

Linguagem de Marketing para Tornar Energias Renováveis Acessíveis a Todos

 *Daniel Ribeiro*

2211447@iscap.ipp.pt
<https://orcid.org/0009-0001-2275-8432>
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

Este artigo aborda a importância da linguagem de marketing na promoção do entendimento público sobre energias renováveis, essencial para um futuro sustentável. Salienta-se a necessidade de encontrar um equilíbrio comunicativo: termos excessivamente técnicos podem desviar a atenção do público, enquanto uma simplificação extrema pode comprometer a credibilidade. Advoga-se por um meio-termo, onde termos técnicos são introduzidos progressivamente com explicações claras, tornando o complexo acessível sem perder a precisão. Este equilíbrio não só informa, mas também inspira ação, transformando a perceção pública e incentivando a participação ativa na transição energética. O texto destaca o papel crucial do marketing como ponte entre a inovação técnica e o apoio e adoção pelo público, fundamental para a difusão e aceitação das tecnologias de energias renováveis.

Palavras-chave: Marketing, Energias Renováveis, Comunicação, Acessibilidade, Sustentabilidade

Abstract

This article addresses the importance of marketing language in promoting public understanding of renewable energies, which is essential for a sustainable future. It stresses the need to find a communicative balance: overly technical terms can divert the public's attention, while extreme simplification can undermine credibility. A middle ground is advocated, where technical terms are introduced progressively with clear explanations, making the complex accessible without losing accuracy. This balance not only informs, but also inspires action, transforming public perception and encouraging active participation in the energy transition. The text highlights the crucial role of marketing as a bridge between technical innovation and public support and adoption, which is fundamental to the diffusion and acceptance of renewable energy technologies.

Keywords: Marketing, Renewable Energies, Communication, Accessibility, Sustainability

Introdução

A transição energética para fontes renováveis é um dos pilares fundamentais para a construção de um futuro sustentável. No entanto, apesar da sua importância crítica, a linguagem técnica e complexa que frequentemente acompanha discussões sobre energias renováveis pode ser um obstáculo significativo para a compreensão e aceitação pública. Nesse contexto, a linguagem de marketing surge como uma ferramenta vital para descomplicar o complexo, transformando o inacessível em compreensível, fomentando uma maior inclusão de todos os segmentos da sociedade nesta transformação essencial.

O setor de energias renováveis é repleto de terminologias técnicas que, embora precisas, podem intimidar o público, criando uma barreira invisível que dificulta a disseminação e aceitação de tecnologias essenciais para o nosso futuro coletivo. A tarefa de traduzir termos como "fotovoltaico", "biomassa", "geotérmica" e "biometano" para uma linguagem que seja compreendida por toda gente é não apenas uma necessidade, mas uma responsabilidade para os profissionais de marketing dentro desse setor.

Neste artigo, proponho refletir sobre a importância da linguagem de marketing na apresentação de conceitos de energias renováveis, explorando como uma comunicação eficaz pode servir como uma ponte entre a inovação técnica e a adoção e apoio do público. Investigarei como a simplificação de termos técnicos, sem sacrificar a precisão, pode ajudar a construir uma narrativa capaz de ser compreendida (Sweller & Chandler, 2009), transformando espectadores passivos em participantes ativos na jornada rumo à sustentabilidade.

O acesso à informação sobre energias renováveis é crucial para a construção de um consenso social em torno da urgência e viabilidade destas tecnologias (Reddy & Painuly, 2004). Ao tornar o discurso sobre energias renováveis mais acessível, não apenas educamos, mas também inspiramos ação e mudança. A linguagem de marketing, nesse sentido, desempenha um papel central, agindo como um "catalisador" para a transformação social, incentivando a adoção de comportamentos mais sustentáveis e o apoio às políticas de energia renovável.

Por fim, explorarei contextos em que a linguagem de marketing pode ser utilizada para transformar a complexidade técnica em mensagens claras e motivadoras, destacando como as estratégias de comunicação bem planejadas e executadas podem aumentar significativamente a compreensão e o *engagement* do público em relação às energias renováveis. O objetivo é demonstrar que, embora os desafios sejam substanciais, o poder da linguagem de comunicação de marketing na tradução de ideias não deve ser subestimado, sendo um elemento crucial na jornada para tornar tópicos complexos verdadeiramente acessíveis a todos (Daugherty et al., 2013).

Desmistificando Energias Renováveis: O Papel do Marketing Verde

No cruzamento entre sustentabilidade e comunicação, o marketing verde surge como um elemento crucial para tornar as energias renováveis acessíveis e apelativas ao público em geral. Esta abordagem transcende a mera promoção de produtos ou tecnologias sustentáveis, assumindo um papel educativo e de mobilização da sociedade em direção a práticas mais ecológicas (Kotler & Keller, 2016). No âmbito das energias renováveis, o marketing verde não se restringe a uma ferramenta comercial; transforma-se num mecanismo de educação e envolvimento cívico.

A compreensão das energias renováveis pelo público é frequentemente obstruída por termos técnicos e conceitos complexos (Gonçalves & Felippi, 2014). Aqui, o marketing verde atua como um intérprete, descomplicando a linguagem sem sacrificar a precisão técnica. A estratégia passa por desenvolver mensagens que não só informam, mas também ressoam

com a experiência cotidiana das pessoas. Por exemplo, em vez de discutir a "capacidade fotovoltaica" em termos técnicos, o marketing verde pode ilustrar como a energia solar pode reduzir a fatura de eletricidade, beneficiando ao mesmo tempo a saúde do planeta.

Além disso, o envolvimento do público exige a identificação e exploração de valores que ecoam em diferentes segmentos da sociedade. Um marketing verde eficaz é aquele que alinha os benefícios das energias renováveis com os valores e preocupações individuais (Moraga-González & Padrón-Fumero, 2002) e da sociedade. Para as famílias, pode-se enfatizar a poupança a longo prazo e o legado para gerações futuras. Para as empresas, os benefícios podem ser apresentados em termos de responsabilidade corporativa e vantagens competitivas sustentáveis.

As campanhas de marketing verde devem ser abrangentes, isto é, devem não só educar, mas também ter apelos emocionais que promovam a ação (Robins, 2015). A narrativa deve não apenas informar, dizer do que se trata e de como funciona; deve procurar inspirar e incentivar através de componentes emocionais: histórias de sucesso, testemunhos e estudos de caso podem ser especialmente eficazes, ao demonstrar a viabilidade e os benefícios concretos das energias renováveis e o lado mais emocional desta dinâmica (Gonçalves & Felippi, 2014).

A interatividade é outra peça fundamental no marketing verde. Iniciativas que promovem a participação do público, como oficinas, demonstrações ao vivo e o uso de plataformas de redes sociais, criam experiências participativas que facilitam o entendimento e aumentam o envolvimento. Estas atividades não só educam, mas também permitem que o público se torne um elemento ativo na transição energética (Herbes & Friege, 2017).

Finalmente, o marketing verde no setor das energias renováveis deve ser inclusivo, atendendo à diversidade dos públicos (Licsandru & Cui, 2018). Campanhas multilinguísticas, materiais adaptados a diferentes níveis de literacia e a consideração de barreiras culturais, são essenciais para assegurar que a mensagem seja acessível a todos. Esta abordagem inclusiva não só alarga o alcance das energias renováveis, mas também promove uma transição energética mais democrática e equitativa.

O papel do marketing verde na educação e no envolvimento do público em relação às energias renováveis é indispensável. Ao transformar complexidades técnicas em mensagens claras e motivadoras, o marketing verde não só promove a adoção de tecnologias sustentáveis, como também cultiva uma consciência ambiental mais abrangente. Desta forma, atua como um catalisador essencial no percurso coletivo rumo a um futuro mais sustentável (Wiser, 2010).

Narrativas e Mensagens: Construindo Comunicação Eficaz

A arte de comunicar sobre sustentabilidade, especialmente no âmbito das energias renováveis, requer uma abordagem que transcende a mera transmissão de informação. É essencial construir narrativas e mensagens que não só informem, mas também cativem, inspirem e motivem o público a adotar mudanças. É enfatizada a importância de envolver os públicos e gerar mudanças positivas através de estratégias de comunicação eficazes (Gonçalves & Felippi, 2014). Ao nos debruçarmos sobre como tais estratégias podem ser implementadas para fomentar a adoção de energias renováveis, um setor repleto de potencial, mas frequentemente obstruído por equívocos e desconhecimento generalizado, que geram indiferença e inação face ao tema. (Nicolini & Tavoni, 2017)

Numa era saturada de informação (Robson, 2018), captar a atenção do público e comunicar a urgência e a relevância das energias renováveis exige uma comunicação que toque tanto no coração quanto na mente das pessoas. As histórias contadas devem ser relacionáveis, estabelecendo pontos de ligação com as experiências e valores do público. Narrativas sobre

comunidades transformadas pela energia renovável, perfis dos inovadores do setor ou a demonstração tangível dos benefícios ambientais e económicos, podem ser veículos eficazes para transmitir essas mensagens.

A clareza é crucial! Termos técnicos e “palavrões” devem ser traduzidos para uma linguagem acessível, mantendo a precisão (Dellaer & Stremersch, 2005). Este equilíbrio entre simplificação e precisão descomplica o entendimento das energias renováveis, tornando-as não apenas compreensíveis, mas também acolhedoras para o público.

A comunicação sobre sustentabilidade também deve ser multimodal (Higham & Hebets, 2013), explorando diferentes canais e formatos. Desde campanhas em redes tradicionais até plataformas digitais e redes sociais, cada meio oferece oportunidades únicas para contar histórias e disseminar mensagens. O envolvimento interativo, com a utilização de ferramentas como questionários, infográficos e calculadoras de impacto ambiental, pode transformar a receção passiva de informação em participação ativa, permitindo ao público perceber o impacto direto das suas escolhas.

Salienta-se ainda a importância de adaptar a mensagem ao público-alvo (Rubin & Piché, 1979). Estratégias eficazes para jovens urbanos podem não ter o mesmo impacto em populações rurais mais velhas. Conhecer o público, as suas preocupações, valores e preferências de comunicação é crucial para desenvolver mensagens que ressoem e motivem a ação.

Além disso, a comunicação deve ser contínua e consistente. A sustentabilidade e as energias renováveis devem estar sempre presentes no discurso público, construindo conhecimento e consciência ao longo do tempo. Campanhas de curta duração podem gerar interesse, mas são a repetição e o reforço de mensagens que cultivam o entendimento e impulsionam mudanças duradouras (Koch, 2017).

Em resumo, construir uma comunicação eficaz para a sustentabilidade, especialmente no contexto das energias renováveis, é uma tarefa complexa que exige sensibilidade, criatividade e tempo. Desenvolvendo narrativas envolventes e mensagens claras, é possível inspirar ação, promover mudança e avançar rumo a um futuro mais sustentável e renovável.

Análise de Tendências e Perceções no Setor

O aumento do uso de energias renováveis é uma tendência global que reflete a crescente conscientização sobre as questões ambientais e a importância de adotar práticas mais sustentáveis (Darmawi et al., 2013). Este movimento ganha força à medida que governos, empresas e indivíduos reconhecem a necessidade urgente de combater as mudanças climáticas e reduzir a dependência de combustíveis fósseis, que são finitos e têm um impacto negativo significativo no ambiente.

A transição energética para fontes renováveis, como a energia solar, eólica, hidráulica, biomassa, e geotérmica, apresenta-se como uma solução viável e cada vez mais acessível para enfrentar estes desafios. Estas fontes de energia são inesgotáveis e produzem uma quantidade mínima de emissões de gases de efeito estufa em comparação com os combustíveis fósseis, contribuindo significativamente para a mitigação das mudanças climáticas.

Um estudo realizado pela Agência Internacional de Energia Renovável (IRENA) destaca o potencial das energias renováveis para atender à procura global de energia, ao mesmo tempo em que reduz os impactos ambientais. A agência estima que a duplicação da sua quota no mix energético global até 2030 poderia reduzir as emissões de CO₂ em até 50%, ajudando a limitar o aquecimento global abaixo de 2°C, um objetivo central do Acordo de Paris sobre mudanças climáticas (IRENA, 2021).

Além dos benefícios ambientais, a adoção de energias renováveis também apresenta vantagens económicas. A geração de energia a partir de fontes renováveis pode criar empregos, fomentar o desenvolvimento tecnológico e reduzir os custos de energia a longo prazo. Segundo o relatório da IRENA, o número de empregos no setor de energias renováveis já ultrapassou os 11 milhões globalmente, um aumento que evidencia o potencial de crescimento económico associado a estas tecnologias (IRENA, 2020).

A conscientização pública sobre as vantagens das energias renováveis tem aumentado, impulsionada pela educação ambiental e pela divulgação de informações sobre os impactos negativos das mudanças climáticas. Isso tem levado a uma maior procura por soluções sustentáveis, tanto por parte dos consumidores quanto das empresas, que procuram reduzir a sua pegada de carbono e melhorar a sua imagem perante a sociedade.

No entanto, a transição para um futuro energético renovável enfrenta desafios, incluindo a necessidade de investimento em infraestrutura, a integração das fontes renováveis na rede elétrica existente e a superação de barreiras regulatórias e políticas. A cooperação internacional e o comprometimento dos governos com políticas favoráveis às energias renováveis são fundamentais para superar esses obstáculos e acelerar a adoção dessas tecnologias.

O aumento do uso de energias renováveis é um sinal positivo de que a sociedade caminha em direção a um futuro mais sustentável (REN21, 2023). A importância crescente atribuída a estas fontes de energia reflete uma mudança de paradigma na forma como consumimos e produzimos energia, com implicações significativas para o meio ambiente, a economia e a sociedade como um todo. À medida que continuamos a enfrentar os desafios das mudanças climáticas, a transição para energias verdes não é apenas desejável, mas essencial para garantir a saúde do nosso planeta para as gerações futuras.

O Impacto do Marketing no Setor de Energias Renováveis

As tendências no setor de energias renováveis são profundamente influenciadas pela linguagem e pelas estratégias de marketing adotadas. O marketing não apenas reflete as tendências e percepções do público, mas também as molda ativamente, criando um ciclo de feedback que impulsiona a adoção e o desenvolvimento dessas tecnologias. Analisar essa relação exige entender como o marketing interage com a opinião pública e direciona as escolhas do consumidor e as políticas de investimento no setor (Gonçalves & Felippi, 2014).

O marketing tem o poder de descomplicar e tornar tangíveis os conceitos inerentes às fontes de energia verdes. Quando bem executado, ele traduz a complexidade técnica dessas tecnologias em benefícios claros e compreensíveis, enfatizando não só a sustentabilidade ambiental, mas também vantagens económicas e sociais. Este aspeto é crucial, pois a decisão de adotar energias renováveis baseia-se, muitas vezes, na percepção do público sobre esses benefícios.

A tendência de enfatizar o impacto social positivo e a geração de empregos, por exemplo, é uma estratégia de marketing eficaz que ressoa com um amplo espectro de públicos, indo além dos tradicionalmente interessados em sustentabilidade. Ao mostrar como as energias renováveis podem impulsionar a economia local, criar empregos e melhorar a qualidade de vida, o marketing influencia diretamente a percepção e a aceitação do público, estimulando a procura e o apoio político para essas tecnologias.

Para além disso, o marketing de energias renováveis enfrenta o desafio de superar mitos e desinformação. Uma comunicação clara, transparente e baseada em evidências pode desmistificar equívocos, como os altos custos iniciais ou a suposta ineficiência dessas tecnologias (Nicolini & Tavoni, 2017). Ao educar o público, o marketing não só promove a

adoção de fontes de energia sustentáveis, mas também cria um ambiente mais favorável para políticas públicas de apoio e investimentos no setor.

Ser inclusivo é outra tendência crucial. Um marketing eficaz reconhece a diversidade dos públicos e adapta as suas mensagens para serem culturalmente relevantes e acessíveis a diferentes grupos. Isso é fundamental para ampliar o alcance e a aceitação das energias renováveis, garantindo que a transição energética seja percebida como um movimento inclusivo e benéfico a todos, não apenas para uma elite ou para os já convencidos da importância da sustentabilidade.

Por fim, a tendência de humanizar a comunicação sobre energias renováveis, vinculando-a às experiências cotidianas, é uma estratégia de marketing poderosa. Ao ilustrar histórias reais de como a sua adoção impactou positivamente comunidades e indivíduos, o marketing cria uma conexão emocional, transformando a percepção do público e incentivando a adoção dessas tecnologias.

Em resumo, o marketing é um motor essencial para impulsionar a adoção de fontes de energia limpas. Ele não apenas reflete as tendências do setor, mas também as influencia ativamente, moldando a percepção pública, informando e educando diferentes públicos. A relação entre o marketing e as tendências no setor de energias renováveis é dinâmica e bidirecional, destacando o papel crucial da comunicação estratégica na transição para um futuro energético mais sustentável.

A escolha do vocabulário na linguagem de marketing é uma decisão estratégica. Esta escolha é particularmente crítica quando se abordam temas que envolvem conceitos especializados ou tecnologias avançadas. Surge, então, um dilema: deverá optar-se por um vocabulário técnico, que confere precisão e autoridade, ou por uma linguagem mais acessível que, apesar de potencialmente ampliar o alcance, pode ser percebida como superficial ou imprecisa?

Um vocabulário excessivamente técnico pode alienar parte do público-alvo, especialmente aqueles sem formação especializada. Termos como "fotovoltaico", "biomassa" e "geotérmica" são cruciais para a precisão no contexto das energias renováveis, mas podem ser confusos ou intimidantes para o consumidor médio. Em contrapartida, uma simplificação excessiva pode comprometer a credibilidade da mensagem, criando a impressão de que a marca não possui um conhecimento profundo sobre o tema ou que está a tentar ocultar deficiências técnicas atrás de um verniz de marketing.

O desafio reside em encontrar um meio-termo que concilie clareza e precisão. Uma abordagem eficiente consiste em introduzir termos técnicos gradualmente, acompanhados de explicações ou analogias que os tornem mais compreensíveis. Por exemplo, em vez de mencionar apenas "energia fotovoltaica", pode-se explicar que se refere à conversão da luz solar em eletricidade, fornecendo um contexto que facilita a compreensão do termo técnico sem exigir conhecimento prévio aprofundado. A contextualização é fundamental porque permite ao público relacionar o termo técnico com algo já conhecido, facilitando assim a sua compreensão.

A consistência é outro ponto crucial. Ao definir um nível de complexidade do vocabulário, é vital manter a consistência ao longo da comunicação. Alterações bruscas no nível de tecnicismo podem confundir o público ou transmitir uma impressão de inconsistência, prejudicando a credibilidade da mensagem.

A interação com o público também pode fornecer indicações valiosas sobre o vocabulário mais adequado. Feedbacks, comentários em redes sociais e questões frequentes são indicativos importantes de que a linguagem utilizada está a ser eficaz ou se necessita de ajustes. Esta escuta ativa permite refinamentos contínuos na estratégia de comunicação.

Em suma, a escolha do vocabulário na linguagem de marketing, especialmente em áreas técnicas, não deve ser uma oscilação entre extremos. Não é uma escolha entre ser excessivamente técnico ou superficialmente genérico. O ideal é procurar um equilíbrio que ofereça clareza, precisão e acessibilidade, adaptando a comunicação ao nível de conhecimento e interesse do público-alvo. Encontrando esse equilíbrio, as marcas podem comunicar de forma eficaz com o seu público, educando-o e construindo uma relação de confiança e autoridade.

Conclusão

A seleção do vocabulário no domínio das energias renováveis, revela-se um exercício de equilíbrio entre acessibilidade e exatidão técnica. Este desafio não deve ser exaustivo: é imperativo manter a correção e precisão técnica para assegurar que a comunicação reflita a profundidade e a importância das tecnologias abordadas; contudo, é igualmente vital garantir a acessibilidade da mensagem para evitar confundir o público devido à complexidade excessiva.

Adotar um meio-termo na linguagem de marketing transcende a eficácia comunicativa, emergindo como uma ponte indispensável para a inclusão e educação do público em geral. Ao equilibrar tecnicidade com acessibilidade, o marketing não apenas informa, mas também mobiliza, inspira e incentiva a participação ativa do público na transição energética rumo a um futuro sustentável.

Assim, a linguagem empregada nas campanhas de marketing de energias renováveis deve ser meticulosamente ajustada para simplificar o complexo sem comprometer a integridade técnica do conteúdo. Ao proceder assim, o marketing tem o potencial de transformar espectadores passivos em participantes ativos e informados no debate sobre sustentabilidade. Esta abordagem equilibrada é fundamental para desmistificar as energias renováveis, fomentando uma compreensão mais abrangente e, por conseguinte, uma maior aceitação e adoção destas tecnologias essenciais para o nosso futuro coletivo.

Referências

- Darmawi, Sipahutar, R., Bernas, S. M., & Imanuddin, M. S. (2013). Renewable energy and hydropower utilization tendency worldwide.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2013). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content.
- Dellaer, B. G. C., & Stremersch, S. (2005). Marketing Mass-Customized Products: Striking a Balance between Utility and Complexity.
- Gonçalves, G., & Felippi, Â. (2014). *COMUNICAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE* (Vol. 2).
- Herbes, C., & Friege, C. (2017). *Marketing Renewable Energy*.
- Higham, J. P., & Hebets, E. A. (2013). An introduction to multimodal communication.
- IRENA. (2020). *Global Renewables Outlook: Energy transformation 2050*.
- IRENA. (2021). *Renewable Energy and Jobs – Annual Review 2020*.
- Koch, T. (2017). Again and again (and again): A repetition-frequency-model of persuasive communication.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing.
- Moraga-González, J. L., & Padrón-Fumero, N. (2002). Environmental Policy in a Green Market.
- Nicolini, M., & Tavoni, M. (2017). Are renewable energy subsidies effective? Evidence from Europe.
- Reddy, S., & Painuly, J. P. (2004). Diffusion of renewable energy technologies—barriers and stakeholders' perspectives.
- REN21. (2023). *Relatório Global de Energias Renováveis 2023*.

- Robins, F. (2015). The Teaching of Marketing Strategy.
- Robson, G. J. (2018). The threat of comprehensive overstimulation in modern societies.
- Rubin, D. L., & Piché, G. L. (1979). Development in Syntactic and Strategic Aspects of Audience Adaptation Skills in Written Persuasive Communication.
- Sweller, J., & Chandler, P. (2009). Why Some Material Is Difficult to Learn.
- Wiser, R. H. (2010). Green power marketing: increasing customer demand for renewable energy.