



## **A Utilização De Argumento De Responsabilidade Sócio-Ambiental Pela Publicidade Como Diferencial No Posicionamento De Mercado<sup>1</sup>**

Marta Corrêa da Silva Antunez<sup>2</sup>  
Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

### **RESUMO**

Sabe-se, hoje, que o mundo vive em um momento de reflexão a respeito das limitações da natureza como produtora de recursos para o desenvolvimento do homem e questiona-se o papel das empresas nesse embate. A responsabilidade do que comunicam, como e para quem. Por isso, é importante analisar de que forma a publicidade utiliza argumentação ecológica e questionar se há realmente uma preocupação por parte das organizações com a natureza ou se a publicidade utiliza tal argumentação como forma de persuadir o consumidor verde. A pesquisa traz a possibilidade de mostrar como o relacionamento entre agência de publicidade e cliente influencia no processo do posicionamento no mercado, sondando com o público-consumidor das empresas a sua lembrança em relação à comunicação das marcas.

**PALAVRAS-CHAVE:** posicionamento ecológico; mercado; publicidade; marketing ambiental.

### **INTRODUÇÃO**

Os efeitos da devastação do homem sobre a natureza têm causado grandes impactos na cultura e na sociedade nesses últimos anos. Há um número crescente de pessoas que se preocupam com a questão ecológica, afinal a preservação da natureza é um tema universal. A partir disso e de outras premissas as empresas passam a se mobilizar para uma transformação de suas culturas, da forma como agem no mercado e, por sua vez, de como são percebidas pelos públicos. A questão é analisar e discutir se há realmente o surgimento de uma nova postura de respeito à natureza por parte das organizações ou se essa temática ecológica não passa de um modismo que sugere novidade e criatividade, utilizada pelo discurso publicitário como forma de posicionar favoravelmente empresas no mercado.

A importância é agregar esse conhecimento ao ambiente acadêmico, através de uma reflexão referente à postura das duas agências de publicidade escolhidas para a pesquisa de campo através da Pesquisa Documental, Yes! Propaganda e Outra

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante Graduada no Curso de Publicidade e Propaganda pela UCPel no ano letivo de 2008, e-mail martaz.pp@hotmail.com.



Comunicação, no que diz respeito às empresas Ecosul, loja Krause e Farmácia Natura, avaliando o resultado com a opinião dos respectivos públicos-alvos. O intuito é perceber a forma como é pensada, criada e passada a imagem dessas empresas para os consumidores e para o público em geral, analisando o uso da Responsabilidade Sócio-Ambiental como argumento diferencial na publicidade.

## **O ARGUMENTO ECOLÓGICO COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA**

Muitas empresas estão utilizando temas relativos à natureza como estratégia de negócio, relacionando seus produtos e/ ou serviços, através da publicidade, à promessa da preservação da natureza. Sacchet (2005) expõe, em sua tese de doutorado, o crescimento de campanhas publicitárias e ações mercadológicas, as quais utilizam a responsabilidade sócio-ambiental como foco, como argumento persuasivo e mostra que tanto empresas quanto consumidores percebem esse fato como fator positivo de influência na compra.

Este deve ser o papel das empresas no meio social: trocar valores éticos com a comunidade e os indivíduos através das marcas e produtos, compartilhar valores de responsabilidade social e atuar visando a um desenvolvimento sustentável, ou seja, atender às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem as próprias necessidades. Conforme Melo Neto e Froes (1999) a responsabilidade social das empresas está inserida num contexto ainda mais amplo, ela faz parte de uma das três dimensões do desenvolvimento sustentável, a dimensão social, que atua juntamente com a dimensão econômica e com a ambiental.

Embora existam empresas que colaborem com o ambiente levando boas premissas sobre suas ações de responsabilidade sócio-ambiental, como a utilização de papel e materiais reciclados (e/ou recicláveis) em seus materiais institucionais, a atividade de marketing ambiental é muito mais abrangente e complexa. Não é voltada apenas para bens e serviços, mas

inclui modificações nos produtos e processos, mudanças nas embalagens, etc. [...] compreende todas as atividades empregadas para gerar e facilitar qualquer troca que tenha intenção de satisfazer a necessidades e desejos humanos, desde que sua satisfação ocorra com um mínimo de impacto ambiental possível (DIAS, 2008, p. 81).

Dentre suas funções, a publicidade compreende, principalmente, o estabelecimento de um processo de comunicação entre a empresa e o mercado. É um trabalho em comunicação com o propósito de fazer o mercado reagir de forma favorável



a uma marca e às mensagens que ela veicula. “A finalidade específica da publicidade não é vender. Como meio de comunicação, seu objetivo é modificar ou reforçar atitudes e/ ou hábitos” (GOMES, 2003, p. 69).

O conjunto de atividades mercadológicas serve para fortalecer e fixar uma marca na mente dos consumidores, sendo hoje este esforço conhecido como *branding*. A imagem da marca é um fator que deve ser trabalhado a longo prazo, para mantê-la positiva no mercado e, assim, cabe aos publicitários o papel de moldar essa imagem ou identidade de marca, através do posicionamento, de maneira que ela atraia o consumidor, associando o produto, seu uso e, conseqüentemente, a empresa, ao estilo de vida, aos valores e à sensibilidade desse público. O posicionamento no mercado é, segundo Souza,

a definição de uma identidade que, uma vez explicitada e colocada em movimento através da ação de seus agentes difusores – equipe de funcionários e diretoria, veículos, sinais e códigos de comunicação, fornecedores, líderes e formadores de opinião, dentre outros -, constrói, com o passar do tempo, na cabeça das pessoas que se inserem no PHOCUS da empresa, uma imagem de respeito, admiração, competência específica e liderança capazes de encantar, mobilizar e fidelizar clientes[...] (SOUZA, 1999, p. 191).

No caso de produtos verdes, sua característica ecológica já os coloca de maneira diferente no mercado e na mente do consumidor. Embora estes produtos fiquem em um mesmo patamar, como produtos ecologicamente responsáveis, há a diferenciação através da reação de seu consumidor. Segundo Dias (2008), são duas as estratégias de posicionamento possíveis: com reflexo racional e com reflexo emocional. O primeiro posicionamento tem a intenção de proporcionar as informações técnicas, destacando o processo feito durante o ciclo de vida de determinado produto. Enquanto o segundo busca levar à mente do consumidor a idealização da natureza, a preservação da mesma, através de estímulos sensoriais e visuais, proporcionando uma experiência agradável ao comprador.

Gerar valor positivo para marca, através dessas associações, é um fator chave para a comunicação e para o marketing. Esse valor pode diminuir a margem de risco de um produto em relação a sua concorrência, pode conferir maior confiança ao consumo de um produto ou serviço, fidelizando consumidores. O que a publicidade faz é exercitar repetidas vezes a marca na mente do consumidor, procurando motivá-lo e incentivá-lo, através de associações entre a marca e seus benefícios, de ordem física e emocional – sejam as cores usadas na marca e nos produtos, o formato das embalagens,



a tipologia escolhida, uma música (trilha sonora) de um comercial ou o uso de alguma personalidade famosa. De acordo com Randazzo, que analisa a mitologia da marca, “a publicidade cria ou reforça uma conexão/ associação entre o uso da marca e esses benefícios emocionais/ psicológicos” (1996, p. 38).

No entanto, o uso de um ou outro posicionamento não constitui garantia de que a marca atingirá seu público em longo prazo, isto é, não garante fidelização do cliente. Por isso é ideal a combinação de ambos argumentos, o racional e o emocional.

O posicionamento da marca ecológica que adota as duas estratégias pode tornar o cliente um multiplicador promocional do produto. Isso não ocorre com a adoção do posicionamento de marca baseado tão-somente na dimensão emocional, que a médio prazo perderá a clientela, ou [...] racional exclusivamente, que não aproximará o cliente do produto (DIAS, 2008, p. 178).

O autor salienta, ainda, a importância de todas as ferramentas de gestão estarem alinhadas ao conceito ambiental e estruturadas verdadeiramente na cultura organizacional, evitando a utilização do argumento ecológico apenas na construção da marca.

“O processo de criação e manutenção das marcas não pode ficar exclusivamente em mãos de designers artistas gráficos e agências de publicidade, pois a marca não existe isoladamente” (DIAS, 2008, p. 173). Para isso, a marca ecológica não deve ser apenas informada pela embalagem, por exemplo.

Nesse sentido, a marca ecológica além de ser fator de distinção em relação aos produtos convencionais para o consumidor, trata-se de valor agregado, ou seja, significa consumir um produto que representa uma mudança de atitude, de comportamento.

## **ESTUDO EMPÍRICO**

Para o entendimento da proposta e para a verificação dos resultados, a pesquisa empírica fora realizada em três etapas. As duas primeiras se baseiam na importância do relacionamento entre agência de publicidade e seus clientes, já que é através dela que é criada e externada a comunicação e a imagem de marca das empresas. A terceira parte da pesquisa é relacionar o retorno das ações feitas pelas agências em nome das empresas, isto é, buscar no público-alvo sua apreensão do trabalho de comunicação feito pelas empresas. Conforme Gomes “o emissor é o anunciante, a agência de publicidade é o codificador, a mensagem vem nas campanhas, os canais [...] são os veículos e o receptor é o público-alvo” (2003, p. 46).



Com o objetivo de entender o processo criativo e estratégico construtivo de uma campanha ou estratégia publicitária que utiliza argumentos ecológicos foi aplicada uma pesquisa qualitativa utilizando como instrumento a entrevista do tipo guiada.

As perguntas foram direcionadas aos profissionais das agências Outra Comunicação e Yes! Propaganda. Tais agências foram selecionadas a partir de uma pesquisa documental, isto é, uma pesquisa que busca dados através de materiais que não receberam um tratamento analítico. Para a pesquisa utilizou-se o jornal de maior circulação da cidade de Pelotas, Diário Popular<sup>2</sup>, os meses pesquisados foram: maio, junho e julho. A definição dos meses deve-se ao fato de no mês de junho haver o Dia Mundial do Meio Ambiente e o Dia da Ecologia, ambos dia 05. Maio e julho são o mês anterior e posterior a junho, respectivamente, abrindo a coleta de dados para meses que não influenciam com datas especiais relacionadas à ecologia. Nesta pesquisa documental foram identificados três<sup>3</sup> anúncios veiculados, de três empresas diferentes, enquadrando-se no critério especificado para a escolha dos objetos da pesquisa: o uso de argumentação<sup>4</sup> ecológica.

Também foram entrevistados, segundo os mesmos métodos de entrevista já citados, os responsáveis dessas empresas, aqueles que mantêm contato com os profissionais das agências, com a intenção de verificar os objetivos da organização e a relação desta com o mote da campanha realizada pelas agências.

Após estes dois primeiros passos, pôde-se delimitar o perfil do público-alvo de cada cliente, de cada campanha. Partindo, dessa forma, para a terceira etapa: aplicação de um questionário para uma amostra não probabilística por cotas dos consumidores/usuários das empresas Ecosul, Krause e Natura Farmácia de Manipulação com o objetivo de quantificar a eficiência e a eficácia de cada campanha, avaliando a percepção dos consumidores desses produtos/ serviços. O questionário formulado foi único para as três empresas, com perguntas abertas e fechadas.

---

<sup>2</sup> O Diário Popular é um jornal da cidade de Pelotas-RS, fundado em 27 de agosto de 1890. É o terceiro jornal mais antigo do Rio Grande do Sul. Possui formato tablóide, com circulação diária em Pelotas e cidades da região. Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Di%C3%A1rio\\_Popular\\_\(Pelotas\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Di%C3%A1rio_Popular_(Pelotas))

<sup>3</sup> Embora tenham sido identificados outros anúncios que utilizavam argumentos relativos à Responsabilidade Sócio-Ambiental, não havia assinatura de agência ou qualquer tipo de identificação que fornecesse a empresa idealizadora.

<sup>4</sup> O critério de escolha dos anúncios das empresas citadas foi feito a partir da argumentação ecológica que as agências de comunicação determinaram no processo de criação, tanto pela direção de arte, com elementos visuais, quanto pela redação, com elementos verbais. Porém, não será feito nenhum tipo de análise semiótica quanto à estruturação destes anúncios.



É importante colocar que esses instrumentos serviram como sondagem, não estando em sua função a centralidade desta pesquisa. Servirá para averiguar o retorno das ações e dos esforços de comunicação – relativos à argumentação sócio-ambiental – realizados em nome das respectivas empresas.

## **ANÁLISE DE RESULTADOS**

De acordo com as entrevistas realizadas, tanto nas agências de comunicação, Outra Comunicação e Yes! Propaganda, como nas empresas, Ecosul, Krause e Farmácia Natura, foi avaliada a percepção dos profissionais envolvidos sobre o relacionamento que possuem e a influência de suas posturas no posicionamento das empresas no mercado a partir da utilização de argumentos de Responsabilidade Sócio-Ambiental em estratégias e ações de comunicação mercadológica. Para embasar a discussão dos resultados há o resgate do respaldo científico, analisando e confrontando as idéias apresentadas pelas entrevistas e, com isso, buscando no resultado da pesquisa quantitativa, a sondagem realizada com os consumidores das empresas, uma avaliação do trabalho.

As diferenças entre as empresas Ecosul, Farmácia Natura e Krause começam no tipo de empresa que são. A Ecosul, como uma empresa concessionária da EcoRodovias, tem sua política de atuação obediente às regras e à coordenação de uma empresa maior, sua Rold. A Farmácia Natura, uma empresa com mais de 25 anos de mercado, atende na área da saúde, segundo políticas e procedimentos regulados por órgãos certificadores. E a loja Krause, com mais de 30 anos na cidade de Pelotas, é uma empresa familiar<sup>5</sup>, que têm sua direção e comunicação presididas pelo filho do proprietário e a esposa (Antônio e Fernanda Krause).

Essas características exercem grande influência quando se trata do relacionamento das empresas com as respectivas agências de comunicação. De acordo com a entrevista na agência Yes! Propaganda existe uma limitação no trabalho de comunicação desenvolvido com a Ecosul: Franco, o profissional responsável pelo atendimento à empresa, admite que muitas vezes o planejamento de ações de

---

<sup>5</sup> “De uma maneira mais genérica, Oliveira (1999) caracteriza a empresa familiar como sendo aquela que transfere o poder decisório de maneira hereditária a partir de uma ou mais famílias”. CANDELARIA, de Freitas Hugo Vitor. et al. Sucessão em empresas familiares: análise comparativa de dois estudos em organizações gaúchas. São Paulo: FCECA, 2008. Artigo, Universidade Presbiteriana Mackenzi, 2008. Fonte:

[http://www.administradores.com.br/producao\\_academica/sucessao\\_em\\_empresas\\_familiares\\_analise\\_comparativa\\_de\\_dois\\_estudos\\_em\\_organizacoes\\_gauchas/510/](http://www.administradores.com.br/producao_academica/sucessao_em_empresas_familiares_analise_comparativa_de_dois_estudos_em_organizacoes_gauchas/510/)



comunicação é limitado por uma questão bastante delicada, pois, segundo seu relato, o responsável pela comunicação na Ecosul, Diretor do departamento de Comunicação, possui formação em uma área um tanto quanto divergente da Comunicação e/ ou do Marketing, sua formação é em Contabilidade, tornando foco de sua atenção e estudo o destino do conteúdo financeiro arrecadado pela empresa. Franco gostaria de fortalecer a marca da Ecosul, apresentando ações de *branding* - uma estratégia importantíssima para o fortalecimento e o posicionamento da marca no mercado (SAMPAIO, 2002), porém encontra barreiras no momento em que as reuniões com a empresa focalizam a retenção de custos para publicidade.

Para as profissionais de atendimento da agência Outra Comunicação o relacionamento é bastante agradável com ambos clientes, facilitando a implementação de diversas idéias e valorizando, conforme os objetivos planejados, as marcas das empresas.

Apesar disso, as profissionais da Outra Comunicação responsáveis pelo atendimento e criação da loja Krause, Ana Amélia e Flavia, afirmam terem sentido uma forte resistência ao proporem a implementação de materiais ecologicamente corretos na loja e, ratificando o que foi dito por elas, Antônio e Fernanda Krause, destacaram por vezes no relato a dificuldade em substituir as sacolas de plástico por sacolas de papel, evidenciando, como na empresa Ecosul, o fator “custo” como uma barreira à implementação de idéias em comunicação e, principalmente, para uma gestão ecologicamente responsável.

Um momento que merece ser retomado na entrevista com a agência Outra Comunicação – empresa Krause – foi quando Ana Amélia reforçou o papel da agência como suporte à implementação de novas políticas e processos de comunicação. Esta postura valoriza a relação de proximidade da agência com a empresa e mostra, através da criatividade, do planejamento de ações embasadas em pesquisas de mercado e na maximização das atividades de marketing, a importância deste trabalho no mercado e do papel dos profissionais de comunicação e marketing.

Por isso a importância da agência conhecer bem e determinar exatamente os objetivos da empresa, da marca e ter claramente entendido em que patamar ela se encontra. Lupetti (2007) destaca o posicionamento geral da empresa, isto é, o posicionamento estratégico, aqui percebido em todas as entrevistas como posicionamento verde, ponto comum das empresas pesquisadas e citado pela profissional de atendimento da Outra Comunicação, Ana Amélia, como foco de atuação





do planejamento para o próximo ano (2009) da loja Krause; e o usado para as diversas áreas de atuação da mesma, dos seus produtos e dos seus públicos, o posicionamento específico.

Dentro da questão ecológica, as três empresas também desenvolvem projetos diferentes um dos outros. Conforme o segmento do mercado em que trabalham, as ações voltam-se para seus públicos de forma peculiar. Para a loja Krause, a estratégia das *Ecobags* tem caráter promocional, em parceria com a marca de roupas Timberland, vendida na loja, e tem relação com a compra de produtos da marca, conforme o texto do anúncio “Nas compras a partir de R\$ 100,00 em produtos Timberland você ganha uma *Ecobag* exclusiva”. Já a ação desenvolvida pela mesma agência, para a Farmácia Natura, em comemoração ao Dia Mundial do Meio Ambiente, 5 de junho, tem um caráter institucional, envolvendo a farmácia em uma ação pró-ambiental, como foi a distribuição gratuita das mudas, utilizando um dos recursos, descritos por Dias, de associação à causas ambientais:

uma das principais estratégias da construção de marcas, ou *branding*<sup>6</sup>, é o marketing social (aqui incluído o ambiental na sua vertente macro), ou seja, a utilização de ações sociais com o objetivo de sensibilizar públicos e construir marcas, instituições, produtos e serviços. O marketing social transfere valores positivos para a marca [...] Na construção de marcas ecológicas, há datas especiais que são ótimas oportunidades de associação com a causa ambiental, como o dia mundial do meio ambiente (5 de junho), o dia da água (22 de março) [...] (DIAS p. 179-180, 2008).

Além disso, a parceria estabelecida pela loja Krause com a marca Timberland têm um objetivo muito claro e bastante citado pelos autores no referencial teórico. O fato de associar o nome da loja a uma marca de roupas, conhecida por um posicionamento forte na área de ecoturismo e esportes de aventura, mostra que a agência soube muito bem agregar valor à marca da loja. Conforme Randazzo (1996), a marca é uma entidade perceptual e nela estão os diversos significados, que ao serem visualizados, são interpretados para atingirem um determinado objetivo na mente do consumidor. A publicidade tem um papel crucial na divulgação da marca e das ações: é a ferramenta através da qual as agências têm acesso à mente do consumidor, facilitando a aceitação da marca e da empresa.

Dessa forma, deve-se resgatar nos resultados da pesquisa qualitativa, a função da questão do questionário em que o consumidor é levado à atribuir uma palavra ou qualidade à empresa, com o objetivo de sondar a percepção dos consumidores.

---

<sup>6</sup> Assim como a imagem de marca, o *branding* será conceituado no próximo capítulo.





A pergunta é composta por 6 alternativas fechadas, com as palavras/ qualidades: popular, tradicional, responsável, agradável, confiável e, uma opção para quem não escolhesse nenhuma das alternativas anteriores, outra. As palavras colocadas foram escolhidas de maneira intencional: o significado de responsável e confiável pode ser confundido e essas palavras possuem relação direta ao assunto abordado pelo estudo do trabalho, a Responsabilidade Sócio-Ambiental; a palavra agradável está fora do contexto do estudo, buscando um confronto de significados; as palavras tradicional e popular também foram inseridas afastando o foco do conceito ecológico, buscando uma caracterização com as empresas selecionadas, todas conhecidas pela população e inseridas no mercado a mais de 10 anos.

Na pesquisa os usuários da Ecosul atribuíram a palavra “confiável” à empresa. Isso mostra que a empresa Ecosul possui um referencial de segurança, já que o serviço feito nas estradas inclui o socorro em acidentes, o resguardo de animais que se movimentam pelas pistas, a manutenção das estradas e da sinalização, entre outros. Com a Farmácia Natura, a questão resultou também na palavra “confiável”, demonstrando o depósito de fé dos clientes na empresa quando confiam a ela a atenção e o cuidado à sua saúde. E, na loja Krause, o resultado mostra que os consumidores têm a imagem da loja como “agradável”, já que o local (loja do Areal) é bastante espaçoso, afastado do centro da cidade e o serviço proposto é agradar o cliente em função da venda, com recursos que proporcionam experiências de compra, como as melhores marcas do mercado, departamentos para todas idades e, para o descanso, um café.

Em relação às demais palavras citadas, pela escolha da opção “outra”, fato ocorrido nas empresas Ecosul e Krause, houve críticas expostas pelos entrevistados em uma e mais qualidades ressaltadas na outra. Para a Ecosul, as palavras “péssima”, “contraditória” e “irresponsável” expõem o pensamento de 17% dos entrevistados, demonstrando a insatisfação pelos serviços prestados e sobre os investimentos feitos em outros setores pela comunicação da empresa. Enquanto os entrevistados na loja Krause colocaram as palavras “qualidade”, “completa”, “acessível” e “contemporânea”, demonstrando satisfação com os serviços prestados e produtos oferecidos pela loja.

As empresas Ecosul e Krause encontram desafios com o trabalho na construção da imagem corporativa. Na Krause, embora os entrevistados tenham se demonstrado satisfeitos com o serviço, existe contradição em relação à postura que mostram para o público e a que desejam mostrar, isto é, sua estratégia de posicionamento, divulgada como ecológica, encontra barreiras em uma situação dentro da empresa. A loja trabalha



muito com as sacolas plásticas na entrega das compras para os consumidores. O que é considerado uma grande contradição quando a estratégia da loja foi realizada justamente em torno de uma *Ecobag*. Inclusive, Dias (2008), como já fora citado, coloca que existem várias dimensões de relacionamento das empresas, como fornecedores, distribuidores, o governo, a comunidade mais próxima ao local de produção, cujo comportamento pode influenciar e/ ou limitar a liberdade de ação da empresa, conferindo o que foi dito pelos entrevistados da loja Krause. Eles reconhecem a situação como falha e falam de sua dependência em relação ao custo das sacolas de plástico. Porém, esperam que o mercado sinta e integre-se ao crescimento da onda verde e corretamente ecológica de agir, para que seus fornecedores ofereçam sacolas de papel a um custo menor, como as de plástico o são, na opinião deles.

A Ecosul por tratar de um serviço polêmico e bastante criticado pela opinião pública, os pedágios e a manutenção das estradas, tem dificuldade na aceitação por parte de muitos usuários. O entrevistado Franco disse reconhecer esta dificuldade, da aceitação da empresa pela sociedade de Pelotas e região e afirma estar trabalhando no posicionamento da empresa para melhorar a imagem da Ecosul no mercado.

Na entrevista de Johny, o Diretor de Comunicação da empresa Ecosul, não houve algum tipo de comentário admitindo a imagem negativa da empresa na região, mas sim a referência de uma significativa melhora no que diz respeito à Responsabilidade Sócio-Ambiental. Vale ressaltar que um fator favorável para a empresa é ter sua marca diretamente relacionada à elementos naturais, como o prefixo “Eco” e seu símbolo representativo, uma folha de árvore. Dessa forma, é justo dizer que as pessoas podem lembrar ou relacionar facilmente a empresa como referência para ações ecologicamente corretas, devido sua identidade visual.

A empresa Ecosul não possui poder de mudança em sua atuação nos pedágios, pois existe um contrato em que já são estabelecidas suas funções dentro das praças de pedágio. Neste caso, o que a agência Yes! Propaganda busca em seus esforços criativos é, através da publicidade, fazer com que as pessoas pensem de maneira diferente sobre a marca Ecosul (GOMES, 2003).

Segundo Dias (2008), o marketing ambiental procura envolver de forma ativa o consumidor, elevando seu papel de cidadão, fazendo-o atuar e interagir com as empresas e fazendo parte, portanto, do plano de ações e decisões mercadológicas das mesmas. Afirmando isso Gomes (2003) destaca a relação das atividades de promoção, de comunicação mercadológica. Para a autora, a ação atual da promoção vai além de



uma mensagem transmitida pelo emissor (as empresas), para o receptor (o público consumidor), buscando a interatividade nas relações e fazendo com que, como fora exposto, o consumidor seja uma voz ativa e importante no processo de vendas.

A empresa Ecosul desenvolve seus projetos de Responsabilidade Sócio-Ambiental em torno da informação e da educação dos públicos de relacionamento. Com a campanha de verão da Ecosul, a agência procurou fazer um trabalho que buscasse informações diversificadas que levassem para o público consumidor dicas e formas de relacionar o tema reciclagem ao dia-a-dia, informando, educando e estimulando. Dentro da empresa, de acordo com as colocações de Johnny, existe uma forte cultura de educação para evitar o desperdício de energia e de água (Melhorias Ambientais – Sede Administrativa). Assim, não só o público externo é trabalhado, mas também o público interno da empresa é estimulado a adquirir maior conhecimento sobre alguns processos ecológicos, modificando comportamentos.

A loja Krause utiliza, na campanha das *Ecobags*, em parceria com a Timberland, o estímulo às ações benéficas ao meio ambiente, propondo aos consumidores a utilização e reutilização da sacola de tecido em detrimento das sacolas de plástico.

E a Farmácia Natura com a ação do Dia Mundial do Meio Ambiente propôs uma ação educativa e de estímulo às ações benéficas ao meio ambiente, assim como a Krause. Já com os funcionários e públicos internos, a Natura busca manter o máximo de fiscalização em relação ao descarte de embalagens, recolhendo-as com a ajuda de técnicos especializados.

Em virtude do novo perfil de consumidor, que privilegia o comportamento responsável da empresa, são desenvolvidos cada vez mais programas de rotulagem ambiental, nos quais a empresa ganha um certificado por suas atitudes sócio-ambientais corretas. Um bom exemplo disso é a certificação ISO 14001, adquirida pela empresa Ecosul. Além disso, a empresa possui um instrumento de avaliação muito utilizado por empresas de grande porte e que movimentam um grande número de recursos, o Balanço Social. Entretanto, há que se admitir que este instrumento tem uma leitura muito técnica e de difícil acesso à população, não despertando o interesse social e sendo desconhecido por muitos.

A verdade é que, como defende Dias (2008), as organizações não podem avaliar o Marketing Ambiental como ações e estratégias realizadas esporadicamente, para aumentar as vendas ou melhorar a imagem no mercado.



Desse modo, há muito espaço no mercado para o surgimento e a consolidação de marcas associadas a atributos ambientais, o que poderá ocorrer desde que haja a preocupação por parte da organização de tornar ecológicos todos os seus processos, fortalecer a cultura ambiental da organização e participar ativamente de campanhas, programas e eventos ligados ao tema promovidos no âmbito mais geral da sociedade, e em particular no seu entorno mais imediato (DIAS, 2008, p. 172).

Conforme Gomes (2008) a publicidade exerce grande influência na vida e no dia-a-dia das pessoas, agindo como um processo social e econômico. Dessa forma, é importante ressaltar novamente a contribuição do trabalho das agências de comunicação, pois dentre suas funções, a publicidade compreende o estabelecimento de um processo de comunicação entre a empresa e o mercado, não como esforço de vendas enganoso, mas sim persuasivo. É um trabalho em comunicação com o propósito de fazer o mercado reagir de forma favorável a uma marca e às mensagens que ela veicula.

Pode-se concluir que, embora os resultados do questionário mostrem que as ações de publicidade realizadas com cunho ambiental não tenham sido 100% eficazes e a maioria das pessoas entrevistadas não recordem delas – aqui a discussão não norteia o tema abordado, vai além; discutir os problemas sociais e a falta das obrigações do Estado no país não é a intenção -, as empresas em parceria com suas agências, possuem consciência de seu papel social, procurando cumprir com as exigências impostas, tanto do lado do consumidor quanto legal. O certo é que o “custo” necessário para a transformação destas empresas em organizações verdes torna-se um empecilho, uma barreira que impede esta transformação, adiando e prolongando o processo. Conforme a teoria estudada, as organizações que obtêm sucesso em suas ações sócio-ambientais compreendem que é um processo de médio e longo prazo, por se tratar de uma transformação no âmbito social, ou seja, a conscientização de todo os públicos das organizações.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Hoje a principal estratégia das empresas é agradar seu público-consumidor. Mostrar que suas preocupações estão sendo atendidas e desenvolver ações que despertem seu interesse pela organização.

Assim, o Marketing Ambiental tornou-se uma ferramenta de gestão, pois pode gerar um posicionamento de mercado diferenciado dos concorrentes e favorecer a aceitação no mercado. Entretanto, as atividades de marketing no âmbito social e ambiental são necessárias não apenas do ponto de vista estratégico da empresa, mas



também e principalmente como transformadora da realidade à sua volta, podendo lhe proporcionar um aumento da lucratividade sem prejudicar o meio ambiente no seu entorno. Essas atividades se mostram de extrema importância, quando o Estado não cumpre com suas obrigações na área da educação, pois confere, em relação ao consumidor, maior consciência quanto ao consumo de produtos e ao uso de serviços ecologicamente responsáveis, despertando nas pessoas a vontade de buscar empresas e produtos que assim o sejam, tornando-os melhor informados e mais exigentes.

Diversas ferramentas de comunicação surgiram para gerar lucratividade nas empresas, isto é, com funções exclusivamente mercadológicas. Mas novos acontecimentos e fatores estão surgindo e reorganizando o sentido dessa comunicação.

O ataque da mídia massiva à vida das pessoas com catástrofes ambientais, causadas pela excedente exploração dos recursos naturais pela mão humana e, em um sentido mais próximo, pelas organizações, pela indústria e pelo consumo, faz crescer nas pessoas a preocupação de que a vida do homem no Planeta Terra depende da preservação da natureza.

Este fato, comprovado pelo progressivo aumento de eventos acadêmicos e científicos mundiais que discutem as limitações dos recursos naturais, sugere, no mínimo, uma modificação das organizações em seus processos de produção, comunicação e venda.

Daí a fomentação e a necessidade de profissionais capacitados e engajados em causas sociais e, naturalmente, ambientais. Não só na área de comunicação, como discute o presente trabalho, mas em todas as outras que existem, visto que a formação profissional é, antes de mais nada, um instrumento de educação para a vida.

No âmbito do estudo realizado, torna-se visível a importância das atividades de marketing e comunicação, em função da atuação e do papel social das organizações no mercado. A publicidade, como ferramenta de informação e persuasão, deve ser utilizada como semeadora de novos valores e ideais, demarcando essa fase mercadológica como instrumento social de transformação.

Preocupadas com a sua imagem, as organizações passam a modificar sua maneira de pensar e agir, através da identidade corporativa. Muitas conseguem começar pela gestão, de dentro para fora, trabalhando com seus funcionários e todo o público interno novas diretrizes e políticas de ação, ligadas à Responsabilidade Sócio-Ambiental. Outras começam pelo mercado, expondo-se mais às críticas de uma sociedade cansada de enganações, mas mostrando, ao mesmo tempo, campanhas e ações



ligadas ao meio ambiente, muitas vezes, em parceria com organizações conhecidas como ambientalistas, com pequenas ações conscientizadoras, fazendo o público consumidor interagir e refletir.

O certo é que, em geral, as organizações não terão como “fugir” de suas obrigações e responsabilidades com a sociedade. Hoje, como mencionado, o consumidor detém o poder de decisão de compra, como propagador de atitudes e valores. Este parece ser um cenário para o qual todas as organizações irão convergir. E, inevitavelmente, surgirão novos paradigmas no mercado, na comunicação, na publicidade e na sociedade.

## REFERÊNCIAS

BARBIERI, Carlos José. **Desenvolvimento e meio ambiente** – as estratégias de mudança da agenda 21. Petrópolis: Vozes, 1997.

BARBOZA, Ferraz Maria Elza. **Rotulagem Ambiental** – Rótulos ambientais e análise do ciclo de vida (ACV). Disponível em:  
<<http://acv.ibict.br/publicacoes/realtorios/Rotulagem%20Ambiental.pdf>> Acesso em: 5 set. 2008.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** – Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BUENO, da Costa Wilson. **A comunicação estratégica entre o discurso e a realidade**. Comunicação empresarial: estratégia de organizações vencedoras. São Paulo: Aberje, 2006.

CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial**: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas** / Michael R. Czinkota... [et al]; trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nilvaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**: responsabilidade social sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.

FÓRUM MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 5, 2008, Porto Alegre. **Ações de sustentabilidade ambiental**. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

GIL, Carlos Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Demartini Neusa; SACCHET, Freitas de Oliveira Rosana. **Compreensão do ecológico como argumento persuasivo na publicidade**. Disponível em:  
<[http://www.alaic.net/VII\\_congresso/gt/gt\\_13/GT13-P6.html](http://www.alaic.net/VII_congresso/gt/gt_13/GT13-P6.html)> Acesso em: 9 jun 2008.

GOVATTO, Marques Ana Claudia. **Propaganda responsável**: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.



GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; GARYA, Armstrong. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

KUNSCH, Krohling M. Margarida; KUNSCH Luis Waldemar. **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Editorial Summus, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MENDONÇA, Fernando. **O que é Responsabilidade Social?** Fae Business, Vale dos Sinos, nº 9, p. 8-10, set. 2004.

NETO, Melo de Paulo Francisco; FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

**O QUE É CULTURA ORGANIZACIONAL**. Disponível em: <<http://www.coladaweb.com/admmaterial/orga.htm>> Acesso em: 23 set 2008.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. Campinas: Papirus, 1991.

RIES, Al; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SACCHET, Freitas de Oliveira Rosana. **Ecologia na publicidade: do argumento persuasivo à práxis empresarial**. Disponível em:

<[http://www.pucrs.br/famecos/pos/download/tese\\_rosanasacchet\\_2005.pdf](http://www.pucrs.br/famecos/pos/download/tese_rosanasacchet_2005.pdf)> Acesso em: 9 jun 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SOUZA, Oliveira de Cássio Emmanuel. **Criando textos segundo as normas da ABNT** <http://www.scribd.com/doc/1816529/Normas-ABNT-no-Word>

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e o novo ambiente empresarial**. Disponível em: <[http://www.consultores.com.br/artigos.asp?cod\\_artigo=59](http://www.consultores.com.br/artigos.asp?cod_artigo=59)> Acesso em: 18 set 2008.

TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Bernardes de Otávio Rui. **Gestão sócio ambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TEIXEIRA, Alessandra. **Marketing Verde**. Disponível em:

<[http://www.marketing.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=121:marketing-verde&catid=39:ambiental&Itemid=88](http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=121:marketing-verde&catid=39:ambiental&Itemid=88)> Acesso em: 17 set 2008.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável – o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.