

Elementos De Composição Da Publicidade Ecológica

The Ecological Advertising Composition Of Elements

Renata Giacomin Menezes¹

Universidade Presidente Antônio Carlos

renatinhagiacomin@gmail.com

Resumo

No início do século XXI, a preocupação em relação à preservação ambiental ganhou foco perante a sociedade e as organizações. Essa mudança fez com que as empresas percebessem a importância de seu compromisso para com o meio ambiente e que o marketing, antes utilizado para efeito de venda de produtos/serviços, poderia auxiliar na difusão de informação no âmbito ambiental. Mas tal consciência ecológica que existe no Brasil ainda não é capaz de realizar mudanças de comportamento e transformar os discursos em ação. O artigo tem como finalidade, analisar propagandas de empresas veiculadas em jornais nos estados de Minas Gerais e São Paulo nos anos de 2011 e 2012, que utilizam da ecologia enquanto argumento publicitário, fazendo uma análise dos elementos de composição da propaganda veiculada.

Palavras-chave: Meio ambiente, empresas, marketing ambiental.

Abstract

At the beginning of the 21st century, the concern in relation to environmental preservation has gained focus before society and organizations. This change did that companies realize the importance of their commitment to the environment and that marketing, before used to effect the sale of products/services, could assist in the dissemination of information within the environment. But such eco-consciousness that exists in Brazil is not yet able to perform changes in behaviour and transform discourse in action. The article aims, analyze business advertisements published in newspapers in the States of Minas Gerais and São Paulo in the years 2011 and 2012 that use of ecology as the advertising argument, making an analysis of the compositional elements of the advertisement conveyed.

Key words: Environment, enterprise, environmental marketing.

Introdução

Dentre as transformações mundiais, aquelas vinculadas à degradação ambiental e a crescente desigualdade, articulam-se a necessidade de repensar os paradigmas existentes entre o ser humano e o meio ambiente.

Conseqüentemente, o desenvolvimento e surgimento de novas tecnologias, as empresas passaram a adotar práticas ambientais como uma estratégia fundamental que compactua com a nova ética corporativa e que geram um bom retorno para a empresa, para a sociedade e servem também como referência para outras organizações.

Para tanto, é através do marketing ambiental que as empresas divulgam tais práticas ambientais, utilizando diversos mecanismos que ajudam a promover a empresa e o crescimento da consciência ambiental, criando a possibilidade de motivar e sensibilizar as pessoas a participarem na defesa da qualidade de vida.

O presente artigo tem como objetivo analisar propagandas de empresas veiculadas em jornais de circulação nacional e regional, que utilizam da ecologia enquanto argumento publicitário, fazendo uma análise dos elementos de composição da propaganda veiculada. Como critério de escolha foi selecionado jornais publicados no dia 05 de Junho de 2011 e 2012, para analisar a atuação das empresas em relação ao Dia do Meio Ambiente.

As Empresas e a Propaganda Verde

O ambiente competitivo atual exige que as empresas sejam competentes para obter lucro e ao mesmo tempo respeitem as leis ambientais.

Prahalad (1999, p.42) salienta que “as empresas mudarão de uma perspectiva orientada para o mero cumprimento da lei para uma postura impulsionada pelas oportunidades de negócios que levem em consideração as questões ambientais”.

Tachizawa (2002, p.24) afirma que:

“a transformação e a influência ecológica nos negócios se farão sentir de maneira crescente e com efeitos econômicos cada vez mais profundos”. Ainda o autor “as organizações que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e ecológica conseguirão significativas vantagens competitivas, quando não, redução de custos e incremento nos lucros a médio e longo prazo”.

Desde os anos 90 há uma preocupação com a denúncia de empresas que utilizam propagandas com apelos ambientais sem tomarem ações efetivas e comprovadas em prol da sustentabilidade (GREENPEACE, 1992). Estes apelos enganosos são conhecidos como *greenwash*, processo de esconder os erros e enganos de alguém, fazendo com que sua reputação permaneça limpa (LYON & MAXWELL, 2006).

De acordo com estudos internacionais relatados pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), órgão vinculado ao *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), até 2020, 75% das marcas conhecidas hoje estarão enfraquecidas se não se adequarem à Era da Sustentabilidade.

O Instituto Ethos (2006) define que Sustentabilidade Empresarial consiste em “assegurar o sucesso do negócio no longo prazo e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade, com um meio ambiente saudável e uma sociedade estável”.

Uma das grandes viabilidades para as empresas no novo contexto econômico caracteriza-se por “uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável” (TACHIZAWA, 2002 p. 26).

Barbut, 2005 apud Stringhini, 2009 retrata que:

“as empresas consideram o desenvolvimento sustentável como um determinante, onde os ganhos ambientais realizados pela indústria de produção mais limpa estão sendo compensada pelo aumento nos níveis de consumo no mundo inteiro. Portanto, precisamos tomar medidas para reorientar as escolhas dos consumidores - as escolhas dos indivíduos indústria e instituições públicas - no sentido de vida mais sustentáveis e de compra de decisões, a fim de permanecer dentro da capacidade de carga da Terra”.

E para atender este novo contexto, as empresas tiveram que adotar estratégias para alcançar as metas, os desafios e objetivos estabelecidos, visando um melhor posicionamento da mesma perante seu ambiente (OLIVEIRA, 2005).

Conforme Hamel e Prahalad (1997), a estratégia é avaliada pela participação nas oportunidades e deve ser colocada como competição não somente pela participação do mercado, sendo vista, portanto, como competição pelo futuro.

Segundo Dias (2006) estratégia é o conjunto de ações praticado por uma organização visando adequá-la ao seu ambiente competitivo (presente e futuro) e para levá-la a alcançar suas maiores finalidades: sobreviver no longo prazo, gerar valor e alcançar vantagem competitiva sobre os concorrentes, a qual se evidencia por um desempenho organizacional efetiva e sustentadamente superior.

“A busca das empresas para o equilíbrio de suas ações nas áreas econômica, ambiental e social, visando à sua sustentabilidade e uma contribuição cada vez mais efetiva à sociedade, é hoje um fato” (SOARES, 2007, p. 11).

Mano (2007) diz que “a próxima fronteira da sustentabilidade dentro das empresas brasileiras é justamente estabelecer objetivos e acompanhar resultados não apenas de aspectos financeiros, como também ambientais e sociais”.

Marketing Ambiental

A partir da Revolução Industrial o aumento da escala produtiva tonou-se um fator que estimula a exploração dos recursos naturais, elevando assim a quantidade de resíduos gerados (BARBIERI, 2004). E o objetivo das empresas era tomar as decisões apenas visando o lucro mas, com o passar do tempo, houve também a necessidade de satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor (SEIFFERT, 2006).

A empresa está interessada na sua satisfação, mas não sabe exatamente o que o consumidor quer. O marketing antes visto pela ótica da empresa, agora passa a ser visto pela ótica do cliente (DRUCKER, 1973 apud OLIVEIRA 2006).

De acordo com Kotler (2000) “o marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados alvos que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados”.

Cobra (1992, p. 34) diz que, “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apressamento, promoção e distribuição de ideais, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

O consumidor novo que a contracultura tentava construir pressupunha efetivamente um novo modo de conceber e de relacionar com o mundo, nas mais diferentes áreas do seu cotidiano, exigindo o surgimento de uma nova consciência e de uma nova sensibilidade. Daí a valorização da natureza, onde a sustentabilidade passou a ser uma nova exigência por parte destes consumidores (SERRANO apud OLIVEIRA 2006).

A consciência social, como explica Urdan e Zuñiga (2001), que protesta pela prática da ética empresarial já se mostra presente no Brasil. Aos poucos, a "soberania do consumidor", propagada pelo neoliberalismo, pode se mover em direção à "cidadania do consumidor", em que o consumo se transforma numa prática social, política e ecológica (PORTILHO apud OLIVEIRA 2006).

“Sustentabilidade significa a possibilidade de se obterem continuamente condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores em um dado ecossistema” (CAVALCANTI, 1998, p. 165).

Para Jacobi (2003) o desenvolvimento sustentável não se refere especificamente a um problema limitado de adequações ecológicas de um processo social, mas a uma estratégia ou um modelo múltiplo para a sociedade, que deve levar em conta tanto a viabilidade econômica como a ecológica. Ainda o autor, a noção de sustentabilidade implica, portanto, uma inter-relação necessária de justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e a ruptura com o atual padrão de desenvolvimento.

Segundo os autores Peatitie e Charter (2005):

“O marketing ambiental direciona as suas ações no sentido de minimizar as ações do consumo no meio ambiente. Não pretende necessariamente eliminá-las. As organizações podem fazer uso do marketing ambiental para associar a sua imagem corporativa ou a sua marca a questões ambientais, desenvolvendo, assim, produtos e serviços que tenham como propósito maior satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo-lhes uma melhor qualidade de vida”.

O marketing ambiental ou verde representa os esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores de produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida (OTTAM & POLONSKY, 1998). Para tanto, as mesmas percebem que o uso do marketing ambiental é uma oportunidade para alcançar seus objetivos além de acreditar haver uma obrigação moral de serem mais socialmente responsáveis (POLONSKY, 2001 apud OLIVEIRA, 2006).

Para disponibilizar produtos menos prejudiciais à natureza, as empresas verdes devem ampliar o acesso a todas as informações ambientais relevantes bem como conhecer a interposição das atividades da sua empresa com o meio ambiente (OTTMAN, 1993);

Ainda o autor acrescenta que o marketing ambiental é mais complexo e requer novas estratégias que abordem desafios-chave relacionados com a maneira de como são definidos os produtos verdes que os consumidores realmente apreciarão, e como comunicar estes atributos. Ainda a autora diz que é necessário fazer com que o marketing compreenda os aspectos da realidade acerca dos problemas ecológicos do

planeta, criando estratégias de produção com sustentabilidade, onde tais iniciativas poderão representar benefícios para as gerações futuras.

A Função da Publicidade na Comercialização dos Produtos

Posteriormente à Segunda Guerra Mundial, o crescimento econômico tornou-se o principal objetivo das políticas nacionais econômicas em todo o mundo (PINHO, 2002). Ainda o autor diz que conforme aumentava a interação entre a indústria e a tecnologia, crescia paralelamente o investimento na produção de novos produtos e serviços para atender às demandas de uma população em constante expansão, criando novas oportunidades de trabalho e melhoramento da qualidade de vida.

Entre a produção e o consumo, entre o produto e o desejo, situa-se a publicidade. Uma das funções da publicidade é contribuir para o desenvolvimento econômico, conquistando e mantendo mercados para um determinado produto ou serviço (PINHO, 2002).

Para Carvalho (1996) a publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação com objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo utilizando-se recursos lingüísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais. Ainda o autor acrescenta que toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente.

A principal função da publicidade é vender e é a conexão principal entre o vendedor e o consumidor PINHO (2002, p. 16) diz que: “a publicidade é uma ferramenta do composto promocional, entendido como um conjunto de técnicas de persuasão destinadas a despertar o interesse e informar a existência e características dos produtos e serviços, de maneira a estimular a sua compra”.

Em relação a publicidade, Shimp (2002) aprofunda nos objetivos incluindo as 5 funções da propaganda:

- Informar – divulgação de um novo produto, sugerir novos usos para produtos existentes, descrição de serviços e funcionamento, redução de receios;
- Lembrar – local de compra do produto, necessidade de uso, compra fora da época de vendas;
- Persuadir – construir preferência da marca, encorajar mudança de marca e/ou produto, convencer a receber equipe de vendas, convencer a comprar imediatamente;
- Agregar valor – mudar percepção com relação aos atributos e benefícios, construir imagem de marca;
- Auxiliar outros esforços – informar sobre promoções, auxiliar equipe de vendas, realização pré ou pós-venda e informações sobre variações de preço e/ou distribuição.

Para Almeida Jr. e Andrade (2007, p. 115):

“a publicidade nos leva para o consumo crescente, para o desperdício ambiental, para o desperdício das relações humanas. Associa nossa felicidade ao consumo de mercadorias. No mundo da

publicidade, não são as relações humanas que nos trazem felicidade, mas ao contrário, são as mercadorias que nos trazem as relações humanas”.

A publicidade trata de convencer as pessoas de que há uma série de qualidades, como poder, presença, domínio, beleza e vigor, através do consumo de produtos, que além de seu próprio valor, chegam a adquirir outro de maior hierarquia (DIAS, 2007).

Maranho e Ribeiro (2008) relatam que o consumo incentivado pela publicidade, o homem se satisfaz mais com os atributos e fatores subjetivos associados a um bem de consumo, do que ao próprio produto em si.

Ainda os autores dizem que o sucesso das estratégias utilizadas na publicidade interfere de modo positivo no mercado e na sociedade, pois ela está inserida e interligada à dimensão social, cultural e simbólica presentes na mídia e nos meios de comunicação em geral.

Zyman (2003) ao afirmar que: “o objetivo da propaganda é vender mais coisas, para mais pessoas, com mais frequência e por mais dinheiro”.

As Características Singulares da Publicidade Ecológica

A sociedade atual está baseada no crescimento contínuo do consumo e é essa sociedade que repousa sobre a exploração dos recursos naturais do planeta. Esse novo contexto apresentou como desafio para as empresas a busca por competitividade, produtividade e passou a preocupar com a sua reputação perante a sociedade em relação aos efeitos de impactos ambientais causados pela mesma (DIAS, 2007).

Para os autores Gomes e Sacchet (2004) muitas empresas observando a tendência crescente em relação às questões que dizem respeito à natureza, perceberam independente das exigências legais, uma oportunidade de negócio. Ainda as autoras dizem que a partir de então, passando a relacionar na publicidade de seus produtos, entre outros atributos e benefícios, a promessa de preservar a natureza.

[...] o maior impulsionador dessa mudança de postura das empresas é, na verdade, o mercado, que, em função da competitividade, tem exigido a maior responsabilidade da empresa, não só em relação à qualidade do produto fabricado, mas também em relação a uma ética ambiental (OLIVEIRA, 2002, p. 112).

Publicidade ecológica, ou ecopropaganda, ou propaganda verde para conquistar e manter mercados, de forma persuasiva, utilizando técnicas comunicacionais e promocionais, com objetivos relacionados à sustentabilidade ambiental (GIACOMINI, 2004).

Para Donaire (2009) a publicidade ecológica é um instrumento utilizado para comunicar, difundir, persuadir e disseminar idéias relacionadas a preservação, recuperação, prevenção e equilíbrio do meio ambiente.

As mesmas ferramentas utilizadas para difundir e incentivar o consumo desenfreado e o desperdício podem ser utilizadas em benefício da população, através de uma propaganda educativa, de forma a tornar os consumidores mais conscientes e optar pela “vida saudável” (GUIVANT apud ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007).

Segundo Giacomini (1997), a publicidade, com ênfase em aspectos ecológicos, não visa trazer retorno financeiro, mas sim mostrar preocupação com a causa ambiental.

Dias (2007) relata que a publicidade ecológica tem dois objetivos básicos: que o consumidor conheça os benefícios dos produtos ecológicos e que seja mantida a credibilidade em relação a esses produtos e às organizações que o produzem e distribuem.

Ao analisar o conteúdo de uma propaganda deste tipo, percebe-se que três tipos de apelo são fundamentais para a sensibilização do chamado consumidores verdes: a) a promoção de um estilo de vida “verde” sem destacar um produto/serviço; b) A evidência da relação entre um produto/serviço e o ambiente biofísico; c) a apresentação de uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental (GUIMARÃES, 2006).

Para Giacomini (2004) a própria ótica do consumo vem sinalizando que produtos e serviços, na presente sociedade, não são motivadores em si para compra ou venda, mas ingredientes do comportamento das pessoas, que buscam soluções ou realizações a todo momento. E a publicidade ecológica mostra ao cliente que produto ecologicamente correto tem um valor agregado e que compensa adquiri-lo, criando um ambiente favorável às atitudes ambientalmente corretas (DIAS, 2007).

Entretanto, os problemas ambientais não são de responsabilidade exclusiva das empresas. Cada pessoa, dependendo de sua relação com a natureza, pode causar maior ou menor impacto sobre o planeta. Considerando um sistema capitalista que beneficia o consumismo desenfreado, devido à falta de educação para um consumo consciente, são necessárias ações efetivas direcionadas por parte das empresas e da população global (NADER, S. & OLIVEIRA, M.J, 2007).

Apresentação e Análise dos Dados

A pesquisa apresentada é composta por propagandas cujo discurso se centralizasse na questão ambiental, coletadas na mídia impressa, veiculadas nos jornais de circulação nacional e regional.

Como critério de escolha foi selecionado jornais publicados no dia 05 de Junho de 2011 e 2012 para analisar a atuação das empresas em relação ao Dia do Meio Ambiente. Os jornais selecionados foram: Estado de Minas, Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Correio Popular de Campinas e O Tempo.

No quadro 1, estão relacionadas as 39 empresas que utilizaram da ecologia enquanto argumento publicitário no ano de 2011.

Quadro 1 – Dados referentes ao ano de 2011

TIPOS DE ORGANIZAÇÕES QUE MAIS UTILIZAM A PUBLICIDADE ECOLÓGICA			
ORGANIZAÇÃO	SETOR PRIVADO	SETOR PÚBLICO	TERCEIRO SETOR
SAMARCO	X		
VALE	X		
PETROBRÁS		X	
CENIBRA	X		
BANCO DO BRASIL		X	
PREFEITURA DE BELO		X	
CBMM	X		

ASSEMBLÉIA DE MINAS		X	
EMICON MINERAÇÃO	X		
GERDAU	X		
HRT	X		
PÃO DE AÇÚCAR	X		
SOUZA CRUZ	X		
NOVA RIO	X		
INSTITUTO TERRA			X
UNILEVER	X		
DPASCHOAL	X		
PRÓ-AMBIENTE ASSESORIA AMBIENTAL	X		
EKOBUILD	X		
LABORATÓRIO EMS	X		
INDÚSTRIA QUÍMICA MIRACEMA-NUODEX	X		
EZTEC	X		
CONSTRUTOR A EVEN	X		
COCA-COLA	X		
CORINTHIANS E PALMEIRAS	X		
BASF	X		
ETHANOL SUMMIT	X		
AMBEV	X		
FUNDAÇÃO TOYOTA DO BRASIL			X
HSBC	X		
FIESP e CIESP	X		
CAFÉ DATERRA	X		
WALMART	X		
LEROY MERLIN	X		
CARREFOUR	X		
PRATICAGEM SÃO PAULO		X	
INSPEÇÃO AMBIENTAL	X		
CONTROLAR			
GRUPO AK REALTY	X		
PURIFICADORA EUROPA	X		

Na análise das propagandas veiculadas em 2011 nos jornais selecionados, foi constatada que a maior parte das organizações que utilizam a propaganda ecológica é do setor privado, seguido do setor público e do terceiro setor.

Em relação aos argumentos utilizados nas propagandas:

- 69% das empresas utilizaram a flora e fauna como ilustração.
- 15% das empresas associaram as pessoas com a natureza.
- 59% utilizaram imagens/fotos de paisagens ambientais.
- 7,5% das empresas exploraram a degradação ambiental presente no país, fazendo um comparativo do antes, do depois e do futuro dessa degradação.

Todas as empresas abordaram palavras como planeta, preservação, vida, desenvolvimento, meio ambiente, futuro, responsabilidade, compromisso, iniciativa, ação, redução, entre outras.

- 82% das empresas tiveram uma preocupação maior em destacar as informações relacionadas as práticas ambientais realizadas pela empresa ou apenas focando o dia do meio ambiente, do que expor suas logomarcas.
- 87% das empresas exploraram com clareza e objetividade suas informações, aproveitando todo o espaço publicitário.
- As cores utilizadas com predominância foram o verde e o azul. 65 % das empresas utilizaram anúncios coloridos; 25% predominaram o verde e 10% predominaram o azul.

As empresas com maior poder aquisitivo, como por exemplo, a Petrobrás, o Banco do Brasil, a Vale, a Souza Cruz utilizaram maior espaço nos anúncios publicitários - meia página ou página(s) inteira(s). Já as empresas menores, utilizaram espaços menores para a divulgação - um quarto da página ou menos.

No quadro 2, estão relacionadas as 23 empresas que utilizaram da ecologia enquanto argumento publicitário no ano de 2012.

Quadro 2 – Dados referentes ao ano de 2012

TIPOS DE ORGANIZAÇÕES QUE MAIS UTILIZAM A PUBLICIDADE ECOLÓGICA			
ORGANIZAÇÃO	SETOR PRIVADO	SETOR PÚBLICO	TERCEIRO SETOR
SAMARCO	X		
VALE	X		
PETROBRÁS		X	
CENIBRA	X		
ASSEMBLÉIA DE		X	
GERDAU	X		
PÃO DE AÇÚCAR	X		
BASF	X		
FUNDAÇÃO TOYOTA DO BRASIL			X
CARREFOUR	X		
MOTOFEST	X		
FOZ - CONCESSÃO DE SERVIÇOS DE ESGOTO	X		
FACULDADE UNA	X		
JORNAL ESTADO DE MINAS	X		
SANAZA	X		
LLX	X		
OI	X		

BRASKEN	X		
KLABIN	X		
CERTISIGN	X		
GRUPO RAC	X		
GOVERNO DE MINAS		X	
JORNAL O GLOBO	X		

Na análise das propagandas veiculadas em 2012 nos jornais selecionados, foi constatada uma semelhança referente ao ano de 2011, onde a maior parte das organizações que utilizam a propaganda ecológica é do setor privado, seguido do setor público e do terceiro setor. Em relação aos argumentos utilizados nas propagandas:

- 43% das empresas utilizaram a flora e fauna como ilustração.
- 22% das empresas associaram as pessoas com a natureza.
- 39% utilizaram imagens/fotos de paisagens ambientais.
- Nenhuma empresa explorou a degradação ambiental presente no país, fazendo um comparativo do antes, do depois e do futuro dessa degradação.
- Todas as empresas abordaram palavras como planeta, preservação, vida, desenvolvimento, meio ambiente, futuro, responsabilidade, compromisso, iniciativa, ação, redução, entre outras.
- Todas as empresas tiveram uma preocupação maior em destacar as informações relacionadas as práticas ambientais realizadas pela empresa ou apenas focando o dia do meio ambiente, do que expor suas logomarcas.
- 91% das empresas exploraram com clareza e objetividade suas informações, aproveitando todo o espaço publicitário.
- As cores utilizadas com predominância foram o verde e o azul. 61% das empresas utilizaram anúncios coloridos; 22% predominaram o verde e 17% predominaram o azul.
- As empresas com maior poder aquisitivo, como por exemplo, a Petrobrás, a Gerdau, a Vale, a Samarco utilizaram maior espaço nos anúncios publicitários - meia página ou página(s) inteira(s). Já as empresas menores, utilizaram espaços menores para a divulgação - um quarto da página ou menos.

Considerações Finais

A preocupação com as questões ambientais tem levado os consumidores a adotar um comportamento ambientalmente correto, baseado em novos valores. Este comportamento do consumidor ambientalmente consciente, preocupado com o ambiente natural, que, ao assumir um modelo novo de consumo, obriga as empresas a adotar uma nova forma de marketing, levando em consideração o aspecto ecológico.

Contanto, algumas empresas vem demonstrando que é possível ganhar dinheiro e proteger o meio ambiente mesmo não sendo uma organização que atua no “mercado verde”, desde que possuam criatividade e transformem as ameaças e restrições ambientais em oportunidades de negócio.

Desta forma, o presente trabalho teve como objetivo analisar propagandas de empresas veiculadas na mídia impressa que utilizam da ecologia enquanto argumento publicitário, fazendo uma análise dos elementos de composição da propaganda veiculada. Foi utilizado os jornais Estado de Minas, Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Correio Popular de Campinas e O Tempo. Foi analisado jornais publicados no dia 05 de Junho de 2011 e 2012 para analisar a atuação das empresas em relação ao Dia do Meio Ambiente.

O resultado da pesquisa revelou que mesmo o tema estando bem difundido pelos diversos meios de comunicação, mostrando a preocupação da sociedade com a degradação ambiental e que é possível ter rentabilidade sem deixar de contribuir para a minimização dos impactos causados ao meio ambiente, o envolvimento das empresas em relação ao meio ambiente ainda é pequeno.

Em 2011, 39 empresas e em 2012, 23 empresas divulgaram propagandas utilizando da ecologia enquanto argumento publicitário.

Em relação a imagens ilustrativas dos anúncios, grande parte das empresas utilizaram imagens coloridas, ou predominando o verde e/ou o azul relacionadas ao meio ambiente, mas deveriam ter relacionado mais o ser humano com a natureza, uma vez que, são atores interdependentes. As empresas enfatizaram ações ambientais realizadas por elas no presente, mas não preocuparam em fazer um comparativo do antes, do depois e do futuro dessa degradação.

A pesquisa mostrou também que todas as empresas adotaram em seus anúncios palavras relacionadas ao meio ambiente, como por exemplo, planeta, futuro, desenvolvimento, entre outras. A maior parte delas, também optou em destacar suas informações com clareza e objetividade, relacionando-as as práticas ambientais realizadas pela empresa ou apenas focando o dia do meio ambiente, do que expor suas logomarcas.

Os resultados do artigo apresentaram ainda que as empresas com maior poder aquisitivo, utilizaram maior espaço nos anúncios publicitários. Já as empresas menores, utilizaram espaços menores para divulgarem suas informações.

Uma das contribuições do artigo está na busca de uma reflexão na inter-relação dos agentes envolvidos e das práticas coletivas que criam ações benéficas ao meio ambiente, procurando minimizar os impactos negativos e intensificar os positivos. Portanto, o discurso publicitário utilizado pelas empresas não deve ser um mero instrumento mercadológico e sim agir para promover o desenvolvimento sustentável, contribuindo assim, para o processo de educação e conscientização do ser humano com ele mesmo e com a natureza.

Referências

- ALMEIDA JR., A; ANDRADE, T. Publicidade e ambiente: alguns contornos. Ambiente e Sociedade. Campinas, v.X, n.1. Páginas 107 a 120. Janeiro-Junho de 2007.
- BARBIERI, J. C. Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

- CARVALHO, Nelly. Publicidade. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.
- CAVALCANTI, Clóvis et al. Desenvolvimento e natureza: estudo para uma sociedade sustentável. 2ª ed. São Paulo: Fundação Joaquim Nabuco, 1998.
- COBRA, M. H. N. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS). Disponível em: <http://www.cebds.org.br/cebds/index.asp>. Acesso em Maio de 2011.
- DIAS, S. R.; et al. Marketing: estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DIAS, R. Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.
- DONAIRE, D. Gestão Ambiental na Empresa. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. GIACOMINI, G. Ecopropaganda. Ed. Senac: São Paulo, 2004. . Ecopropaganda. Boletim Semanal de Divulgação Científica, agosto de 1997. Disponível em: <http://www.comciencia.br/links/midia.htm>. Acesso em abril de 2011.
- GOMES, N.; SACCHET, R. Compreensão do ecológico como argumento persuasivo na publicidade, 2004. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18489/1/R0293-2.pdf>. Acesso em Setembro de 2011.
- GREENPEACE. The greenpeace book of greenwash (1992). Disponível em: <http://research.greenpeaceusa.org/?a=view&d=4588>. Acesso em setembro 2011.
- GUIMARÃES, A. F. Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. Tese de doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA). 2006.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/?s=sustentabilidade+ambiental>. Acesso em outubro 2011.
- JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. Cadernos de Pesquisa, n. 118, março/ 2003.
- KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LYON, T.; MAXWELL, J. Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. Ross School of Business (2006), University of Michigan. Disponível em: http://academy.atlanticwebfitters.ca/Portals/0/Conferences/CREE2006/CREEpapers/Mawell_John.pdf. Acesso em Maio de 2011.
- MANO, Cristiane. Elas nunca estiveram tão expostas. Guia exame 2007. São Paulo: Abril, 2007, p. 14.
- MARANHO, G; RIBEIRO, F. A publicidade e o consumo. Programa de Desenvolvimento Educacional - 2007/2008. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/955-4.pdf>. Acesso em Abril de 2012.

- NADER, S.; OLIVEIRA, M.J. Comunicação organizacional e meio ambiente: uma análise sobre a relação entre políticas ambientais e de comunicação, 2007. Trabalho apresentado ao GT de Gestão, Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação nas Organizações. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt2/gt2_oliveira.pdf. Acesso em Outubro de 2011.
- OLIVEIRA, M. J. Meio Ambiente e Mercado. Comunicarte: Campinas – v. 9 –n.25. p. 109-123. 2002, 15p.
- OLIVEIRA, D. P. R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 22 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- OLIVEIRA, C. E. O comportamento do consumidor e a imagem da empresa: um estudo sobre responsabilidade social e marketing no ramo de petróleo, 2006. 165f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, Rio de Janeiro, 2006.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1993.
- PEATIE, Ken; CHARTER, Martin. Marketing verde. In: Michael J. Baker (org). Administração de marketing – conceitos revistos e atualizados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p.517-537.
- POLONSKY, Michael Jay; OTTMAN, Jacquelyn A. Stakeholder's contribution to the green new product development process. Journal of Marketing Management, v.14, p. 533- 557, 1998.
- STRINGHINI, S. Implantação do marketing verde nas empresas – case Philips. Trabalho de conclusão de curso (Pós-Graduação Lato Sensu em Administração de Empresas) - Fundação Armando Alvares Penteado, São Paulo, 2009.
- SOARES, Britaldo. Ferramentas e modelos no auxílio à busca da Sustentabilidade - Gestão do Conhecimento: compêndio para sustentabilidade: ferramentas de gestão de responsabilidade socioambiental. 1ª edição, organização Anne Louette. São Paulo: Antakarana Cultura Arte e Ciência, 2007. p.11.
- TACHIZAWA, Takeshy: Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa. São Paulo: Atlas, 2002.
- URDAN, A. T.; ZUÑIGA, M. K. H. O Consumidor Recompensa o Comportamento Ético Empresarial? EnAnpad mkt 663 2001.
- ZYMAN, S. The End of Advertising as We Know it. New York: John Wiley Trade, 2003.

Notas

¹ **Renata Giacomini Menezes** Graduação em Comunicação Social pela Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC/MG). Especialista em Gestão de Negócios pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ/MG). Mestre em Turismo e Meio Ambiente pelo Centro Universitário UNA/MG. Professora do curso Tecnólogo em Logística e Tecnólogo em Gestão Ambiental da Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC/MG). Área de Interesse em pesquisa: Administração, Comunicação, Educação, Ciências Ambientais. Email: renatinhagiacomini@gmail.com