



## RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO DE MASSA, MARKETING AMBIENTAL E PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE SOB A ÓTICA CAPITALISTA<sup>1</sup>

Christiane Fernandes SANTOS<sup>2</sup>

Evandro José da Silva NETO<sup>3</sup>

Laura Jane GOMES<sup>4</sup>

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA<sup>6</sup>

Fernando Bastos COSTA<sup>7</sup>

### Resumo

A sociedade através do processo de globalização iniciado com a economia movida pela industrialização chegou a um estágio de consumismo que tem gerado efeitos negativos para ela mesma. O que se observa é um sistema de retro-alimentação onde quanto mais se produz, mais se consome e vice-versa. Utilizando o método de pesquisa exploratória, fez-se uma reflexão acerca do assunto, possibilitando assim alcançar o objetivo deste artigo: esclarecer a relação entre Comunicação, Marketing ambiental e Preservação do meio ambiente sob a ótica capitalista, mostrando que ao empregar estratégias de marketing ambiental, a entidade pode aumentar sua credibilidade e legitimidade, definir sua personalidade, área de atuação e imagem, além de agregar valor à marca junto aos diversos compradores.

**Palavras-chaves:** Comunicação de massa; Marketing Ambiental; Mercado Verde; Preservação ambiental; Sociedade.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado divisão temática DT 6 – Interfaces Comunicacionais evento componente do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes, email: [christianeaju@yahoo.com.br](mailto:christianeaju@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Graduando do 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIT, email: [evandronetto@hotmail.com](mailto:evandronetto@hotmail.com)

<sup>4</sup> Engenheira Florestal, Doutora em Planejamento e Desenvolvimento Rural Sustentável pela Universidade Estadual de Campinas, Profª. Adjunta da Universidade Federal de Sergipe, email: [laurabuturi@ufs.br](mailto:laurabuturi@ufs.br)

<sup>5</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Tiradentes, email: [lilianff@gmail.com](mailto:lilianff@gmail.com)

<sup>6</sup> Doutorando em Ciências Sociais pela UFRN, e comunicador social com habilitação em publicidade, e-mail: [ecologia@infonet.com.br](mailto:ecologia@infonet.com.br)

<sup>7</sup> Orientador, vinculado ao doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2005), e-mail: [fbastos@ufnet.br](mailto:fbastos@ufnet.br)



## **Introdução**

O texto em questão tem como proposta tornar clara a relação entre comunicação, marketing ambiental e preservação do meio ambiente sob a ótica capitalista e mostrar que ao empregar estratégias de marketing ambiental, a entidade pode aumentar sua credibilidade e legitimidade, definir sua personalidade, área de atuação e imagem, além de agregar valor à marca junto aos diversos compradores. O levantamento bibliográfico sobre tal assunto foi realizado pelos integrantes do grupo de pesquisa “Comportamento do Consumidor” ligado ao curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes e que tem realizado entre outras pesquisas uma sobre o comportamento do consumidor ambientalmente consciente.

A princípio, há uma contextualização do tema meio ambiente, em seguida trata de conferências ligadas ao assunto e como às pessoas passaram a valorizar ações em prol da preservação ambiental. Posteriormente, encontram-se reflexões sobre a comunicação de temas sobre o meio ambiente, o marketing ambiental com os seus efeitos para o meio ambiente, a economia e a sociedade, esclarecendo então a relação existente entre ambos e a preservação ambiental, sob a ótica capitalista.

## **Materiais e métodos**

Para a realização deste artigo utilizou-se o conhecimento adquirido através de um levantamento bibliográfico em livros, revistas, artigos e de documentos realizado por integrantes do grupo de pesquisa “Comportamento do Consumidor” ligado ao curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes. Tal levantamento deu-se a fim de, aprofundar os conhecimentos dos mesmos em relação ao marketing ambiental, consumo consciente, sustentabilidade, impactos ambientais gerados pelo consumismo, bem como pelas formas de produção existentes.

Assim, a pesquisa é caracterizada como exploratória. Para Malhotra (2001, p.105) pesquisa exploratória é aquela que visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

## **O meio ambiente em pauta**



A atividade econômica mundial, baseada na produção em série e no consumismo exacerbado acaba definindo e impondo estilos e comportamentos que interferem diretamente na qualidade de vida dos indivíduos. Esta situação se expressa através das tendências e preferências de consumo, que infelizmente por várias décadas foi marcada por empresas que não tinham a mínima preocupação com os prejuízos causados ao meio ambiente através de suas atividades produtivas. Nas últimas décadas, o nível de preocupação com a sobrevivência da espécie nunca antes demonstrada, passou a ser uma questão de suma importância para a humanidade em relação aos aspectos ambientais.

Segundo Vieira (2001), nos anos 70 houve um aumento expressivo na preocupação com as questões ambientais: desertificação, destruição da camada de ozônio e a redução dos recursos naturais. A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo (1972), teve por temática o desenvolvimento humano. Os países menos desenvolvidos posicionaram-se entre a relação de controle do desenvolvimento versus controle de poluição, resultando na internacionalização da questão da proteção ao meio ambiente.

O homem é ao mesmo tempo criatura e criador do meio ambiente, que lhe dá sustento físico e lhe oferece a oportunidade de desenvolver-se intelectual, moral, social e espiritualmente. A longa e difícil evolução da raça humana no planeta, levou-a a um estágio em que, com rápido progresso da ciência e da tecnologia, conquistou o poder de transformar de inúmeras maneiras e em escala sem precedentes o meio ambiente. Natural, ou criado pelo homem, é o meio ambiente essencial para o bem-estar e para gozo dos direitos fundamentais, até mesmo o direito à própria vida. (Declaração de Estocolmo sobre o Ambiente Humano, 5 a 16 de junho de 1972, in: RIGOLIN, 2002, p.7).

Estando o meio ambiente na pauta de discussão nas diferentes regiões do globo, passou também a ser de interesse de veiculação nos meios de comunicação de massa. Com o tempo, vários termos em relação ao assunto foram sendo criados, e a mídia coube o papel de popularizá-los para um melhor entendimento do público. Um exemplo disto foi o termo ‘ecodesenvolvimento’ que é utilizado para ressaltar a relação entre meio ambiente e desenvolvimento das zonas rurais nos países em desenvolvimento, mas este foi re-elaborado por



Sachs (1973) que deslocou o problema do aspecto puramente quantitativo para o exame da qualidade do crescimento. Posteriormente, ele indicou as estratégias de harmonização entre desenvolvimento socioeconômico e gestão ambiental. O conceito de ecodesenvolvimento foi aos poucos sendo substituído pelo conceito de ‘desenvolvimento sustentável’, cujo emprego tem origem em um documento elaborado em 1980 pela União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN), chamado “*World Conservation Strategy*”. O termo desenvolvimento sustentável, tem ganhado cada vez mais destaque nos últimos tempos, pelo fato de se preocupar com as necessidades do meio ambiente atual, assim como as necessidades das futuras gerações. O conceito foi elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da Organização das Nações Unidas.

O Desenvolvimento Sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades. (Fala da presidente da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, Gro Brundtland – Relatório Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*) ou simplesmente Relatório de Brundtland. *in*: ALMEIDA e RIGOLIN, p. 184).

McCornick (1992) afirma que Estocolmo foi sem dúvida um marco fundamental no crescimento do ambientalismo internacional, foi a primeira vez que os problemas políticos, sociais e econômicos do meio ambiente global foram discutidos em um fórum intergovernamental com uma perspectiva de realmente empreender ações corretivas. A conferência objetivava criar no seio da ONU bases para uma consideração abrangente dos problemas do meio ambiente humano e fazer convergir à atenção de governos e opinião pública em vários países para a importância do problema. O evento resultou diretamente na criação do Programa das Nações Unidas para o meio ambiente – PNUMA.

A intranquilidade da sociedade demonstrou ser a questão ambiental um problema de âmbito mundial, existindo assim, várias organizações e movimentos de defesa para a preservação e o futuro do planeta. Diante dessas preocupações, algumas empresas passaram a ver o meio ambiente de outra forma, umas apresentando iniciativas para reduzir os impactos ambientais, outras apenas utilizando estratégias de Marketing em respeito ao mesmo. Desse modo, surgiu o Marketing Verde com o intuito de desenvolver produtos ecologicamente corretos e aproximar as



organizações da causa ambiental. É necessário observar, que nesse período a maior parte das ações de marketing não tinha um caráter profissional, eram ações pontuais, focadas em aproveitar debates internacionais e posicionar a marca da empresa, como associada a um movimento de defesa da flora ou da fauna.

Marcaram igualmente uma transição do ‘Novo Ambientalismo’ emocional e ocasionalmente ingênuo dos anos 60 para a perspectiva mais racional, política e global dos anos 70. Acima de tudo, fomentou o debate para os países menos desenvolvidos e mais desenvolvidos - com suas percepções diferenciadas das prioridades ambientais - para um fórum aberto e causou um deslocamento fundamental na direção do ambientalismo global.

O pós-Estocolmo se caracterizou por uma maior consciência em relação ao modelo de crescimento econômico das sociedades industriais. A idéia de que certos controles precisariam ser adotados para garantir um equilíbrio mínimo entre o desenvolvimento e a saúde do meio ambiente global começou a ganhar corpo em uma série de acordos e convenções. Também o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), procurou desenvolver programas de monitoramento do ambiente global, catalogando os níveis de poluição do ar e do mar, de desflorestamento e de desertificação.

A Eco 92 ou Conferência do Rio monopolizou durante algum tempo as atenções mundiais para uma nova temática: o desafio da globalização do ambiente. A realização deste evento insere-se no contexto de uma busca por uma nova solidariedade entre os países emergente no movimento ambientalista relacionada com o problema das estratégias de desenvolvimento e de cooperação internacional, na medida em que os problemas ambientais afetam todo o planeta. Tal acontecimento foi amplamente divulgado pela mídia através dos noticiários, aumentando o interesse das pessoas por assuntos relacionados a preservação do meio ambiente.

O desequilíbrio entre países mais e menos desenvolvidos estava levando a uma tentativa de formulação de conceitos e planos de ação que pudessem dar conta de promover o desenvolvimento sem comprometer a disponibilidade atual e futura de recursos naturais. Acima de tudo, os anos 1970 e 1980 foram decisivos para uma perspectiva global de que as soluções relacionadas ao meio ambiente teriam que ser adotadas a partir de um processo de discussões internacionais.

O processo de globalização que se intensifica nas últimas décadas começa a ser questionado pelos ambientalistas em todo o mundo, entretanto, a globalização da economia sobre



o meio ambiente não é de toda maléfica, pois muito embora o consumo gerado aumente consideravelmente, tem havido a criação de uma indústria e de um mercado ligados à proteção e a recuperação ambiental. Assim como as outras empresas, é através de propagandas, patrocínio de eventos e outras ações promocionais que estas se têm feito conhecerem e ganham progressivamente consumidores fiéis que valorizam atitudes ecologicamente corretas.

Os impactos ao ambiente começam a representar um problema social global, implicando uma mudança de comportamentos dos indivíduos. Perante a urgência da concretização dessa mudança, ultrapassando a fase de sensibilização e de tomada de consciência, impõe-se ao marketing social a necessidade de se transformar numa força operativa bem sucedida, operacionalizada por entidades públicas e privadas com responsabilidade social.

Nos últimos anos é notório que o número de pessoas preocupadas com o meio ambiente aumentou bastante, Ramos (1995, p.14) lembra que problemas ambientais que eram discutidos apenas por um grupo reduzido de mentes, começavam a interessar uma parcela da população que nunca havia refletido sobre o assunto. A partir do conhecimento adquirido pela população sobre a importância da preservação ambiental, o mundo capitalista viu surgir o nicho verde, este nada mais é que um segmento específico do mercado o qual valoriza produtos e serviços ecologicamente corretos por conhecer, compreender e não aceitar as conseqüências das atividades extrativistas e não sustentáveis que provocam o esgotamento de recursos naturais para as atuais e próximas gerações.

## Marketing ambiental e Comunicação sobre o meio ambiente

O marketing assume a visão de desenvolvimento sustentável, como área de investimento e estudos específica. Passa-se de uma perspectiva de defesa do ambiente por causa da sua utilidade para o homem para a defesa do ambiente pelo reconhecimento do seu próprio valor. Aí se apresenta a base para o crescente número de campanhas publicitárias em prol do meio ambiente, sensibilizando os cidadãos para esta causa. É neste contexto que emerge um novo campo de marketing social: o marketing ambiental ou marketing verde.

O Marketing Verde surge a partir dos anos 1970, onde começou a haver uma preocupação maior das organizações em proteger e preservar o meio ambiente, tornando-se uma forma de estratégia, a fim de agregar valor e marca a um produto. Para isso, as empresas



consideradas amigas do meio ambiente utilizam materiais eficientes com a finalidade em reduzir os custos, até a criação dos produtos ecologicamente corretos.

O termo apareceu nos anos 1970 quando a AMA (American Marketing Association) realizou um workshop com a intenção de discutir o impacto das atividades comerciais e industriais, e sua relação com o meio ambiente.

Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades designadas a gerar e facilitar todas as trocas com a intenção de satisfazer necessidades ou desejos humanos, de tal maneira que a satisfação destas necessidades e desejos ocorre com um impacto prejudicial mínimo no ambiente natural. (POLONSKY 1997. *in*: SOUZA, 2004).

O Marketing Verde tem entre as suas estratégias fabricar produtos que causem os menores impactos ambientais possíveis, equilibrando as necessidades dos consumidores conscientes e as necessidades da empresa visando o lucro, desenvolvendo produtos ecologicamente corretos, seguros e saudáveis sem agredir o meio ambiente.

Kotler (2000, p.169) define que o Marketing Verde é “um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis com relação ao meio ambiente”. Dessa forma, entende-se que as organizações que adotam esse tipo de Marketing, antes de qualquer coisa, devem ser mais conscientes em relação ao meio ambiente, para que o produto final seja de forma correta, saudável, segura e satisfatória para atender as necessidades do seu consumidor também consciente.

O autor Polonsky (1994) define a prática Marketing Ambiental como aquela onde todas as atividades são desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Dessa forma, as organizações que utilizam esse tipo de Marketing devem procurar por alternativas tecnológicas viáveis, eficazes e inovadoras para todos que estão envolvidos nessa modalidade, para que a elaboração do produto final atenda aos seus clientes de forma satisfatória, utilizando o desenvolvimento sustentável.



Uma reputação abalada pode não conseguir se reconstruir. Atualmente uma empresa que se envolva em algum escândalo ambiental, principalmente nos dias atuais onde os meios de comunicação de massa distribuem informações em grande velocidade, além de correr o risco de perder muito dinheiro no primeiro momento, pode demorar muitos anos para reconquistar seus consumidores e inclusive falir. Dessa maneira, utilizar o Marketing Ambiental adotando estratégias com o intuito de promover o desenvolvimento sustentável é para muitas organizações garantir a sua sobrevivência no mercado, assim como a de seus funcionários.

Neste cenário as empresas têm buscado ser reconhecidas na sociedade pela sua postura ambientalmente correta, tanto através de produtos que a caracterizem assim, como através do certificado ambiental, o ISO14001, entra aí o selo verde que é um selo de garantia e implica, portanto em ecoeficiência no processo produtivo e no produto final.

O Marketing Ambiental não é apenas cópia de campanhas bem sucedidas de outras empresas. Ele é específico, diferente e estudado pelos que entendem de meio ambiente dentro de um contexto global e holístico. Os seus resultados dependem de uma estratégia e de um plano bem elaborado, contínuo, responsável e de ferramentas objetivamente estudadas, adaptadas e possíveis. (FORTUNATO, [S.d.]).

Ainda na década de 1970 havia uma crença generalizada de que a ideologia ambientalista era uma inimiga do desenvolvimento econômico, de maneira errônea algumas pessoas mal informadas, analisavam que a poluição era o preço do progresso, as grandes corporações não associavam suas campanhas de comunicação com a defesa do meio ambiente.

A partir do final dos anos 80, a relação nada amigável entre as atividades produtivas e o meio ambiente modificou-se substancialmente no campo das percepções sociais e do imaginário cultural, felizmente para melhor, o atrito entre a economia e a ecologia foi minimizado, o antagonismo entre crescimento econômico e proteção ambiental ficou entendido como não existente para uma parcela do empresariado. Para estes, a visão meramente desenvolvimentista ficou no passado. Desde que os donos de indústrias e/ou empresas perceberam que crescimento e proteção do meio ambiente não precisam se encontrar em extremos diferentes, a nova sensibilidade transforma a economia e a ecologia em parceiros da





moderna concepção produtiva, que agora começa a entender o significado dos constrangimentos ambientais. Surge assim como um problema e uma causa social. Estamos perante um tipo de problema que implica a participação efetiva dos cidadãos no processo de mudança necessário à sua resolução.

O marketing ambiental através dos meios de comunicação e ações diretas e indiretas em eventos com a temática meio ambiente ou não, promove o conceito de consumo consciente, essa nova ética de produtos e processos do ponto de vista da saúde, da segurança e do meio ambiente, provoca uma ruptura na antiga máxima do consumir para ostentar uma posição social favorável. Ele não se limita a uma estratégia de marketing que “tinja um pouco mais de verde” seus produtos e operações e sim evitar que ocorram “desperdícios de recursos”, não só de matérias-primas, mas igualmente a um desperdício de esforço humano, ou ao gasto desnecessário de energia, meios de transporte e capital.

Apesar de não assumirmos uma dominação dos meios de comunicação, admite-se que os meios de comunicação social, especialmente a televisão, têm um grande peso definidor em relação ao ambiente, na medida em que, por um lado, existem determinados assuntos de caráter global - como o efeito estufa - em que a distância só é vencida através dessa mediação, ou, por outro lado, em temas menos evidentes como a energia e sua relação com a proteção do ambiente.

A presença das questões ambientais no espaço público deve-se à iniciativa de políticos, de agências de publicidade e da própria comunicação social, mas, talvez, se não fosse a energia gasta pelos ambientalistas em prol dessa causa ela não tivesse alcançado a visibilidade social que ganhou através da mídia.

O marketing ambiental acaba sendo uma estratégia capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, posicionando sua marca como um diferencial do mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

Além disso, a empresa deve adotar um comportamento pró-ativo, ou seja, deve estar sempre aperfeiçoando seu comportamento ambiental consciente, perante a comunidade, pois as expectativas da população quanto ao “verde” cresce a cada dia. Isso se dá, à medida que novos aspectos são abordados pelos meios de comunicação de massa em relação ao assunto, esses passam a ser inseridos nas atitudes de preservação do meio ambiente que as pessoas esperam das empresas, em termos de emissões atmosféricas, por exemplo, são ideais (emissão zero de



partículas poluentes). Por isso, para atingir tais objetivos, as empresas devem traçar metas cada vez mais rígidas.

O Marketing ambiental não pode ser visto só como uma ferramenta para aumentar as vendas na empresa, uma vez que a empresa e os produtos têm que ser “sustentáveis”, quer dizer satisfazer as necessidades da geração atual sem comprometer as necessidades de gerações futuras (Ottman, 1998) e isso não é puro marketing, antes é consciência.

Hoje, as equipes envolvidas na compra ou contratação conseguem avaliar e diferenciar, não somente aquilo que é mostrado e até demonstrado no produto ou serviço, os conhecimentos culturais dos contratos diretos, assim como verificar o engajamento e conhecimento da empresa na problemática e soluções ambientais no contexto global, questões essas cada vez mais relevantes.

As empresas têm preparado campanhas de divulgação das vantagens dos produtos ecologicamente corretos, informando o ciclo de vida dos produtos, apresentando o processo produtivo segundo os impactos que provocam ao ambiente, aos recursos naturais e ao ser humano, somando a qualidade ambiental à qualidade do produto.

Os profissionais do marketing ambiental necessitam analisar questões relacionadas com a qualidade de vida, que retrata não apenas quantidade (extremamente percebido nos países desenvolvidos) e qualidade de bens e serviços de consumo como também qualidade do meio ambiente, visões que proporcionam o acúmulo intenso de resíduos sólidos.

É importante salientar, que em países subdesenvolvidos o interesse em ter práticas ambientais corretas não surgiu em primeira instância de uma reavaliação da moral empresarial, mas como forma de manter-se no mercado. No comércio exterior é fato que as empresas localizadas em países desenvolvidos economicamente e culturalmente, não têm aceitado produtos vindos de fornecedores que não respeitam o ecossistema, essa nova “moral” procura adaptar a empresa para competir e conseqüentemente escoar sua produção excedente.

Fica claro então que o marketing ambiental paulatinamente tem se constituído em um grande e poderoso instrumento, visto que está ganhando livre acesso a mídia, ou seja, grande alcance, e que políticas de desenvolvimento sustentável ou ecodesenvolvimento, seriam mais bem sucedidas se pudesse contar com seu auxílio.

Na publicidade que visa o lucro, as estratégias de marketing realizam-se num contexto de lógica de mercado, por isso, as variáveis de influência do consumidor estão



identificadas, não deixando nada ao acaso. Ao nível do marketing ambiental, quando o que está em pauta é incentivar os cidadãos para a defesa do ambiente (por exemplo, as campanhas de separação dos lixos domésticos para reciclagem), estão ainda por serem definidos os indicadores que mobilizam a participação pró-ambiental dos cidadãos.

O advento da globalização, da comunicação virtual, o avanço tecnológico que constantemente transforma produtos recém lançados em obsoletos, a publicidade em uma sociedade onde as marcas têm muita importância, o desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico e aumento do padrão de consumo, entre tantos outros fatores, fazem da sustentabilidade da vida no planeta o maior desafio da atualidade.

Os valores e modelos de vida são externos e aceitados pelas classes dominantes nas sociedades em desenvolvimento. Os mesmos são transmitidos a todos, já que a elite normalmente detém o poder do estado e dos meios de comunicação. A transferência de tecnologia, dos padrões de consumo, dos modos de vida e das técnicas se dá por todos os lados, objetiva e subjetivamente, mas em contrapartida, justamente pela postura ambientalmente correta que a sociedade tem exigido das empresas, o espaço midiático tem sido aberto nos meios de comunicação para exposição desta causa.

## Considerações finais

Como pôde ser percebido, a sociedade tem tido cada vez mais oportunidades de conhecer sobre os diferentes temas relacionados ao meio ambiente, por meio da mídia. Principalmente no que diz respeito a desastres ambientais e da importância da preservação do mesmo. Tal fato promove em um nível cada vez maior o interesse das empresas/ indústrias em serem ecologicamente corretas. É fato que muitas ainda não fazem ações coerentes com a preservação ambiental por reconhecer isto como fundamental, mas sim puramente pela sobrevivência no mercado cada vez mais exigente em relação a isto.

Aquelas que abraçam a causa ambiental reconhecendo seu valor não têm se contentado com ações medíocres apenas para dizer que têm postura ambientalmente correta, antes têm adotado o marketing ambiental e, portanto, trabalham pensando em atuações econômicas e empresariais, em novas tecnologias que minimizem o saque das reservas naturais e conseqüentemente retardem seu esgotamento. Essas vão definindo positivamente sua



personalidade e imagem diante do público, aumentando assim a credibilidade e legitimidade. O que agrega valor a marca.

Os produtos fabricados com um processo limpo, ou seja, que não agride o meio ambiente, ainda apresentam um preço elevado em detrimento dos demais. Contudo já foram bem mais caros e a tendência é baixar cada vez mais com o aprimoramento das tecnologias existentes e a criação de outras que surgem a cada dia com o objetivo de reduzir os custos da produção e tornar tais produtos mais acessíveis a população.

Enquanto isto as empresas realmente comprometidas com a causa ambiental têm realizado ações publicitárias e patrocinado palestras e conferências para mostrar a importância do consumo consciente abrindo mercado para seus produtos mesmo com preços mais elevados. Outra atitude que é de grande valia ser adotada por estas organizações é promoverem palestras e discussões em grupos explicando os efeitos de se poupar água e energia, assim como a importância de se utilizar produtos ecologicamente corretos em casa.

No reconhecimento que as empresas têm buscado da sociedade como sendo preocupadas com o meio ambiente, vale ressaltar que a rotulagem serve para os produtos, enquanto que o certificado ambiental (ISO14001) vale para o processo tanto de um produto como serviço. Assim, cada vez mais os administradores estão tentando prover seus estabelecimentos do necessário para terem o selo verde e não perderem espaço no mercado e se utilizam dos meios de comunicação de massa para formarem uma opinião positiva do público em relação à empresa a este respeito.

Pode-se afirmar com o que foi exposto que a relação entre os Meios de Comunicação de Massa, Marketing e Meio Ambiente é que a mídia é utilizada pelo Marketing ambiental para promover positivamente a imagem da empresa no que diz respeito a esta causa, ao mesmo tempo em que tem sido elemento indispensável para criar um senso comum em defesa do meio ambiente. Isto, em ambos os aspectos favorece o meio ambiente, uma vez que passam a ser realizadas ações de recuperação do que já foi destruído e de preservação do que existe.

Vale ressaltar que os meios de comunicação de massa através das propagandas veiculadas e o estilo de vida apresentado em sua programação como sendo ideal, quando na verdade só estimulava o consumismo, também contribuíram para o estado atual das mazelas ambientais que atingem muitas vezes diretamente a própria sociedade, mas esta não foi uma das facetas analisadas pelo presente artigo.



## Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Lúcia Marina Alves de. e RIGOLIN, Tércio Barbosa. *Geografia*. 1ª Ed. São Paulo: Ática, 2002. p. 7,163, 175, 179 e 184.
- CAMARGO, A. L. B. “Sustentabilidade – entraves globais e reflexões”. In: *Desenvolvimento Sustentável – dimensões e desafios*. Campinas, Papirus, 2003, pp. 113 – 124.
- DIAS, Genebaldo Freire. *Educação ambiental: princípios e práticas*. 4.ed. São Paulo: Gaia, 1994. 400p.
- FERREIRA, L. C. “Desenvolvimento, Sustentabilidade e Políticas Públicas”. In: *A Questão Ambiental – sustentabilidade e políticas públicas no Brasil*. São Paulo, Boitempo Editorial, 1998, pp.101 – 109.
- FORTUNATO, Rodrigo Francalacci. *Marketing Ambiental (Ecomarketing)*. [S.D.]. Universidade do Vale do Itajaí-SC.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. Tradução de Bazón Tecnologia e Lingüística; Revisão Técnica de Arão Sapiro. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 169.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: BOKMAN, 2001.
- McCORMICK, John. *Rumo ao Paraíso: A História do Movimento Ambientalista*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1992
- POLONSKY, Michael Jay. *An introduction to Green Marketing*. Eletronic Green Journal, ISSN:1076-1095. Vol. 1, issue 2, Nov. 1994.
- RAMOS, Luís Fernando Angerami. *Meio ambiente e meios de Comunicação*. 1. ed.. São Paulo: Annablume, 1995.
- SACHS, I. *Estratégias de Transição para o Século XXI. Desenvolvimento e Meio Ambiente*. São Paulo: Studio Nobel / FUNDAP, 1973.