultados - ACV-IO pegada carbónica sector da publicidade

□ Sector Publicidade e estudos de mercado (CAE 73)

□ Intensidade carbónica

➤ **126 g CO₂eq./€.**

□ Emissões totais

➤ **660 kt CO₂eq.**

➤ 94,4% adquiridas;

➤ 5,6% acrescentadas.

93%

**Sector da publicidade,
2008**

Intensidade carbónica

117 g CO₂eq./€

Emissões totais

614 kt CO₂eq.

CAE Rev.3	CPA64	GEE adquiridos pelo sector da pub. (kt CO ₂ eq.)	% do total
17	Papel e cartão e seus artigos	33	5
23	Outros produtos minerais não metálicos	31	5
34-35	Electricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	152	24
49	Serviços de transporte terrestre e por condutas (pipeline)	29	5
74-75	Outros serviços de consultoria, científicos, técnicos e similares;	180	29
	Restantes actividades	197	32

*Intensidade carbónica elevada
1,1 kg CO₂eq./€*

*Procura elevada
59 % da procura do sector publicitário*

Conclusões

- Existem fortes **indícios históricos e económicos** e **sociopsicológicos** que sustentam a hipótese da publicidade ter um papel significativo na escala insustentável do consumo.
- A publicidade é um dos principais elementos que conduz uma população a aumentar os seus padrões de consumo para níveis insustentáveis, e a partir de certo ponto, auxiliar a mantê-los.
- **Ruído publicitário** é um **condicionante ambiental** que reitera incessantemente o consumo como forma de satisfazer todas as necessidades e desejos
- *Greenwashing*, **manutenção da cultura consumista** e **efeitos de ricochete** podem por em causa o papel da publicidade na promoção de consumo mais sustentável.
- Maiores apertos regulamentares à publicidade podem reduzir o seu efeito sobre o consumo.

Conclusões



- ACV permitiu determinar as pressões potenciais associadas a um dos formatos que domina a actividade da publicidade exterior.
- Fase de afixação é aquela que mais pressões ambientais exerce ao longo do ciclo de vida de uma campanha no formato MUPI. Existem elevados consumos eléctricos nesta fase decorrentes das necessidades de iluminação dos suportes.
- Sector da publicidade em 2008 foi responsável por aproximadamente 1% das emissões carbónicas da economia portuguesa.
- Aquisições a outros sectores (produção de energia e serviços) são a principal fonte de emissões do sector.

Limitações e Desenvolvimentos Futuros

Publicidade e consumo

- Pegada Ecológica:
 - ✓ Pressões sobre recursos bióticos;
 - ✗ Extração de recursos abióticos e poluição persistente;
- Falta de uma relação inequívoca e quantificável entre publicidade, consumo e ambiente.
- Necessário expandir o estudo.
 - ▣ Separação entre consumo necessário e consumo supérfluo e o papel da publicidade nesses;
- Mitigação da publicidade:
 - ▣ Literacia de média;
 - ▣ Analogia ruído – legislação análoga à de ruído.

ACV MUPI

- Exigências elevadas de informação;
- Falta de colaboração por parte das empresas do sector;
- ACV não inclui tratamento de resíduos
 - ▣ Subestimação das pressões, principalmente na fase de impressão.
- Novos estudos devem de envolver mais empresas da área, mais meios e formatos.
- ACV a todos os meios:
 - ▣ Publicidade como processo do CV de um produto;
 - ▣ Inclusão de aspectos ambientais no cálculo do mix publicitário.

Muito obrigado!

- Fontes de Imagens

- ▣ A, C, D, F, G, H, I – Ivo Miguel da Silva Louro

- ▣ B – Rotorama, 2013. Advertise on girls legs in Japan.

- Disponível em <http://rotorama.com/advertise-on-girls-legs-in-japan/>. Consultado em Novembro de 2013.

- ▣ E – CCFC, 2013. *2012 School Bus Ad Action Center*.

- Disponível em*

- <http://www.commercialfreechildhood.org/action/2012-school-bus-ad-action-center> .Consultado em Novembro de 2013