

Práticas e produtos ambientalmente sustentáveis: análise do conteúdo das informações veiculadas em revista de circulação no Brasil

Angélica Lucas Damasceno (UFOP, MG, Brasil) – angelicadm@yahoo.com.br

• UFOP – Escola de Minas, Campus Universitário, Morro do Cruzeiro, Ouro Preto-MG, CEP: 35400-000

José Francisco do Prado Filho (UFOP, MG, Brasil) – ifprado@depro.em.ufop.br

Silvana Prata Camargos (UFOP, MG, Brasil) – silcamargos@uol.com.br

Resumo

O estudo apresenta um levantamento de peças publicitárias impressas que utilizaram mensagens com apelo ambiental. Fez-se uma análise de conteúdo destas peças procurando identificar o apelo ambiental explicitado e os setores responsáveis pela veiculação. Foram utilizados exemplares de revista semanal, com ampla circulação nacional. Como forma de delimitação das “propagandas ecológicas” utilizou-se os critérios desenvolvidos por Enéias (2005), considerando os apelos visuais e discursivos da área ambiental, e os usados por Guimarães (2006), quais foram: relação entre produto/serviço e o meio biofísico; promoção de estilo de vida “verde” sem destacar um produto/serviço, e divulgação da imagem responsabilidade ambiental da corporação. A análise foi realizada no período de maio/2005 a abril/2007. Como resultado, o trabalho apresenta um panorama da utilização das estratégias do marketing ambiental no Brasil, mostrando que os setores da economia brasileira que mais se utilizaram destes recursos foram o bancário, o minero-metalúrgico e o de cosméticos. Observou-se que as instituições estão mais preocupadas com a imagem a ser passada aos consumidores do que em mostrar os atributos ecológicos dos seus produtos. Da pesquisa, constatou-se que o apelo menos utilizado foi aquele que busca em promover o estilo de vida “ecologicamente correto”, normalmente veiculado por Organizações Não Governamentais.

Palavras-chave: Marketing Ambiental; Peças Publicitárias; Apelo Ambiental

Abstract

This study presents a survey of printed advertisements with environmental appeal. The content of these advertisements was analyzed to identify environmental appeal and its vehicles of exposition. A weekly magazine of national circulation was used. The criteria developed by Eneias (2005) were used to delimit the “ecological advertisements” considering the visual and discursive appeals of the environmental area, and the criteria used by Guimarães (2006), which were: the product/service relationship with the biophysical environment; promotion of a “green” life style without highlighting the product/service, and disclosure of the corporation’s environmental responsibility image. The analysis was performed on from May (2005) to April (2007). As a result, this work presents a general view of the use of environmental marketing strategies in Brazil, showing that the economic sectors that used this resource the most were the banking sector, mining-metallurgy and cosmetics. Companies are more concerned with the images they give costumers than the ecological attributes of their products. This study found that the less used appeal was the one that seeks to promote the “environmentally correct” life style, normally used by Non Governmental Organizations.

Key-Words: Environmental Marketing; Printed Advertisements; Environmental Appeal

1. INTRODUÇÃO

A partir do final do século XX, diversas fontes de informação têm apresentado dados e exemplos sobre a explosão do consumo e do desperdício dos recursos ambientais por parte das pessoas e das organizações. Observou-se uma acentuada ascensão das lutas ambientalistas e o aumento da preocupação com o meio ambiente por parte de setores da sociedade.

Segundo Dias (2007), com o aumento da conscientização ambiental, a atividade de marketing é objeto de ataques, sendo acusada até de ser uma das causas principais da deterioração do meio ambiente, especialmente por meio das ações de comunicação que induz o consumo excessivo de recursos ambientais e energéticos e produtos manufaturados com reflexos na qualidade ambiental. O autor esclarece que tal fato incitou os estudiosos de marketing a buscar ações com vistas a reduzir ou reparar tais danos.

A partir daí, o marketing se viu diante da necessidade de agregar a filosofia de promoção de melhorias na qualidade de vida da sociedade. Essa decisão implicou em desenvolver estratégias de comunicação que fizessem o consumidor compreender que, por melhor qualidade ambiental, ele poderia incorporar um aumento de custo do produto desejado, ou ter a opção por um produto similar, fabricado com matérias-primas menos agressivas ao meio ambiente.

Com o aprofundamento do debate em torno da dimensão social do marketing, aflorou a idéia de seu novo papel: induzir o desenvolvimento e a comercialização de produtos ecologicamente corretos e promover novos hábitos e tendências de consumo sustentável. Dias (2007) esclarece que, nesse contexto, se desenvolveu o marketing ambiental, também denominado marketing ecológico, sustentável, verde ou ecomarketing.

O presente artigo buscou analisar, qualitativa e quantitativamente, como as organizações brasileiras usam as informações e os apelos ambientais em peças publicitárias. Adicionalmente, buscou-se avaliar de que forma os argumentos utilizados nas peças publicitárias se inserem nas iniciativas corporativas, o enfoque ambientalista e a profundidade das informações abordadas em cada uma delas. Coube também ao trabalho, conhecer como esse instrumento se insere nas iniciativas organizacionais, qual o enfoque ambiental dado a ele e em que profundidade as peças publicitárias impressas abordam os temas ambientais.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Segundo Polonski (1994) Apud Voltolini, R. (2005), o marketing ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas, tendo a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que ocorram com um mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente. Assim, dentro do conceito de desenvolvimento sustentável, os profissionais de marketing passariam a buscar o atendimento das necessidades dos consumidores atuais e futuros, de maneira associada à promoção de idéias, comportamentos e produtos considerados ecologicamente sustentáveis.

Segundo Ottman (1994), o marketing ambiental deve ter como objetivo a criação de uma imagem diferenciada da empresa, incluindo uma maior sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e ao posicionamento da empresa com relação ao meio ambiente. Como registra Alves (2005), não é suficiente uma empresa dedicar-se à produção, com o mínimo impacto sobre o meio ambiente, e à oferta de produtos com características ambientais se não comunicar a sua existência e as suas mais-valias para os consumidores e para o planeta.

O teor e a persuasão da informação que o processo de marketing ambiental traz apresentam-se como importantes argumentos para motivar o consumidor a agir de maneira “ambientalmente correta” na hora de escolher uma ou outra marca de produto ou serviço.

As principais formas de comunicação do marketing ambiental são a propaganda e a publicidade, pois é por meio delas que se fazem chegar aos consumidores os atributos ambientais dos produtos e das empresas envolvidas, tornando-os peculiaridades importantes no momento da tomada de decisão de compra. Dessa forma, uma vez existindo consumidores com certa consciência ambiental, ou potenciais consumidores preocupados com o meio ambiente (conscientes), as estratégias de marketing tendem a se consolidar nos próximos anos.

Considera-se que o “consumidor consciente” não é nulo no país -está na faixa de 6 %-, segundo pesquisa desenvolvida pelo Instituto Akatu, em 2004. Diante das tendências mundiais, seria plausível tomar como concreto que tal segmento tende a aumentar. De acordo com dados da mesma pesquisa, 37% dos consumidores entrevistados se classificam como “consumidor comprometido”, isto é, aquele que começa a perceber e a considerar o meio ambiente no seu dia-a-dia, sendo potenciais consumidores conscientes.

Motta e Rossi (sd) afirmam, porém, que questões ambientais ainda não são consideradas como variáveis presentes nas decisões de compra, pois os consumidores ainda não possuem informações objetivas para tal. Sugerem, entretanto, que o lançamento de produtos ecologicamente corretos poderá constituir, no futuro, vantagem competitiva, a partir do momento que informação e atitudes positivas, em relação à preservação ambiental, estiverem presentes nos consumidores.

Alguns estudiosos da área consideram que a comunicação é a chave para a mudança de comportamento na sociedade moderna em direção ao desenvolvimento sustentável, e o setor produtivo tem oferecido contribuições através de mecanismos dos mais variados. Um exemplo é a rotulagem ambiental de produtos que se consolidou em diversos países através das auto-declarações, muitas delas já ajustadas aos padrões da International Organization for Standardization – a ISO (CEMPRE, 2005). Alemanha, Países Nórdicos, Japão, Canadá, EUA, etc. há muitos anos criaram os “selos verdes”, garantindo aos consumidores que os produtos que os ostentam foram produzidos dentro de padrões severos e restritos de “qualidade ecológica”, aprovados em nível nacional.

Cabe salientar, segundo CEMPRE (2005), que os selos ambientais não têm tido êxito em várias partes do mundo devido a fatores como a falta de estabelecimento de critérios que identifiquem produtos melhores sobre o ponto de vista ambiental; são vistos como barreira à inovação; apenas treinam os consumidores a procurarem símbolos e não informam a respeito dos atributos ambientais dos produtos. Adicionalmente, não raro, observa-se a veiculação de propagandas ambientais enganosas e exageradas e que não condizem com a conduta ambiental rotineira das organizações.

Sendo assim, o marketing ambiental não deve se restringir à promoção e propaganda de produtos com características ecológicas; deve também incorporar uma série de ações que incluem adequações de produtos e serviços, mudanças nos processos de produção e adequação ambiental de embalagens.

3. MATERIAL E MÉTODO

Com o objetivo de analisar a inserção de propagandas impressas com apelos ambientais no contexto brasileiro, foi realizada uma pesquisa em exemplares da revista *Veja*, da Editora Abril, publicados no período de 04 de maio de 2005 a 25 de abril de 2007, caracterizando uma amostra de 103 exemplares.

A escolha de uma revista de ampla circulação para o desenvolvimento da pesquisa se deu pela facilidade de delimitação de uma amostra e de esse meio de comunicação ser um dos mais acessados pela população no Brasil. As revistas, segundo Nava (2004), apesar de ser baixa a diferença, é o meio de comunicação mais acessado pela população, quando comparada a outro tipo de mídia impressa (jornais), conforme pode ser observado no gráfico 1.

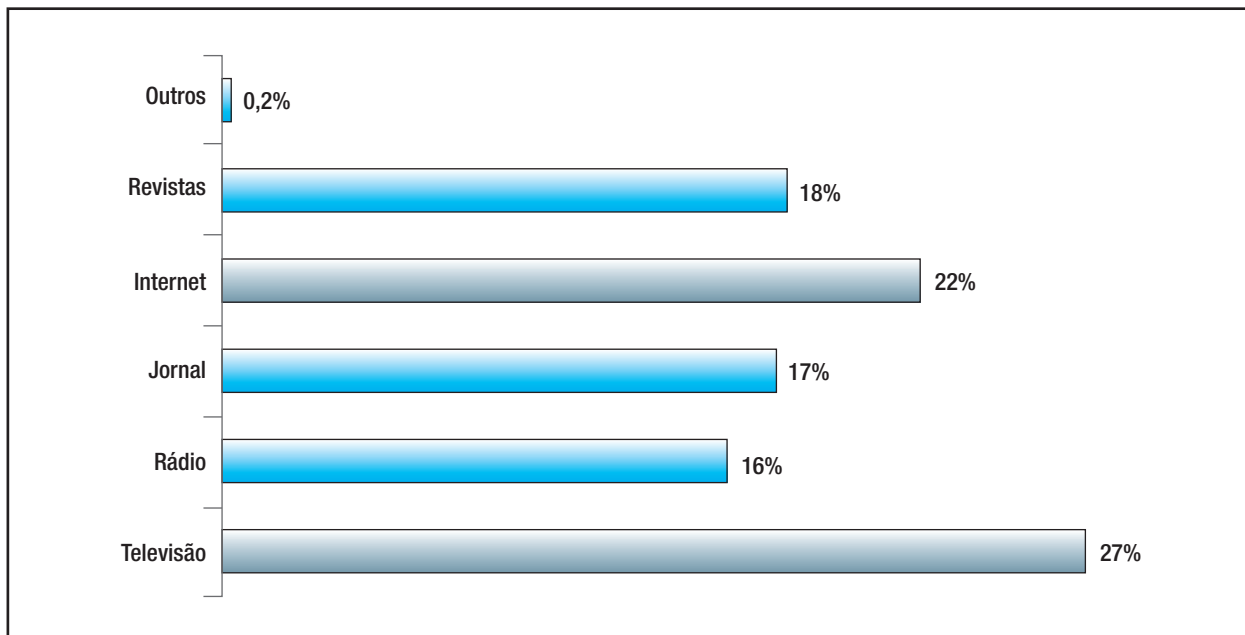


Gráfico 1 – Meios de comunicação mais acessados pela população no Brasil.

Fonte: Nava (2004), p. 116.

A revista *Veja*, da Editora Abril, foi escolhida para a elaboração da pesquisa devido à facilidade de acesso aos exemplares, sendo este também o critério ao se estabelecer o período das edições. Considerou-se que a referida revista satisfazia aos interesses do trabalho a pesquisar por possuir significativo alcance geográfico, tiragem e abrangência populacional.

O critério de delimitação das propagandas classificadas como “ambientais”, isto é, que utilizam estratégias de marketing ambiental, seguiu a pesquisa realizada por Eneias (2005) onde foram considerados os apelos visuais e discursivos comuns da área ambiental (incorporando outros tipos de apelos ecológicos observados pelos autores), tais como: desenvolvimento sustentável, poluição, reflorestamento, reciclagem, desequilíbrio ambiental, gestão ambiental, ISO 14001, mudanças climáticas, recuperação de ecossistemas, redução do consumo de água, biodiversidade, recursos naturais, consumo consciente, educação ambiental, entre outros, e, ainda, criação e/ou investimento em projetos ecológicos e prêmios na área ambiental com a intenção de enfatizar a preservação, conservação e recuperação do meio ambiente.

A primeira classificação das peças identificadas a partir destes critérios foi realizada considerando o setor da instituição responsável por sua veiculação e seu conteúdo, ou seja, setor industrial, setor de serviços, ou setor industrial/serviços (multi-setorial) e ONGs.

Em outra classificação realizada nas peças publicitárias, segue observação feita por Guimarães (2006), que identificou, ao analisar o conteúdo de propagandas ambientais, três tipos de apelos ecológicos utilizados pelos anunciantes para sensibilizar o consumidor: (1) mostrar a relação entre produto/serviço e o meio biofísico; (2) promover um estilo de vida “verde” sem destacar um produto/serviço; (3) apresentar uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental.

Como essa classificação, segundo a visão dos autores, apresentava uma certa dificuldade de categorização, dado o seu caráter subjetivo, adotou-se o seguinte critério:

- **Apelo (1)** – destaca algum atributo de um produto/serviço que seja benéfico ao meio ambiente e/ou apresenta ações de cunho ambiental em nível de produto/serviço e processo.

- **Apelo (2)** – não há interesse em destacar um produto ou serviço; busca apenas promover idéias e comportamentos voltados para um estilo de vida menos danoso ao meio ambiente.
- **Apelo (3)** – passa para os consumidores uma imagem de responsabilidade ambiental por meio de dizeres como: “certificação pela norma ISO 14001”, “Índice Dow Jones de Sustentabilidade”, “ambientalmente correto”, “desenvolvimento sustentável”, “responsabilidade ambiental”, entre outros, sem apresentar ações específicas ou quais os meios que dispõem para desenvolverem tais práticas; apresenta a criação, apoio ou investimentos da corporação em determinado projeto ambiental que não possua ligação direta com seus produtos/serviços e ainda apresenta prêmios e destaques na área ambiental.

Em algumas peças publicitárias identificaram-se mais de um dos apelos ambientais citados. Nessa situação, foram considerados todos os apelos ambientais identificados conforme a percepção dos autores. Assim, poderão existir no conteúdo das propagandas identificadas um ou dois apelos - apelo (1) e (3) ou apelo (2) e (3), já que os apelos (1) e (2) são excludentes, isto é, ou a peça publicitária busca destacar o produto/serviço ou não.

A partir de tais critérios, pretendeu-se obter um panorama da utilização de peças publicitárias ambientais impressas, por empresas brasileiras, categorizando-as por setor econômico e pelo tipo de apelo ecológico.

4. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

O levantamento realizado nos exemplares da revista *Veja*, publicados no período de maio de 2005 a abril de 2007, identificou 103 peças publicitárias que faziam uso de apelos ambientais, conforme explicitado no capítulo anterior. Tais peças foram, então, categorizadas, tendo por referência o setor de atuação e o tipo de apelo ambiental, conforme tabela 1.

Pelo fato da amostra pesquisada ser considerada pequena (103 exemplares analisados abrangendo alguns meses de 2005, todo o ano de 2006 e parte de 2007) não foi possível estabelecer uma relação comparativa com a quantidade desse tipo de propaganda ao longo dos anos. Porém, observando os exemplares por quadrimestre, constata-se que a quantidade de peças publicitárias veiculadas oscilaram entre 25 (nos últimos 4 meses de 2005) e 10 peças publicitárias (nos primeiros 4 meses de 2006). Essa constatação mostra que, pelo menos na amostra analisada, a publicação de propagandas ecológicas não apresentou uma distribuição equitativa durante o decorrer do período analisado. Supõe-se, apenas, que algum fato, ou tema ambiental em foco no momento, possa ter influenciado na veiculação das peças publicitárias, no entanto não houve, na presente pesquisa, preocupação em realizar esse tipo de análise.

Com relação à categorização por setor econômico, constatou-se que o setor bancário é o que predomina em número de veiculação de peças publicitárias ambientais somando 36 inserções. Nele se destaca o Banco Real, com 26 peças publicitárias constatadas, sendo esse número muito superior a todas as outras organizações que utilizaram dessa estratégia de marketing. Em seguida, aparece o setor minero-metalúrgico com onze peças ambientais veiculadas, predominando, porém, as propagandas da Companhia Vale do Rio Doce, com quatro delas. Logo em seguida, aparece o setor de cosméticos com dez peças ambientais dando destaque para a Natura, com oito delas. Em quarto lugar aparece o setor de geração de energia elétrica com oito, tendo uma maior presença a Companhia Energética de Minas Gerais – CEMIG, com três propagandas ambientais.

O gráfico 2 apresenta as quantidades de propagandas ecológicas por setor de atuação, no período analisado.

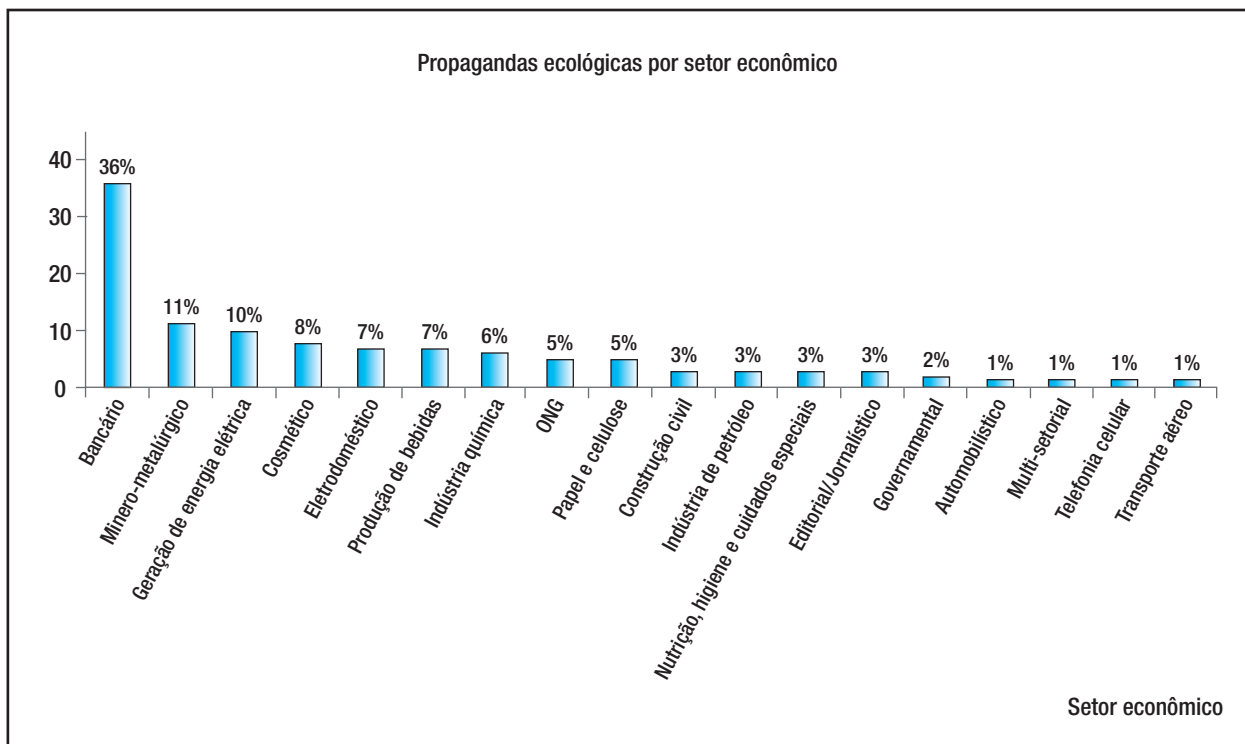


Gráfico 2 – Categorização das propagandas ecológicas por setor

Tabela 1 – Categorização das peças publicitárias por setor econômico e apelo ambiental

Setor econômico	Empresa	Nº de peças veiculadas	Tipo(s) de apelo ambiental usado(s)		
Automobilístico	Fiat	1	(1)		
Bancário	Banco Real Bradesco Banco do Brasil	36	(1) e (3)	(1) e (3)	(3)
			(1) e (3)	(1) e (3)	(3)
			(1) e (3)	(1) e (3)	(3)
			(1) e (3)	(1) e (3)	(3)
			(1) e (3)	(1) e (3)	(3)
			(1) e (3)	(1)	(3)
			(1) e (3)	(1)	(3)
			(1) e (3)	(3)	(3)
			(1) e (3)	(3)	(3)
			(1) e (3)	(3)	(3)
Construção civil	Odebrecht	3	(3)	(3)	(3)
Cosmético	Boticário Natura	10	(1) e (3)	(1)	(1)
			(1) e (3)	(1)	(3)
			(1) e (3)	(1)	(3)
			(1)	(1)	(3)

Setor econômico	Empresa	Nº de peças veiculadas	Tipo(s) de apelo ambiental usado(s)		
Editorial/Jornalístico	Editora Abril Globo News	3	(1) e (3)	(1) e (3)	(1)
Eletrodoméstico	Bosch	7	(1) (1) (1)	(1) (1)	(1) (1)
Geração de energia elétrica	Eletróbrás Energias do Brasil Cemig Celg	8	(1) (3) (3)	(3) (3) (3)	(3) (3)
Governamental	Suframa Conselho Federal de Contabilidade	2	(3)	(3)	
Indústria de petróleo	Petrobrás	3	(1) e (3)	(1) e (3)	(1)
Indústria química	Basf	6	(1) (1)	(1) (3)	(3) (3)
Mínero-metalúrgico	Arcelor Brasil Acesita/Arcelor CBA/ Votorantim Associação Brasileira do Alumínio CVRD	11	(1) e (3) (1) e (3) (3) (3)	(3) (3) (3) (3)	(3) (3) (3)
Multi-setorial	Projeto Planeta Sustentável (Editora Abril, Banco Real, CPFL energia, Bunge)	1		(2) e (3)	
Nutrição, higiene e cuidados pessoais	Colgate-Palmolive (Sorriso Herbal) Unilever	3	(1)	(3)	(3)
ONG	Akatu Ethos Greenpeace	5	(2) (2)	(2) (2)	(2)
Papel e celulose	Aracruz Celulose Suzano Papel e Celulose	5	(1) (1)	(1) (1)	(1)
Produção de bebidas	Coca-cola	7	(1) e (3) (1)	(1) (1)	(1) (3)
Telefonia celular	Telemig Celular	1		(3)	

No gráfico 2, pode-se observar o setor bancário como sendo o principal responsável pela veiculação de peças publicitárias com apelos ambientais. Trata-se de uma quantidade, aproximadamente, três vezes maior que o número de publicações do setor minero-metalúrgico, que aparece em segundo lugar. Não foi possível identificar, a partir dos dados obtidos na pesquisa, as causas de tal fato. O que se pode comentar é que, por se tratar de um serviço que causa baixo impacto no meio ambiente, a divulgação de práticas inseridas no foco do desenvolvimento sustentável se torna mais fácil nesse do que em outros setores que provocam maiores e mais diversos impactos ambientais. Por outro lado, não se deve deixar de considerar que o setor financeiro não raramente é financiador de projetos e empreendimentos que provocam impactos no meio ambiente.

Segundo a revista IstoÉ, de 19/07/2006, tal comportamento pode ser comprovado por inúmeros casos em que instituições financeiras brasileiras, como Bradesco e Itaú, têm utilizado critérios socioambientais para financiar projetos de grande impacto nas comunidades onde são instalados. Afirmam que, para estas instituições, questões como poluição, preservação da biodiversidade, segurança e saúde de trabalhadores e habitantes em volta dos empreendimentos são essenciais para a concessão, ou não, dos recursos. Para a mesma publicação, o Banco Real foi a instituição pioneira a adotar políticas de respeito à natureza e à sociedade em suas linhas de crédito e investimento. Entende-se que aí estaria a resposta para o número encontrado na pesquisa.

Os outros bancos que fizeram o uso dessa estratégia foram o Bradesco (com seis peças publicitárias ambientais) e o Banco do Brasil (com quatro peças).

Outro fato a registrar é que mais recentemente algumas grandes instituições financeiras mundiais têm aderido ao chamado Princípios do Equador de 2003, que são um conjunto de normas de uso voluntário que exige que projetos a partir de US\$ 10 milhões (para os quais forem solicitados financiamentos) devam ser submetidos a uma avaliação socioambiental (disponível em www.acionista.com.br/mercados/principios_do_equador.pdf, acesso em 08 de março de 2008). Estas orientações, além de cultivar uma boa imagem pública, concretizam a redução dos riscos e prejuízos associados a danos ambientais provocados por seus clientes.

Dos dezoito setores econômicos identificados no estudo, os que menos apresentaram inserções (uma peça) foram os de transporte aéreo, automobilístico, multi-setorial e de telefonia celular.

Outro aspecto a ser salientado é o fato de que nenhuma das peças analisadas fez menção aos selos ecológicos internacionalmente conhecidos e regulamentados. Disso pode-se lançar mão de duas hipóteses: ou os anunciantes desconhecem os selos ambientais ou os produtos/serviços não merecem a chancela de tal atributo. Cabe registrar, porém, que tais selos ambientais são específicos de cada país e o selo ambiental brasileiro, proposto pela Associação Brasileira de Normas Técnicas, é desconhecido pelas empresas e consumidores brasileiros e, segundo o CEMPRE (2005), não teve aceitação no contexto nacional, até aquele momento.

No que se refere aos tipos de apelos ambientais das propagandas identificadas, observou-se a predominância, com 44%, do apelo (3), ou seja, “apresentar uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental”, através do qual as empresas procuram passar para os consumidores a imagem de “ecologicamente corretas” ou que buscam promover “desenvolvimento sustentável”, mas sem apresentar maiores detalhes sobre a prática.

Contabilizando as peças publicitárias que utilizam tanto o apelo (1) “mostrar a relação entre produto/serviço e o meio biofísico” quanto o (3) ou o apelo (2) “promover um estilo de vida “verde” sem destacar um produto/serviço” e o (3), o percentual de preocupação com a imagem corporativa passa para 69%. Os resultados se aproximam dos obtidos por Guimarães (2006) que, ao analisar a estrutura de comunicação de

anúncios publicitários de 30 empresas selecionadas entre as 500 maiores empresas do mercado brasileiro, concluiu que 60% dos anunciantes se preocupam em trabalhar sua imagem corporativa, apresentando-se como uma empresa “ecologicamente correta”, e que se dispõe a desenvolver esforços para auxiliar na preservação do meio ambiente.

O apelo ambiental do tipo (1) aparece em 27% das peças publicitárias analisadas e somando o percentual de peças publicitárias que utilizam tanto o apelo (1) quanto o (3) chega-se ao valor de 51%. Na pesquisa realizada por Guimarães (2006), 53% das propagandas relacionaram ligação entre o produto fabricado e a preservação do meio ambiente. Resultado que também é bastante coerente ao encontrado no presente trabalho.

As organizações não governamentais, ONGs, utilizaram em todas as propagandas encontradas na amostra estudada apenas o apelo do tipo (2), focando sempre a intenção de mudança do comportamento das pessoas para com as questões ambientais num amplo espectro, sem destacar algum tipo de produto ou serviço. Esse tipo de apelo foi também utilizado na divulgação do Projeto Planeta Sustentável de responsabilidade das organizações Editora Abril, Banco Real, CPFL energia e Bunge. Contabilizando todas as propagandas que utilizaram desse tipo de apelo ambiental chegou-se a 5% do total.

O gráfico 3 apresenta os resultados obtidos quanto à categorização das peças publicitárias por tipos de apelo ambiental, veiculadas na fonte utilizada na pesquisa.

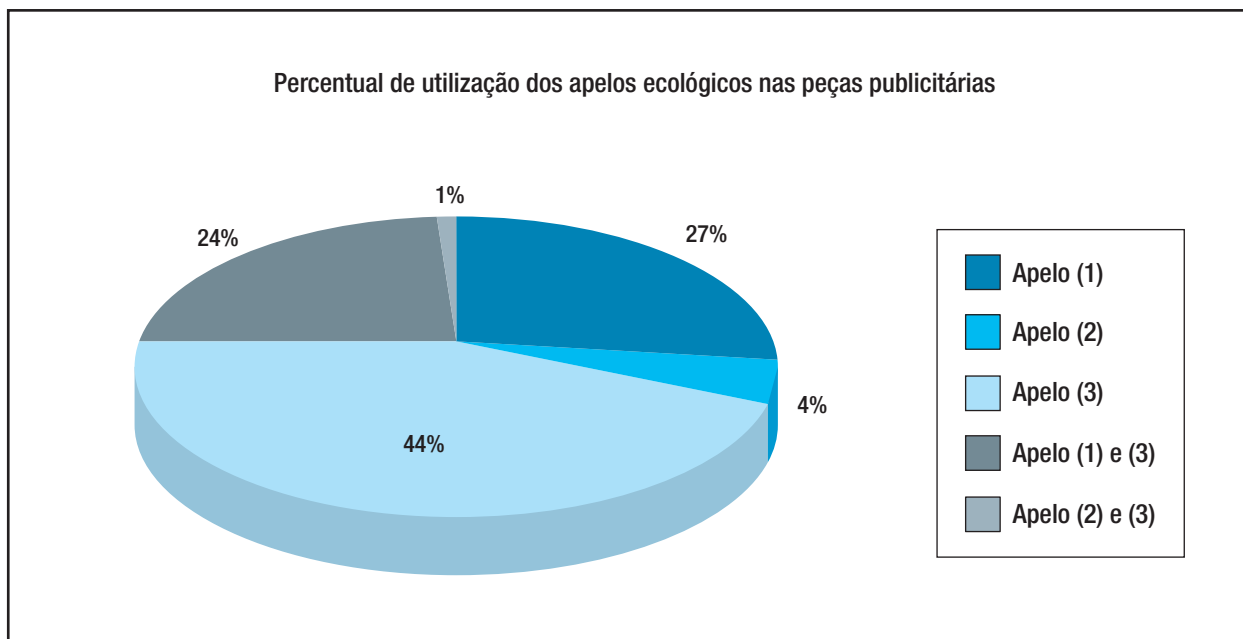


Gráfico 3 – Categorização das peças publicitárias por tipos de apelos ecológicos

O gráfico 4 combina as duas classificações realizadas pela presente pesquisa. Dela, constata-se a predominância do setor bancário como maior usuário das estratégias do marketing ambiental, da chamada propaganda ecológica. Constata-se, também, que o apelo do tipo (3) foi o mais utilizado pelo setor para sensibilizar o consumidor dos seus serviços por meio das mensagens encontradas nas peças publicitárias analisadas.

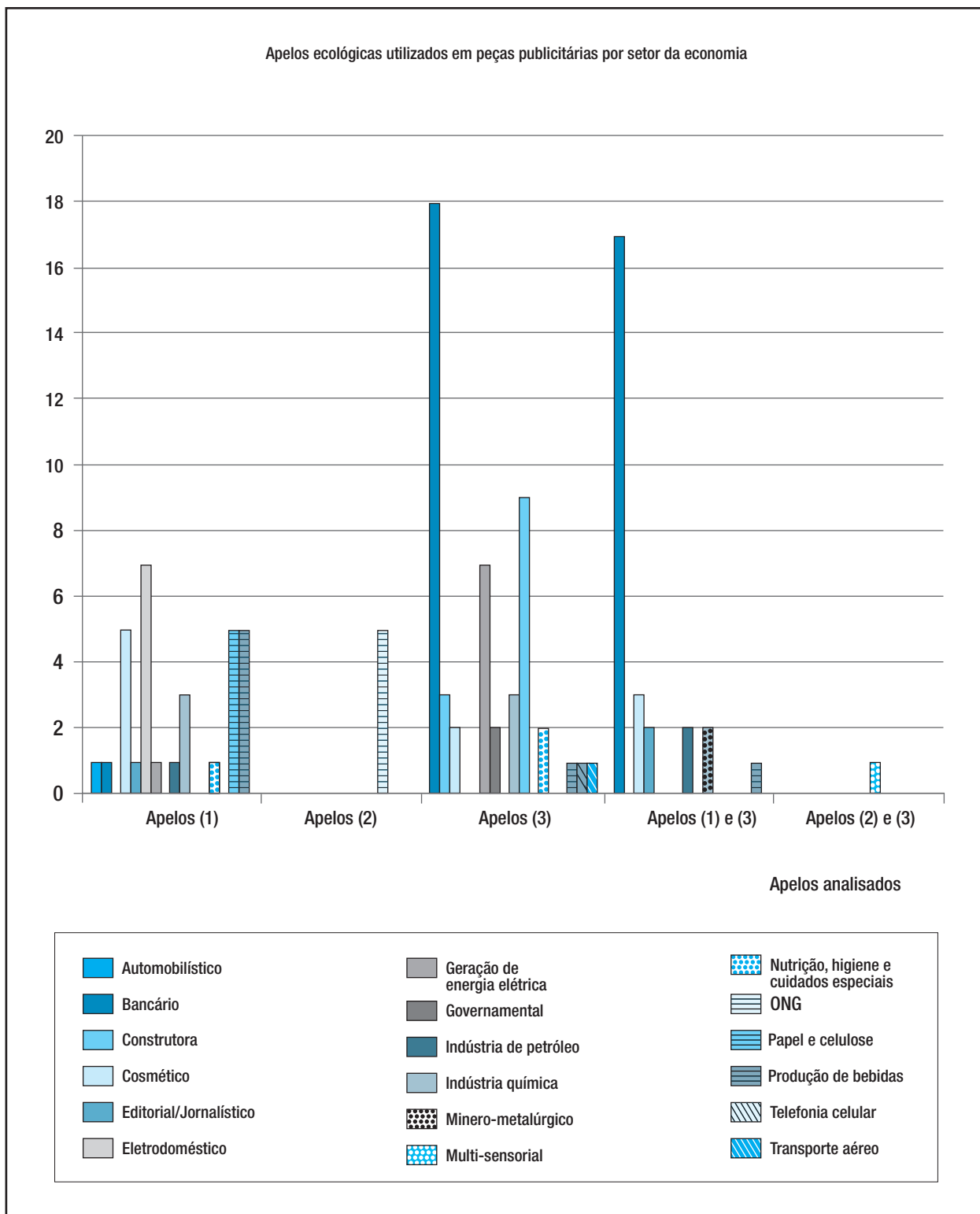


Gráfico 4 – Apelos ecológicos utilizados nas propagandas por setor de atuação

A partir dos dados apresentados, verificou-se que a maioria das empresas (com fins lucrativos) dirige o foco de seus anúncios ecológicos para a promoção de uma imagem de empresa ecologicamente correta, enquanto que os anúncios das ONGs buscam focar a intenção de mudança de comportamento do consumidor/população. Pode-se inferir também, que o conteúdo dos anúncios ecológicos da amostra estudada reflete uma visão voltada principalmente para trabalhar a imagem corporativa do que em divulgar os atributos ecológicos do produto da empresa.

No entanto, algumas empresas já conciliam em seus anúncios publicitários as particularidades ambientais de seus produtos/serviços apresentando ações e atitudes específicas que beneficiam diretamente o meio ambiente e a imagem de organizações sustentáveis. Isto é, utilizam tanto o apelo ambiental do tipo (1) quanto o do tipo (3).

Outra constatação refere-se ao conteúdo veiculado, uma vez que, na maioria das peças publicitárias analisadas, a mensagem passada ao consumidor pode ser considerada superficial, apesar de aparecerem alguns casos onde a mensagem é consistente e detalhada no que se refere à abordagem do tema ambiental explorado.

Diante do observado, pode-se deduzir que algumas empresas, mesmo que em pequeno número, conforme verificado pelo Instituto Akatu, em 2004, já perceberam que há consumidores brasileiros preocupados com as questões ambientais e que o fator ecológico possui certa influência na decisão de compra pelo consumidor e ou pela população.

Uma constatação importante é que uma grande parte dos anúncios identificados que utilizaram apelos ambientais também fez o uso de apelos sociais nas peças publicitárias. Em alguns casos o foco é a responsabilidade social, mas a mensagem abrange também questões do meio ambiente, sendo apresentado, por parte das empresas responsáveis pelo conteúdo publicitário, sua responsabilidade socioambiental, vinculando o conceito de responsabilidade social ao de desenvolvimento sustentável, o que é considerado pertinente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo a responsabilidade ambiental e/ou socioambiental e o desenvolvimento sustentável temas que vêm com o passar dos anos recentes ganhando destaque nas corporações, na sociedade e na mídia, constata-se que as empresas buscam construir junto aos consumidores e em parcelas da sociedade uma imagem empresarial e corporativa diferenciada: a de ser “ambientalmente responsável”.

Utilizar as novas estratégias ambientais que atualmente vêm surgindo pode ser importante para o sucesso e crescimento das empresas e também na permanência e conquista de novos mercados. O marketing ambiental e suas ferramentas tal como a comunicação se apresentam concretamente e com perspectivas de crescimento no Brasil.

Nesse sentido, pôde-se perceber que um componente importante das peças publicitárias analisadas é o conteúdo em torno da idéia de sustentabilidade, buscando a construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes e com o meio ambiente social e natural. A prioridade não é o meio ambiente em si, mas sim os benefícios e ganhos que o processo de minimização dos impactos ambientais durante o processo de produção de produtos ou disponibilização de serviços trarão para o empreendimento, seja no âmbito financeiro ou na imagem corporativa.

Por outro lado, segundo a percepção dos autores, pode-se sinalizar que ainda não há, por parte dos consumidores brasileiros, uma compreensão plena das implicações ambientais de seus atos de consumo. Essas atitudes ainda são incipientes, sendo que apenas 6% da população brasileira, segundo pesquisa do Instituto Akatu, realizada em 2004, pode ser classificada como “consumidor consciente”. Segundo o estudo, as pressões e exigências dos consumidores quase nunca se vinculam às de preservação ambiental, sendo voltadas, principalmente, para a questão de preço e qualidade. Diante disso, os autores podem apenas inferir que parcela dos consumidores brasileiros simpatiza-se com as causas ambientais, mas que ainda a grande maioria não avalia criteriosamente, sob o foco ambiental, os produtos que tenciona comprar ou que ainda não possuem consciência do impacto que seu ato de compra pode ter sobre o meio ambiente.

Uma ferramenta valiosa nesse contexto de necessidade de mudança de foco, comportamentos e atitudes é a comunicação do marketing ambiental, em especial a propaganda. Pode ser entendida como uma das maneiras de se fazer chegar ao consumidor as alternativas ambientalmente disponíveis, os atributos ecológicos específicos, as ações e atitudes corporativas em prol do meio ambiente, bem como as informações relacionadas aos aspectos ambientais atuais e futuros.

Os setores que se destacaram foram: o bancário, com grande participação do Banco Real; o setor minero-metalúrgico, com importante participação da CVRD; o setor de cosméticos, com destaque para a Natura. As corporações Coca-cola, Bosch e Basf também se destacam quanto à quantidade de peças publicitárias veiculadas, sendo essas as únicas empresas representantes dos seus respectivos setores da economia.

Quanto aos apelos ecológicos utilizados, conclui-se que as instituições estão mais preocupadas com a imagem passada aos consumidores (69% das peças encontradas) do que em mostrar com clareza os atributos ecológicos dos seus produtos e, conseqüentemente, os benefícios para o meio ambiente. A maioria das mensagens identificadas não traz informações relativas às ações ou posturas que classificam as empresas anunciantes como “ecologicamente responsáveis” ou como promotoras do “desenvolvimento sustentável”.

Talvez a falta de informações consistentes, o grande apelo jornalístico-sensacionalista, os exageros e a adoção de práticas enganosas no campo das comunicações sejam as principais causas ou falhas do processo de marketing que prejudicam o seu feedback junto aos consumidores. Diante disso, o desafio que se apresenta refere-se à criação, ao desenvolvimento e à utilização de mecanismos que assegurem a veracidade dos conteúdos veiculados, de forma a aumentar a credibilidade dos consumidores frente aos apelos ecológicos utilizados nas propagandas.

Por fim, considera-se que o trabalho abre perspectivas para uma série de estudos futuros, principalmente devido à fragilidade do conteúdo que vem sendo veiculado em peças publicitárias impressas no que se refere às práticas de gestão ambiental e do desempenho ambiental de produtos. Recomenda-se, por exemplo, verificar qual o grau de credibilidade dos anúncios ecológicos junto ao consumidor, qual o poder de influência desse instrumento no comportamento de compra do consumidor e nas tendências de mercado e qual é a eficácia desses anúncios com relação aos apelos utilizados no processo de comunicação corporativa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, S. R. de A. **Comunicação em Marketing Ambiental**: características e necessidade de especialização. [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho. Escola de Engenharia. Portugal. 2005
- CEMPRE – Compromisso empresarial para reciclagem. **A Rotulagem Ambiental e o Consumidor no Mercado Brasileiro de Embalagens**. São Paulo. 2005., < www.cempre.org.br > , acessado em 25 de julho de 2007.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental**: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios. Editora Atlas. São Paulo. 2007.
- ENEIAS, L. F. **Meio Ambiente em Revistas**: 11 anos de Veja e Isto É. [Dissertação de mestrado]. UnB-CDS, Política e Gestão Ambiental. Brasília. 2005.
- Finanças Ecológicas. **Revista ISTOÉ** n.1917, São Paulo: Editora Três, 19 de julho de 2006, pg. 76-77.
- GUIMARÃES, A. F. **Marketing Verde e a Propaganda Ecológica** – Uma análise da Estrutura da Comunicação em Anúncios Impressos. [Tese de Doutorado]. FEA/USP. São Paulo. 2006.
- MOTTA, S.L.S., ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compras de bens de conveniência. **Revista de Administração do Mackenzie**, São Paulo. Ano 2, n.2, p.109-130, sd.
- NAVA, E.J.R. **Estratégias de marketing Junto ao mercado para aquisição de alimentos Orgânicos**: uma abordagem do mix de marketing. [Dissertação de mestrado].UFSC. Florianópolis. 2004.
- OTTMAN, J. A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.
- VOLTOLINI, Ricardo. **Marketing Ambiental**: o consumidor verde influenciando a mudança de práticas mercadológicas nas empresas. In: JUNIOR, A.; DEMAJOROVIC, J. (Org). Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental: desafios e perspectivas para as organizações. Editora Senac. São Paulo. 2006. p. 363-385.
- _____. **O Consumidor Brasileiro e a Construção do Futuro**. Mar. 2002.
- Disponível em: <<http://www.akatu.net/>> . Acessado em 29/03/2007.
- _____. **Descobrimo o Consumidor Consciente**, 2004. Disponível em: <<http://www.akatu.net/>> . Acessado em 29/03/2007.