



Revista Científica Hermes

E-ISSN: 2175-0556

hermes@fipen.edu.br

Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa  
Brasil

Gili Massi, Klécia; Gili Massi, Maria Lúcia  
A PRESENÇA DO ARGUMENTO ECOLÓGICO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM  
TRÊS REVISTAS DE CIRCULAÇÃO NACIONAL.  
Revista Científica Hermes, vol. 1, julio-diciembre, 2009  
Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa  
Brasil, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477648581001>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# A PRESENÇA DO ARGUMENTO ECOLÓGICO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM TRÊS REVISTAS DE CIRCULAÇÃO NACIONAL.

Klécia Gili Massi & Maria Lúcia Gili Massi

Faculdade Instituto Paulista de Ensino, Rua Euclides da Cunha, 377, Centro, Osasco, SP, CEP 06016-030.

## RESUMO

O processo de industrialização e o decorrente progresso econômico têm sido buscados incessantemente pela sociedade, e, nessa busca, os recursos naturais têm sido utilizados como se fossem infinitos. O consumidor é ator de transformação, já que tem em suas mãos o poder de exigir um padrão de desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente adequado, através do consumo consciente. Uma das formas mediante as quais o consumidor pode ter acesso às atividades exercidas pelas corporações é através do marketing verde. Assim, objetivamos verificar, em algumas peças publicitárias, se e como as empresas utilizam argumentos ecológicos em sua publicidade. Três revistas de circulação nacional foram analisadas: ÉPOCA, da Editora Globo; Isto É, da Três, e Veja, da Abril. Foram analisados 142 anúncios publicitários e a categoria Transporte possuiu o maior número de anúncios publicitários com argumentos ecológicos (58,82%), visto que tais anúncios se fazem acompanhar do selo do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente. Entretanto, isso ocorre devido à obrigação legal determinada pela Resolução CONAMA Nº 18, de 6 de maio de 1986. Nossos resultados podem, portanto, auxiliar todas as empresas a buscarem melhores relacionamentos com seus públicos e a valorizarem suas ações de responsabilidade sócio-ambiental.

Palavras-chave: anúncios publicitários, argumento ecológico, mídia impressa.

## ABSTRACT

Society has been looking for the industrialization process followed by an economic progress. In this search, the environmental resources have been used as unlimited. The consumer who claims social justice and environmental sustainability is making a conscientious consumption. One of the ways in which one person may have access to the corporation actions is through the green marketing. Thus, in this paper, we have aimed to verify if ecological appeals are present in some advertisements. We analyzed three magazines: ÉPOCA, from Globo



publishing house; Isto É, from Três publishing house and Veja, from Abril publishing house and we found 142 advertisements. Transport was the class which presented the greatest ecological appeals, 58,82%, because of the Brazilian Institute of Environment and Renewable Natural Resources label, a legal obligation - *Resolução CONAMA N° 18, de 6 de maio de 1986*. Our results may help companies to have better product-consumer relationship and higher social and environmental value.

Key-words: advertisements, ecological appeal, printed media, written media

## INTRODUÇÃO

O homem, assim como outros seres vivos, é um consumidor de recursos. Recurso é definido por Ricklefs (1996) como uma substância ou objeto necessário a um organismo para sua manutenção, crescimento e reprodução. Entretanto, o capitalismo moderno deu luz ao consumismo, que criou raízes profundas entre as pessoas. Essa atitude se baseia no consumo de significado simbólico, ou seja, aquele pelo qual o cidadão tende a desejar sempre um novo modelo de aparelho ou produto sem ter em vista a sua real finalidade (Panarotto, 2008).

O crescente e bem visto processo de industrialização e o decorrente progresso econômico têm sido buscados incessantemente pela sociedade, e, nessa busca, os recursos naturais têm sido utilizados como se fossem infinitos, não havendo qualquer preocupação com os impactos das atividades realizadas. É enorme a dificuldade de se compreender que a sociedade do consumo gera pressões sobre o meio ambiente, haja vista que não existe produto que não contenha material oriundo da natureza e não há descarte de rejeitos que não volte ao planeta (Furriela, 2001). Brown (1975), em seu trabalho sobre a previsão da produção mundial de alimentos, diz que os recursos como água, energia, fertilizantes e disponibilidade de área para se plantar, necessários à expansão da produção de alimentos, já eram escassos naquele período.

O consumidor é ator de transformação, já que tem em suas mãos o poder de exigir um padrão de desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente adequado. Isto se dá através do consumo sustentável ou consciente. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (1998), o consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos que preencham as necessidades básicas e garantam uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminua o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, não ameaçando as necessidades das gerações futuras.



Segundo o Instituto Akatu (2007), “conscientizar o consumo significa fazer algo que possa levar a sociedade como um todo a refletir efetivamente sobre suas necessidades reais em termos de consumo, as condições de trabalho vigentes e a discriminação existente, para que ela possa perceber a diferença entre a empresa que não discrimina e a que discrimina, sobre o consumo auto-sustentável, sobre a finitude dos recursos naturais e sobre a questão da exclusão e inclusão social.”

A mudança de comportamento do consumidor é um processo que requer sensibilização e mobilização social, e a informação é fundamental nesse processo. Assim, para que haja maior conscientização, é necessário que o consumidor tenha acesso à informação das atividades corporativas, para que possa exercer melhor o seu poder de escolha, e preferir as empresas socialmente responsáveis e comprometidas com a preservação do meio ambiente (IDEC, 2004).

Uma das formas mediante as quais o consumidor pode ter acesso às atividades exercidas pelas corporações é através do marketing verde. Segundo Ottman (1994), o marketing verde ou ambiental deve ter como objetivo projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental quanto aos atributos de um produto e à posição da empresa no que se refere ao ambiente. (Pereira & Ayrosa, 2004). Para Polonsky (1997), o marketing verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço, com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando o mínimo de impacto ao meio ambiente. Envolve, ainda, modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade (Almeida et al., 2007).

Se a educação para o consumo responsável é elemento-chave na conscientização da população e o consumidor deve ser incentivado a fazer com que seu ato de consumo seja, também, um ato de cidadania, objetivamos com este trabalho verificar, em algumas peças publicitárias, se e como as empresas utilizam argumentos ecológicos em sua publicidade.

## MATERIAL E MÉTODOS

Utilizamos um método de coleta de dados que nomeamos fotográfico, pois permite uma imagem de um determinado momento. Três revistas de circulação nacional foram analisadas na semana de 24 a 30 de novembro de 2008: *ÉPOCA*, da Editora Globo; *Isto É*, da Editora Três, e *Veja*, da Editora Abril. Sendo a promoção do consumo sustentável dependente da conscientização dos indivíduos com relação à importância de tornarem-se consumidores responsáveis, compartilhamos a idéia de que os anúncios publicitários podem ser importantes



meios de educação não-formal. Com tal entendimento, tabulamos todos os anúncios publicitários veiculados nessas revistas e os categorizamos em: Educação; Aparelhos Eletroeletrônicos; Saúde, Beleza e Alimentação; Comércio e Serviços; Transporte; Vestuário e Acessórios; e Outros. Na coleta de dados, todo argumento ecológico utilizado como marketing era anotado. Pereria & Ayrosa (2004) definiram argumento ecológico como qualquer estímulo mercadológico que forneça informações sobre a produção ecologicamente correta de determinado produto, ao qual ele associe uma marca ou empresa, e que tenha a intenção de alterar o comportamento, ou a atitude do consumidor. Baseadas nessa definição para a coleta de dados, em seguida, confeccionamos os gráficos e as tabelas, e, então, discutimos os resultados.

## RESULTADOS

Foram analisados 142 anúncios publicitários, dos quais 60 (42,25%) pertenceram à Revista Veja, 49 (34,51%), à Revista Época, e 33 (23,24%), à Revista Isto É. A quantidade de anúncios não se correlaciona com o número de páginas de cada revista, uma vez que a Revista Época, segunda em número de anúncios, é a mais volumosa (172 páginas).

De tais anúncios, classificados em categorias, é possível dizer que: em Educação prevaleceram aqueles com qualquer forma de apelo para o desenvolvimento humano; na categoria de Aparelhos Eletroeletrônicos, as publicidades mais frequentes foram as de celulares e computadores; em Saúde, Beleza e Alimentação, as mais recorrentes foram as de cervejarias. As propagandas de supermercados, shoppings, bancos, cartões de crédito, prestadoras de serviços de telefonia móvel foram as mais presentes na categoria Comércio e Serviços. Em Transporte, os veículos automotores apresentaram maior número de peças publicitárias. Em Vestuário e Acessórios, destacaram-se as propagandas de jóias para mulheres e relógios para homens. Foram categorizados como Outros anúncios de editoras, canais de televisão, hotéis, propagandas governamentais e aquelas que não se enquadraram em nenhuma outra das categorias delimitadas.

Dentre as categorias, o maior número de amostras esteve em Comércio e Serviços (32,39%) seguida por Outros (22,54%) e Aparelhos Eletroeletrônicos (15,49%) (tabela 1).



Tabela 1. Distribuição dos anúncios publicitários entre as categorias e revistas.

|                             | Época | Isto É | Veja | Total       |
|-----------------------------|-------|--------|------|-------------|
| Educação                    | 2     | 1      | 1    | 4 (2,82%)   |
| Aparelhos eletroeletrônicos | 8     | 3      | 11   | 22 (15,49%) |
| Saúde, Beleza e Alimentação | 6     | 4      | 5    | 15 (10,56%) |
| Comércio e Serviços         | 16    | 13     | 17   | 46 (32,39%) |
| Transporte                  | 6     | 3      | 8    | 17 (11,97%) |
| Vestuário e Acessórios      | 2     | 0      | 4    | 6 (4,23%)   |
| Outros                      | 9     | 9      | 14   | 32 (22,54%) |
| Total                       | 49    | 33     | 60   | 142         |

A categoria Transporte possuiu o maior número de anúncios publicitários com argumentos ecológicos (58,82%), seguida pela categoria Outros (15,63%) e Aparelhos Eletroeletrônicos (4,55%) (figura 1).

A categoria Transportes foi composta pelas empresas: Volkswagen, Kia, Nissan, Honda, Ford e Mahindra. A categoria Outros, composta pelas organizações: Vale, Eletrobrás, Greenpeace, Planeta Sustentável e Editora Abril. A empresa Xerox compôs a categoria Aparelhos Eletroeletrônicos. O Banco Cruzeiro do Sul representou a categoria Comércio e Serviços. Nenhuma empresa das categorias Educação; Saúde, Beleza e Alimentação e Vestuário e Acessórios tiveram anúncios com argumentos ecológicos.

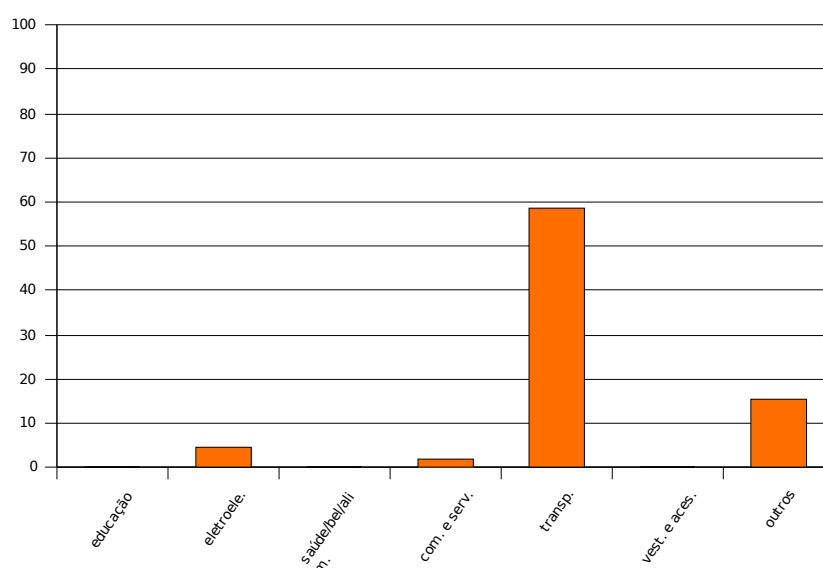


Figura 1. Porcentagem de argumentos ecológicos presentes nos anúncios publicitários.

## DISCUSSÃO

Uma empresa socialmente responsável é aquela que consegue criar métodos, planos e incentivos para que interna e externamente seja identificada como uma empresa cidadã (Gomes, 2006). Nesse sentido, as organizações podem fazer uso do marketing ambiental para serem reconhecidas pelos consumidores. Quando percebe a existência de consciência social, o consumidor se identifica com a empresa sob o prisma do exercício da cidadania, criando vínculos de fidelidade difíceis de ocorrer com entidades que cultivam valores diferentes (Melo Neto & Froes, 2001). Rosenburgo (2008) reforça tal afirmação ao declarar que grande parte dos consumidores dá preferência a produtos de empresas que tenham compromisso com o meio ambiente (Pereira & Ayrosa, 2004).

As atitudes e o comportamento de compra dos consumidores são influenciados por questões ecológicas, como a produção de produtos que não agredam o ambiente e que sejam produzidos de forma ecologicamente sustentável (Pereira & Ayrosa, 2004). Além de preço e qualidade, os consumidores estão cada vez mais atentos aos aspectos relacionados ao comportamento das empresas, como o respeito aos direitos humanos, trabalhistas e dos consumidores; às normas de preservação ambiental; à ética na publicidade e nas práticas empresariais; a promoção do bem-estar social; etc (IDEC, 2004).

Os atributos presentes na embalagem do produto ou em anúncios podem ser utilizados por consumidores para avaliar o produto, a marca e/ou a empresa. Essa avaliação – atitudes relativas ao produto, marca ou empresa – pode afetar a atitude e o comportamento de compra (Pereira & Ayrosa, 2004).

Embora os autores insistam que os comportamentos dos consumidores estão cada vez mais sendo norteados por questões ambientais, nossos resultados mostraram que a divulgação de argumentos ecológicos em três revistas de circulação nacional e de grande impacto ainda é muito baixa, levando-nos a postular que o comportamento dos leitores dessas revistas não seja influenciado pelo uso desses apelos.

O resultado da nossa pesquisa evidencia que a categoria Transportes foi a melhor representada na veiculação de argumentos ecológicos, visto que tais anúncios se fazem acompanhar do selo do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente. Entretanto, isso ocorre devido à obrigação legal determinada pela Resolução CONAMA Nº 18, de 6 de maio de 1986, que estabelece: todo e qualquer material de propaganda relativo a um modelo de veículo, veiculado em imprensa especializada ou não, deverá informar a sua conformidade com o PROCONVE – Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores -



(VIII,3.10). Para trazer o assunto ao conhecimento público, foi adotada a logomarca do IBAMA.

O selo do IBAMA, colocado em tais propagandas, confirmando a homologação do produto, é uma garantia de que o veículo foi aprovado pelas normas de controle da poluição do ar. Contudo, conforme esclarecem Sacchet & Gomes (2006), analisando uma peça publicitária de um determinado veículo, a utilização da ecologia como argumento persuasivo é compreensível, porque a ecologia possui uma significação atraente a um público quase universal. No entanto, a escolha desse elemento não demonstra comportamento ético, porque o produto é um automóvel capaz de provocar danos ao meio ambiente e, não se trata, portanto, de um produto ecológico. Dizem as pesquisadoras, trata-se de um argumento eficaz esteticamente, porém inadequado do ponto de vista ético.

Corroborando a conclusão das pesquisadoras, Handelman & Arnold (1999) realizaram uma pesquisa sobre propaganda verde e concluíram que esse tipo de propaganda está mais orientado para a imagem corporativa do que para o produto ou serviço em si. Entretanto, em um estudo visando identificar o perfil do consumidor verde, Shrum et al. (1995) concluíram que tal consumidor é cuidadoso e procura informar-se sobre o produto que está comprando, incluindo informações sobre propaganda. Nesse sentido, Fournier (1998) mostrou que a percepção de apelos ambientais falsos na propaganda afeta negativamente a credibilidade do anúncio e a atitude em relação à propaganda, como também afeta negativamente a atitude em relação à marca e, conseqüentemente, quanto à intenção de compra.

Pereira e Ayrosa (2004), comparando a resposta dos consumidores com relação à presença de um argumento ecológico numa embalagem, identificaram que esse argumento não afetou a atitude em relação à embalagem e tampouco a intenção de compra. No entanto, os sujeitos que foram expostos ao argumento ecológico apresentaram uma avaliação significativamente mais positiva em relação à marca do que os do grupo que não foram expostos ao argumento ecológico.

Almeida et al. (2007), observando a percepção dos entrevistados com respeito ao papel e atuação da propaganda, concluíram que as pessoas comprometidas ou conscientes são mais críticas diante dos estímulos de comunicação a que são expostas. É sobre isso mesmo que fala Canclini (1997), quando constata que, ao consumir, também se pensa, e deve-se aproveitar esse processo para intervir com formas mais ativas de participação.

Os resultados que obtivemos podem, portanto, auxiliar todas as empresas a buscarem melhores relacionamentos com seus públicos e a valorizarem suas ações de responsabilidade sócio-ambiental. As técnicas de marketing ambiental consideradas sob uma visão holística, que contemple em suas abordagens junto aos consumidores todas as crenças e valores aqui





considerados relevantes para o comportamento de consumo consciente ou responsável, representam um arsenal capaz de incorporar a essência da relação entre os problemas ambientais e os valores associados à cultura do consumo (Almeida et al., 2007).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, G.S.; Júnior, A.N. & Pastore, E.M. 2007. Ambientalismo e Cultura de consumo: um estudo do consumidor do Distrito Federal. **IX ENGEMA - Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio ambiente**, São Paulo.
- Brown, L.R. 1975. The world food prospect. **Science** **190**:1053-1059.
- Canclini, N.G. 1997. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. UFRJ, Rio de Janeiro.
- Fournier, S. 1998. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research** **24**: 343-373.
- Furriela, R.B. 2001. **Educação para o consumo sustentável**. Ciclo de Palestras sobre meio ambiente. Programa conheça a educação do Sibec/Inep – MEC, SEF, COEA.
- Gomes, D.V. 2006. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental** **16**: 18-31.
- Handelman, J M. & Arnold, S. 1999. **The role** of marketing actions with a social dimension: appeals to the institucional environmental. **Journal of Marketing**: 33-48.
- Instituto Akatu. 2007. **Diálogos Akatu número 2**. Disponível na Internet: [www.akatu.net](http://www.akatu.net).
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, IDEC. 2004. **Guia de responsabilidade social para o consumidor**. IDEC, São Paulo.
- Melo Neto, F.P. & Froes, C. 2001. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Qualitymark, Rio de Janeiro.
- Ottman, J.A. 1994. **Marketing verde**. Ed Makron Books, São Paulo.
- Panarotto, C. 2008. O Meio Ambiente e o Consumo Sustentável: Alguns Hábitos que Podem Fazer a Diferença. **Revista das Relações de Consumo, PROCON**.
- Pereira, S.J.N. & Ayrosa, E.A.T. 2004. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional** **2**(2).
- Polonsky, M.J. & Mintu-Wimsatt, A.T. 1997. **Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research**. The Haworth Press, New York.
- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, PNUD. 1998. **Consumo sustentável**. Secretaria do Meio Ambiente, São Paulo.
- RESOLUÇÃO CONAMA Nº18**, de 6 de maio de 1986.



**Revista ÉPOCA.** 24/nov/2008. Nº 549. Editora Globo, São Paulo.

**Revista ISTOÉ.** 26/nov/2008. Ano 31. Nº 2038. Editora Três, São Paulo.

**Revista Veja.** 26/nov/2008. Ano 41. Nº 47. Editora Abril, São Paulo.

Ricklefs, R.E. 1996. **A Economia da natureza.** Guanabara Koogan, Rio de Janeiro.

Sacchet, R.O.F. & Gomes, N.D. 2006. Persuasão na comunicação gráfica: a complementaridade entre o verbal e o não-verbal. **UNIrevista 1(3):** 1-10.

Shurum, L.J.; McCarty, J.A. & Lowrey, T.M. 1995. Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy. **Journal of Advertising 24(2):** 71-82.

Rosenburgo, C. 2008. Verde é o tom dos negócios. **ÉPOCA 463.** Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG76864-9306-463,00-VERDE+E+O+TOM+DOS+NEGOCIOS.html>>. Acesso em 22 jan. 2009

