

Artigo

Marketing verde e a propaganda ecológica

Por Antônio Fernando Guimarães

10/03/2012

A preocupação com o meio ambiente levou a uma modificação no perfil do consumidor e no seu padrão de escolha de um produto ou serviço no mercado. Para determinados segmentos de mercado, o consumidor se tornou mais crítico na escolha do produto ou serviço, assim como também se tornou mais cético em relação ao teor das mensagens criadas pelos anunciantes para promover os atributos ecológicos de seus produtos, ou ao comprometimento da empresa em relação à preservação do meio ambiente.

Mais e mais empresas se dedicam a promover seus produtos ou serviços utilizando-se de apelos ecológicos para motivar seus consumidores a adotar seus produtos e, mais que isso, para mostrar ao público em geral uma imagem de empresa consciente e ecologicamente correta nas suas atividades gerais.

Considerando-se a grande e rápida modificação do ambiente competitivo das empresas nas últimas décadas, quanto aos aspectos culturais, sociais, políticos e econômicos, essas empresas têm, em sua maioria, procurado se adaptar de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores.

Sob esse enfoque, a crescente preocupação mundial com os problemas ecológicos tem pressionado as corporações a dar maior importância a esse tema, não só em suas atividades operacionais, mas também no desenvolvimento de seus produtos e serviços e em sua estratégia de comunicação com o mercado, por meio das suas campanhas de propaganda e publicidade.

Nos últimos 20 anos, percebeu-se um aumento na intenção da população em dar suporte às atividades de proteção ao meio ambiente. Apesar de uma pequena variação nesse comprometimento, em alguns países, o movimento ecológico ou ambiental é um dos mais importantes movimentos sociais da história recente.

Algumas pesquisas; em nível nacional (Santos Mazon, 1995) e internacional (Roper, 1992), indicaram essa preocupação com as atividades das empresas, não só em termos dos métodos de fabricação dos seus produtos, mas também com relação ao impacto dos produtos no meio ambiente.

Um maior número de profissionais de marketing está concentrando sua atenção no "segmento ecológico" da população. Papel, plástico e alumínio reciclados, produtos livres de ozônio e com baixos teores de enxofre, são tipos de produtos posicionados com base no apelo ambiental.

Como o interesse por produtos ecologicamente corretos tem aumentado e também tem aumentado o interesse do público em geral em conhecer e identificar empresas que se dediquem a não comprometer o meio ambiente, as empresas têm procurado

mostrar suas ações por meio da propaganda utilizando-se de apelos ecológicos que são relativamente novos na propaganda brasileira.

Diante dessa preocupação ambiental, que extrapola causas locais e permeia segmentos, como financiadores e consumidores/clientes, as empresas buscam adaptar sua gestão para atender às crescentes demandas de mercado.

Percebe-se, então, uma tendência de avanço na direção da: a) preocupação desde os estágios iniciais do desenvolvimento do produto e do processo de produção; b) integração da gestão ambiental à gestão do negócio, usando como modelo já consagrado os sistemas de gestão do negócio ambiental de acordo com as normas vigentes; c) visão holística do ciclo de vida do produto; e d) busca de certificações e parcerias com entidades independentes, de modo a dar a validade e credibilidade necessária.

O conceito da informação ecológica sobre o produto

O conhecimento do consumidor com relação à qualidade do produto, tradicionalmente, tem sido focalizado nos aspectos de qualidade técnica e de uso, tais como, a funcionalidade, facilidade de uso e durabilidade.

Após anos de ampla discussão na mídia acerca de problemas ecológicos relacionados aos produtos de consumo, os consumidores estão se conscientizando de que o uso e a disposição de produtos, assim como sua produção e distribuição, potencialmente, podem afetar sensivelmente o meio ambiente.

A persuasão é a essência da comunicação de marketing. Os comunicadores de marketing, junto com pessoas que desempenham papel fundamental na persuasão do consumidor (teólogos, professores, artistas, políticos etc) tentam orientar as pessoas à aceitação de algumas crenças, atitudes ou comportamentos, ao utilizar apelos racionais ou emocionais

Hoje, diversas empresas já assumiram o compromisso de adequar seus produtos e processos de produção, tornando-os mais limpos e adotando um gerenciamento ambiental planejado e organizado.

Muito se fala que as melhorias ambientais e a preocupação com o meio ambiente acabam se refletindo na imagem da empresa perante o mercado e, logicamente, acaba representando uma oportunidade econômica e competitiva para as empresas. Verifica-se, portanto, que as atividades de marketing que apelam para as sensibilidades ambientais se tornam fatores importantes no posicionamento da empresa e, nesse caso, a propaganda é um fator fundamental na comunicação do marketing verde.

Em minha tese de doutorado – "Marketing verde e a propaganda ecológica: Uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos" (FEA-USP) – apresento o resultado de uma pesquisa realizada com anúncios publicados na mídia impressa. Essa pesquisa mostra como empresas de segmentos de mercado distintos utilizam apelos ecológicos para se comunicar com seu público-alvo e, assim, apresentam-se como empresas ecologicamente corretas.

A maioria dos anunciantes (77%) declara ser fabricante do produto anunciado. Porém, somente 7%, efetivamente, promove os atributos ecológicos específicos desses produtos; mas nenhuma delas discute, com clareza, quais os benefícios ecológicos reais que o consumidor pode usufruir quando da utilização do referido produto.

Uma grande parte (60%) se preocupa unicamente em trabalhar a imagem corporativa, apresentando-se como uma empresa ecologicamente correta e que se dispõe a desenvolver esforços para auxiliar na preservação do meio ambiente.

Um terço dessas empresas (33%) se preocupa em mostrar para o público-alvo os atributos ecológicos específicos do produto, associando-os à imagem da empresa e enfatizando, assim, a demonstração de uma imagem de empresa ecologicamente correta.

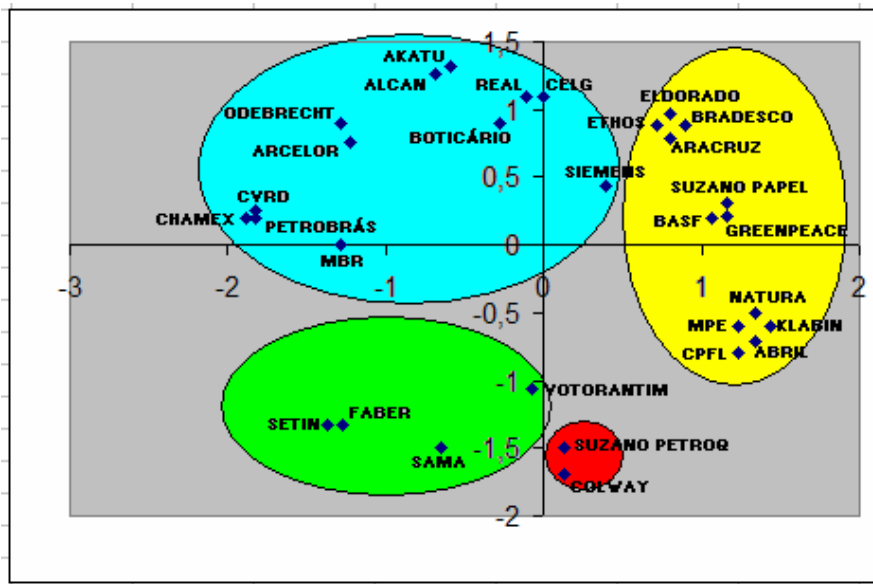
Fato que chamou a atenção foi o fato de apesar de 77% dos anunciantes declararem serem fabricantes dos produtos anunciados, somente 37% utilizou apelos racionais em seus anúncios.

Quase a metade dos anunciantes (47%) estruturou sua mensagem de comunicação com base numa composição de apelos racionais e emocionais, na tentativa de persuadir o consumidor a diferenciar sua empresa das demais concorrentes.

Outra variável que teve um peso significativo na análise dos anúncios foi a variável que levava em conta os benefícios ecológicos do produto e o comprometimento real da empresa em atividades específicas de proteção ao meio ambiente. Cinquenta e três por cento delas estabeleceram, claramente, a ligação entre o produto fabricado e a preservação do meio ambiente. O restante das empresas respondentes (47%) se preocupou em demonstrar somente seu comprometimento em ações específicas de proteção ambiental, sem uma ligação direta dessas ações com os produtos fabricados. Nenhuma das empresas pesquisadas utilizou-se do meio de comunicação para enfatizar, especificamente, somente os benefícios ecológicos dos produtos fabricados.

A partir desses dados verificou-se que as empresas analisadas, não se diferenciam entre si, fato este que pode levar os consumidores a adotar um comportamento inerte, ou seja, a percepção do consumidor pode ser a de que essas empresas são todas iguais, falam sempre a mesma linguagem, logo, não se diferenciam em nada em relação às demais que estão no mercado.

Para se ter uma ideia da grande confusão que se desenvolve na mente do consumidor, o quadro abaixo apresenta uma mapa perceptual onde nos *clusters* (conjunto de empresas que apresentam a mesma característica ou o mesmo perfil considerado no estudo realizado) se nota a presença de empresa de atividades as mais diversas possíveis, mas que utilizam os mesmos apelos ecológicos.



Duas décadas após a Rio-92, nos preparamos para mais um encontro a Rio+20, onde novamente as pessoas discutirão formas de desenvolvimento sustentável e proteção ao meio ambiente. Nessas décadas passadas muito se fez em prol da sustentabilidade, mas muito ainda há o que fazer.

Com relação à reciclagem das latinhas de alumínio, o Brasil é líder mundial há dez anos consecutivos: aqui 97,6% delas são reaproveitadas segundo a Associação Brasileira do Alumínio ([Abal](#)). Com relação às garrafas de PET, 55% dessas embalagens são recicladas o que coloca o Brasil como o segundo país no mundo que mais recicla essas garrafas; atrás do Japão (78%) e bem à frente dos Estados Unidos (28%).

Dados de uma pesquisa do Ibope aponta que 63% dos brasileiros estão dispostos a mudar seu estilo de vida para não prejudicar o meio ambiente e que 71% pagariam mais por produtos ecologicamente corretos.

O mercado de produtos ecológicos no Brasil está ainda engatinhando, mas tem um grande potencial de crescimento, pois as estatísticas mostram que, cada vez mais, o consumidor brasileiro aposta no produto ecológico na hora de fazer suas compras. O que precisa é uma maior conscientização desse consumidor a respeito desse assunto. Nesse sentido as empresas, em geral, devem ser responsáveis pela divulgação na mídia das características ecológicas dos seus produtos, orientando adequadamente o consumidor com relação aos aspectos ecológicos do seu produto.

Antônio Fernando Guimarães tem formação em engenharia mecânica pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), é mestre e doutor em administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP). É, também, professor e pesquisador do Centro Universitário Ítalo Brasileiro (UniÍtalo) na área de marketing com concentração no marketing ambiental, comportamento do consumidor, empreendedorismo e administração estratégica.