



## **Propaganda Verde: Significados Produzidos por Argumentos Ecológicos na Propaganda<sup>1</sup>**

Wesley Veras SILVA<sup>2</sup>

Lidiane Rocha dos SANTOS<sup>3</sup>

Centro Universitário do Maranhão, São Luís, MA

### **RESUMO**

A ideia da comunicação como método para construção de significados é fundamental para o desenvolvimento de estratégias organizacionais. Dentro desse contexto, a publicidade e a propaganda, através de suas várias modalidades, são fundamentais para criar conceito na mente dos consumidores. O presente trabalho utiliza os atributos persuasivos da propaganda verde para analisar o discurso publicitário e argumentos, utilizados pelas organizações na busca de posicionamentos que as identifiquem como socialmente responsáveis e sustentáveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Discurso; Publicidade; Propaganda Verde.

### **INTRODUÇÃO**

Termos como Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável começaram a fazer parte do discurso de organizações de todos os setores e conseqüentemente, foram incorporados pelas suas mensagens comunicativas, através da Propaganda Verde.

As primeiras referências da mídia sobre a problemática ambiental limitavam-se, em geral, aos aspectos da escassez dos recursos e a questão econômica, ambas as discussões relacionados à necessidade de se buscar novas fontes de energia. Para o autor, nos anos 60 e 70 a questão ambiental ainda não fazia parte do discurso midiático de maneira substantiva, apenas revistas e jornais especializados debatiam problemas ecológicos, de maneira bastante limitada e segmentada.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Maranhão – UNICEUMA e estudante do 8º semestre de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, email: wes-wvs@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Maranhão – UNICEUMA, email: lidianerocha.prof@hotmail.com



Nos anos 80 a mídia descobriu a questão ambiental. Inicialmente ocupando espaço periférico no discurso midiático, foi ganhando espaço à medida que sua problemática chamava atenção não apenas da comunidade científica, mas das instituições governamentais, das entidades civis e da própria população, que já começava a sentir a escassez dos recursos e os efeitos da degradação ambiental.

O meio ambiente foi decisivo nas relações de consumo e que seguindo este caminho, muitas empresas passaram a trabalhar com linhas de produtos ou serviços ecologicamente corretos ou que, de alguma forma, respeitem o meio ambiente.

Dentro desse contexto, o presente trabalho tem por objetivo propor discussão e reflexão sobre a análise de discurso e seleção de argumentos ecológicos utilizados na Propaganda Verde. Atualmente diversas organizações, principalmente as que em sua atividade exploram recursos naturais, necessitam transmitir ao seu público uma imagem de empresa sustentável e socialmente responsável.

Desta maneira, a publicidade, em suas diversas modalidades, utiliza argumentos para construir significados, gerando novos conceitos e identificações, levando o consumidor à compra.

## **PUBLICIDADE: A BASE CONSTRUTIVA DA PROPAGANDA VERDE**

KOTLER & ARMSTRONG (1998), afirmam que propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços efetuada por um patrocinador identificado e publicidade é a atividade para promover uma empresa, ou seus produtos, pela inserção de notícias na mídia.

A principal função da publicidade é vender. PINHO (2002) afirma que:

A publicidade é uma ferramenta do composto promocional, entendido como um conjunto de técnicas de persuasão destinadas a despertar o interesse e informar a existência e características dos produtos e serviços, de maneira a estimular a sua compra.<sup>4</sup>

Sendo a comunicação um componente fundamental da dinâmica social, percebemos que a publicidade se tornou uma determinante das relações de troca e consumo, podendo ser considerada como prática indissociável nas economias de mercado.

---

<sup>4</sup> PINHO, J. B. *Comunicação Mercadológica*. São Paulo: Summus, 2002. p. 16.



Em nosso idioma, o português, percebemos que o termo publicidade é usado para venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade.

A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita.

O processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda: o de provocar, através da elaboração da mensagem, o estranhamento do leitor e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto, e conseqüentemente, pelo que é propagado. Assim, as organizações tem na publicidade um importante meio de propagação de suas ideias e construção de uma imagem responsável, já que a mensagem publicitária trabalha conceitos e referências importantes para atrair a atenção do leitor.

O consumidor precisa estar convencido de que quando faz compras está, de fato, exercendo uma responsabilidade social, política e moral que vai além de seu interesse particular. Ao escolher um produto na prateleira, além do preço e da marca, há a preocupação com o destino da embalagem e sua ação no meio ambiente; de olho nessa tendência, as empresas, por meio de seus departamentos de marketing, estão investindo no crescente mercado de produtos ecologicamente corretos.

Desta maneira, as abordagens da propaganda podem variar e utilizar diversos mecanismos, apoiados no discurso, ou seja, na linguagem utilizada, nos pressupostos estéticos que combinam texto e imagem e na própria forma de disseminação do conteúdo e que essas estratégias são incorporadas pela propaganda verde.

### **PROPAGANDA VERDE: CONCEITO E CONTRIBUIÇÕES PARA AÇÕES PERSUASIVAS DAS ORGANIZAÇÕES**

Para LEFF (2001) a questão ambiental gerou mudanças globais em sistemas socioambientais que afetam as condições de sustentabilidade do planeta, propondo a necessidade de tornarem comum as bases ecológicas e os princípios jurídicos e sociais para a gestão democrática dos recursos naturais.



Os mercados ecológicos têm sua origem no crescente interesse mundial com o meio ambiente, na rápida degradação do solo e nas mudanças dos hábitos de consumo. Preocupações que vêm crescendo, com o chamado nicho verde, um segmento específico do mercado que valoriza produtos e serviços ecologicamente corretos.

Segundo GUIMARÃES (2006) para determinado segmentos de mercado, o consumidor se tornou mais crítico na escolha do produto ou serviço, assim como, se tornou também, mais cético com relação ao teor das mensagens criadas pelos anunciantes para promover os atributos ecológicos de seus produtos, ou o comprometimento da empresa em relação à preservação do meio ambiente.

As discussões relacionadas aos problemas ambientais começaram a ganhar força na segunda metade do século XX, quando o discurso ecológico se tornou parte importante do discurso político em todo o mundo, principalmente a partir da década de 70 onde surgiram os primeiros grandes documentos e fóruns internacionais para a discussão dos impactos da ação humana no meio ambiente.

Com o surgimento da ecologia política que pode ser compreendida como uma inter-relação dialética entre a sociedade (relações sociais de produção) e os ciclos ecológicos, apreendidos a partir da noção de ecossistema, a meta pela sustentabilidade tornou-se um discurso obrigatório nas empresas – e, conseqüentemente nas propagandas – que disputam um mercado cada vez mais competitivo.

Assim, começaram a surgir os primeiros conceitos e definições sobre a propaganda verde. Novas análises e aplicações dessa modalidade de propaganda começaram a ser inseridos nos anúncios e no dia a dia das organizações.

Segundo BARBOSA (1994) propaganda verde é um “(...) anúncio ou campanha que explore a temática ecológica, seja realçando produtos, projetos próprios, datas ou feitos de controle ambiental”<sup>5</sup>. Esse tipo de propaganda se tornou comum, sendo utilizado, sobretudo, por empresas que pregam a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável.

Para DERENGOSKY (2001) a ecopropaganda envolve-se apenas com os atributos ecológicos presentes no sistema ideológico de difusão e de comunicação de uma entidade (pessoa, empresa, organização ou instituição). O termo engloba “ecologia”, que vem do grego *oikos*, significando o lugar onde se vive. Com significados correlatos para meio ambiente e ambiente.

---

<sup>5</sup> BARBOSA, Américo Rodrigues. **Propaganda verde:** um marketing de oportunidade ou propaganda institucional? São Bernardo do Campo: Imes, 1994. p. 47.



Alemanha, Países Nórdicos, Japão, Canadá, EUA, etc. há muitos anos criaram os “selos verdes”, garantindo aos consumidores que os produtos que ostentam foram produzidos dentro de padrões severos e restritos de “qualidade ecológica”, aprovados em nível nacional.

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.

## **INTENÇÕES COMUNICATIVAS E TROCAS SIMBÓLICAS NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA**

O processo comunicativo se dá através do diálogo dos interlocutores, levando-se em conta o outro, aquele a quem a frase se dirige. Para ele, este propósito é essencial, porque a fala pronunciada só é verdadeiramente eficaz se houver reciprocidade entre os interlocutores.

O diálogo só é possível graças à linguagem. A linguagem torna possível o desenvolvimento e a transmissão de culturas, bem como o funcionamento eficiente e o controle dos grupos sociais e, qualquer sistema de signos (não só os vocais ou escritos, como também visuais, fisionômicos, sonoros, gestuais) é capaz de servir à comunicação entre os indivíduos.

No contexto de linguagem e comunicação, a comunicação é a interação social através de mensagens, na qual se pressupõe o envolvimento de signos (construções significantes) e códigos (sistemas nos quais se organizam, relacionando-se uns com outros). Não é na mensagem que reside o significado e sim, no receptor, na produção de sentido.

Para BAKHTIN (1997) a linguagem como representação, um espelho da realidade, trouxe nos seus primeiros estudos diferentes abordagens:

(...) a lingüística do século XIX, sem negar a função comunicativa da linguagem, empenhou-se em relegá-la ao segundo plano, como algo acessório; passava-se para o primeiro plano a função formadora da língua sobre o pensamento; independente da comunicação.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 289.

BAKHTIN (1997) afirma que a verdadeira substância da língua é a interação verbal. Essa realidade fundamental da língua segundo o autor manifesta-se no diálogo: “Pode-se compreender a palavra diálogo não apenas como a comunicação, em voz alta, de duas pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja”.<sup>7</sup>

Segundo DROGUETT (2005) o processo de comunicação está relacionado diretamente com a intenção comunicativa que, funciona nesse caso, como um estímulo, uma espécie de poética da vontade que desemboca conseqüentemente numa poética da ação, na medida em que a práxis comunicativa, mais do que um simples querer, supera a tradicional antinomia entre sujeito e objeto.

As trocas simbólicas dos indivíduos acontecem através do contato entre eles. As experiências adquiridas influenciam seu posicionamento em relação a determinados assuntos, pessoas ou produtos e que estes posicionamentos são influenciados pelas mensagens publicitárias e pela mídia.

Para CASTRO (2005) a publicidade se configura como um tipo de produção midiática que funciona como uma espécie de ritual: trata-se de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos ou vantagens de produtos, marcas ou serviços, com vistas a obter a aceitação desse público e a conseqüente aquisição do que lhe foi mostrado.

No texto publicitário, a linguagem é determinante para sua eficácia. Para tanto, faz uso de elementos simbólicos e linguísticos como os operadores argumentativos, a relação imagem/texto, as formas do discurso, as funções de linguagem, o princípio de cooperação, a ideologia, o momento histórico, político e social, as condições de produção a partir das quais se compõe sua elaboração para despertar a atenção, desejo, sonho, consciência, interesse e, por fim, levar o leitor/consumidor à ação.

Segundo OURIQUES (1998) a linguagem publicitária utiliza principalmente a linguagem visual para a transmissão das mensagens:

É por isso que o próprio leiaute de um veículo ou matéria já passa informações e sensações ao público, antes do texto propriamente dito. Pode-se escrever visualmente uma página de maneira que até mesmo os significados mais sutis possam ser transmitidos através de cores, ritmos, movimentos, família de corpos utilizados, etc. Daí vem a importância de todos os estudos que procuram mostrar

---

<sup>7</sup> BAKHTIN. Op. Cit. p. 123.



de que forma ocorre a manutenção de uma determinada concepção de mundo através do visual de sua expressão.<sup>8</sup>

Para WOLF (1987) dos *mass media* - que constituem um núcleo central da produção simbólica na sociedade atual - é necessário conhecer-se não apenas os sistemas de valores, de representações, de imaginário coletivo que eles propõem, mas também o modo, os processos, as restrições e as limitações em que tudo isso acontece.

Dentro desse contexto, as interações sociais entre os indivíduos podem ser determinadas pelo grau de conhecimento discursivo que elas possuam. Levando isso em consideração, percebemos que o discurso publicitário utiliza diferentes argumentos como forma de persuasão do público, entre eles, estão os argumentos ecológicos, presentes na propaganda verde.

### **A FORÇA EXERCIDA PELOS ARGUMENTOS ECOLÓGICOS**

A crescente conscientização ambiental está fazendo com que as empresas se preocupem cada vez mais em passar uma imagem ecologicamente correta para seus consumidores. Grande parte dessas empresas está interessada em um segmento com consumidores mais preocupados com o meio ambiente, ou consumidores verdes.

O consumidor verde foi definido por ROLSTON & BENEDETTO (1994) como sendo a pessoa que, através de seu comportamento de consumo, conscientemente procura um efeito neutro ou positivo sobre o planeta terra, o meio ambiente e seus habitantes.

Esses novos consumidores estão atentos às práticas ambientais desenvolvidas pelas organizações. A maioria das organizações preocupadas em propagar um discurso pró responsabilidade social está ligada diretamente a atividades que agridem o meio ambiente.

Dentro desse contexto, utilizam o discurso publicitário para estabelecer um diálogo com os públicos de seu interesse e conseqüentemente persuadi-los. O conceito de diálogo, presente na obra de BAKHTIN (1997), diz que:

todos os discursos que configuram uma determinada comunidade, cultura e sociedade dialogam entre si, com os discursos que os antecederam, com os seus contemporâneos e com os discursos futuros, uma vez que “o outro” para o qual se destina o discurso está presente no seu processo de elaboração. Assim, o discurso

---

<sup>8</sup> OURIQUES, Nildo Domingos; RAMPINELLI, Waldir José. **Crítica as reformas neoliberais**. 2. ed. São Paulo: Xamã, 1998. p. 23



científico complexo que transita para o discurso simplificado estaria em permanente diálogo com os demais discursos da sociedade na qual ele está inserido.<sup>9</sup>

A instância simbólica empresta ao discurso um papel ímpar, na medida em que nele vão-se tornar presentes as diferentes tensões do mundo atual. Para CASTRO (2005) o discurso da publicidade aparece como porta-voz do sistema social, e funciona como instrumento de comunicação e de reprodução social, além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente.

A partir do momento em que o discurso não é apenas um acontecimento, mas é fundamentalmente sentido, criam-se condições para a realização de uma efetiva comunicação. Existe desse modo, uma relação de reciprocidade entre a comunicação e a expressão discursiva de uma significação. Ao analisar o discurso DROGUETT (2005) afirma que:

Na verdade, o discurso redimensiona o mundo, recria-o nos seus valores, na sua linguagem e no seu tempo. O mundo, a linguagem, o tempo e seus valores constituem o pano de fundo sem o qual o discurso da comunicação não poderia operar com eficácia.<sup>10</sup>

Ao analisar as estratégias publicitárias CASTRO (2005) afirma que para a viabilidade do movimento estratégico é necessário combinar conhecimento de regras, competência interpretativa e competência manipulatória, o que implica tanto a elaboração de esquemas para a geração de discursos, como a definição de operações que dizem respeito à colocação em discurso. Ainda dentro desta análise a autora diz que:

a estratégia corresponde, em uma primeira dimensão, a um princípio de organização, a um exercício de fazer, compreendendo a programação ampla (decisões quanto à construção, circulação de valores) para alcançar os objetivos pretendidos. Isso implica a criação de uma situação favorável, levando em conta o conhecimento do ambiente, a partilha de hábitos, a observação do público para que ele se torne calculável e previsível, em uma espécie de movimento que pressupõe a articulação das vias e dos meios do sistema comunicante.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> BAKHTIN. Op. Cit. p. 42.

<sup>10</sup> DROGUETT, Juan. **A verdade no fenômeno da comunicação**. São Caetano do Sul. Revista Imes Comunicação. Ano V – nº 10, janeiro/junho, 2005. p. 25.

<sup>11</sup> CASTRO, Maria Lília dias de. **Discurso publicitário: o encontro de vozes**. In: FIDALGO, António & SERRA, Paulo (Eds.). Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, Volume 2, Teorias e Estratégias Discursivas. Covilhã: LabCom, 2005. p. 468.





Relacionando a situação comunicativa aos argumentos da propaganda verde, observamos que esta modalidade de propaganda, utiliza argumentos de maneira estratégica, tanto no que se refere ao conteúdo, quanto à forma. A criação de valores apresenta-se então como um dos grandes atrativos e benefício para as organizações, ao desenvolverem estratégias que contemplem propagandas ambientais.

O critério de delimitação das propagandas classificadas como “ambientais” ou que utilizam estratégias de marketing ambiental, seguem roteiros e utilizam argumentos presentes em pesquisas, como a realizada por ENEIAS (2005) onde foram considerados os apelos visuais e discursivos comuns da área ambiental 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 investimento em projetos ecológicos e prêmios na área ambiental com a intenção de enfatizar a preservação, conservação e recuperação do meio ambiente.

GUIMARÃES (2006) identificou ao analisar o conteúdo de propagandas ambientais, três tipos de apelos ecológicos utilizados pelos anunciantes para sensibilizar o consumidor: o primeiro deles é mostrar a relação entre produto/serviço e o meio biofísico; em seguida promover um estilo de vida “verde” sem destacar um produto/serviço; por fim, apresentar uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental.

Todos esses argumentos, segundo os autores são utilizados como forma de sensibilização, para dar forma a ação persuasiva da propaganda, mas também podem ser revestidos de um caráter informativo ou educativo.

O discurso da propaganda verde utiliza argumentos que podem moldar a percepção do público, despertando-os para as causas ecológicas e para um novo olhar ou expectativa de compra. Além disso, a marca poderá ser mais valorizada se associada a estímulos sociais ou responsáveis, pois segundo BAKHTIN (1997) “o enunciado, seu estilo e sua composição são determinados pelo objeto de sentido e pela expressividade, ou seja, pela relação valorativa que o locutor estabelece com o enunciado”.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> BAKHTIN. Op. Cit. p. 320.



## **COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS: POSICIONAMENTOS GERADOS PELA PROPAGANDA VERDE.**

A medida que a Comunicação se torna peça-chave, especialmente no ambiente dos relacionamentos públicos das empresas e instituições, cada vez mais seus gestores têm como desafio administrar a dimensão simbólica dos negócios, o imaginário de suas ações.

Essas dimensões simbólicas estão aliadas à produção de significados no meio social. Desta forma, os indivíduos podem construir significados de acordo com a bagagem cultural ou aos estímulos que recebem.

Para BONGS e DAVID (2002) o posicionamento é importante para todos os empreendimentos, ele é gerado a partir de estratégias de mercado e pode ser definido da seguinte maneira:

Trata-se de um método de marketing mediante o qual você determina que nicho de mercado o seu negócio deveria preencher e como deveria promover seus produtos e serviços à luz da concorrência e de outras forças.<sup>13</sup>

Ainda referindo-se ao posicionamento BONGS e DAVID (2002) afirmam que a publicidade é fundamental para a promoção dos conceitos e produtos das organizações e para manutenção do mercado.

O posicionamento de uma organização pode ser gerado pela construção social feita por ela. Neste sentido, as organizações utilizam-se da propaganda, dos jornais, da televisão, de eventos aproximativos entre outras estratégias, para criar conceito na mente do público.

DROGUETT (2005) ao analisar o processo da comunicação, sua linguagem e construção de sentido diz que:

A dimensão referencial da linguagem e a constituição do sentido são fundamentais para entender a ação do discurso, isto é, o modo pelo qual o ato da enunciação, e não tanto o enunciado, constrói a significação no processo de comunicação. O discurso não se refere apenas ao mundo, mas tem em si mesmo, o poder performático de prefigurar esse mesmo mundo.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> BANGS Jr., DAVID H., **Guia prático – Planejamento de negócios:** criando um plano para seu negócio ser bem-sucedido. Tradução Rosana Krausz. São Paulo: Nobel, 2002. p. 47.

<sup>14</sup> DROGUETT. Op. Cit. p. 28.



O discurso da propaganda verde pode influenciar o posicionamento das organizações, de forma positiva, principalmente no que se refere as associações relacionadas a preocupação social.

As ações sociais e ambientais das empresas são formas de discurso. São alternativas para se posicionarem diante de seus públicos interessados. Mas, como todo discurso, é formulado a partir do contexto e, simultaneamente, constrói o meio no qual está inserido.

De acordo com a presença no mercado, determinadas organizações precisam investir mais em esforços publicitários. Dependendo de sua intervenção no meio em que atua, esses investimentos podem variar entre diversos tipos de propaganda.

A Comunicação na Responsabilidade Social Corporativa reveste-se da centralidade porque rearticula os sentidos simbólicos, formando uma rede favorável ao desempenho da empresa, estabelecendo um vínculo entre o negócio corporativo e o social.

Dentro dessa visão há um reposicionamento das identidades, uma releitura de valores e subjetividades, uma nova composição do simbólico. Desta maneira, os posicionamentos gerados podem variar na mente do público, desde pensamentos simples, de preocupação com destino do lixo, até pensamentos mais complexos, de intervenção ambiental, responsabilidade social e sustentabilidade.

Para DROGUETT (2005) a partir do momento em que o discurso não é apenas um acontecimento, mas é fundamentalmente sentido, criam-se condições para a realização de uma efetiva comunicação. Essa comunicação pode alterar o sentido dado aos produtos pelas pessoas.

Percebemos que a presença de informações relativas ao meio ambiente tem pautado as discussões sociais. Assim, entendemos que a presença do discurso ambiental na pauta social favorece o entendimento dos consumidores expostos as campanhas publicitárias, em especial as da propaganda verde. Desta maneira criam-se subsídios para pensarmos e analisarmos como as organizações aplicam essas informações em seus anúncios.



## CONCLUSÃO

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 que o setor produtivo tem oferecido contribuições para o desenvolvimento desses conceitos através de mecanismos dos mais variados.

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

Os anúncios publicitários utilizam diferentes veículos para disseminar suas mensagens. Esses canais podem ser impressos, eletrônicos, digitais, e funcionam como um intermediador entre o cliente (anunciante) e o consumidor.

Como observado, o critério de delimitação das propagandas classificadas como “ambientais”, isto é, que utilizam estratégias de marketing ambiental, seguiu a pesquisa realizada por ENEIAS (2005). 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, em alguns casos apresenta certa dificuldade de categorização, dado o seu caráter subjetivo, apresentamos como conclusão deste trabalho uma proposta de critérios para analisar as mensagens da propaganda:

- **Apelo (1)** – destaca algum atributo de um produto/serviço que seja benéfico ao meio ambiente.
- **Apelo (2)** – apresenta ações de cunho ambiental em nível de produto/serviço e processo produtivo.
- **Apelo (3)** - promover ideias e comportamentos voltados para um estilo de vida menos danoso ao meio ambiente.
- **Apelo (4)** – passa para os consumidores uma imagem de responsabilidade ambiental por meio de dizeres como: “certificação pela norma ISO 14001”, “Índice 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.

- **Apelo (5)** não há interesse em destacar um produto ou serviço; busca apenas promover ideias e comportamentos voltados para um estilo de vida menos danoso ao meio ambiente.

Em algumas peças publicitárias identificaram-se mais de um dos apelos ambientais citados. Nessa situação, podem ser considerados todos os apelos ambientais identificados conforme a percepção dos autores. Assim, poderão existir no conteúdo das propagandas identificadas um, dois ou mais apelos. A partir de tais critérios, pretendemos obter um panorama da utilização de peças publicitárias ambientais.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

----- . **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9 ed. São Paulo: HUCITEC, 1999.

BARBOSA, Américo Rodrigues. **Propaganda verde: um marketing de oportunidade ou propaganda institucional?** São Bernardo do Campo: Imes, 1994.

BRUN, Eron; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal. **Comunicação e Desenvolvimento Sustentável: influência da mídia no comportamento do consumidor**. São Caetano do Sul. Revista Imes Comunicação. Ano V – nº 10, janeiro/junho, 2005.

CASTRO, Maria Lília dias de. **Discurso publicitário: o encontro de vozes**. In: FIDALGO, António & SERRA, Paulo (Eds.). Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, Volume 2, Teorias e Estratégias Discursivas. Covilhã: LabCom, 2005. p. 468.

DROGUETT, Juan. **A verdade no fenômeno da comunicação**. São Caetano do Sul. Revista Imes Comunicação. Ano V – nº 10, janeiro/junho, 2005.



GUIMARÃES, A. F. **Marketing Verde e a Propaganda Ecológica**: Uma análise da Estrutura da Comunicação em Anúncios Impressos. FEA/USP. São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC: 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling, Orgs. **Comunicação e Meio Ambiente**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Itercom, 1996.

----- **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**.

OURIQUES, Nildo Domingos; RAMPINELLI, Waldir José. **Crítica as reformas neoliberais**. 2. ed. São Paulo: Xamã, 1998.

PINHO, J.B. **Comunicação Mercadológica**. São Paulo : Summus, 2002.

SANTOS, Luciane Lucas dos. **Comunicação e consumo sustentável**: das entrelinhas do capitalismo leve ao enquadramento da sustentabilidade na mídia. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Unisinos, 2005. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/view/3121/2931>. Acessado em: 27/04/2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa, Editorial Presença, 1987.