

## ANÁLISE DA PUBLICIDADE EMPRESARIAL NO DIA MUNDIAL DA ÁGUA<sup>1</sup>

Lucas Fernando Guidi da Silva<sup>2</sup>  
Reinaldo Dias<sup>3</sup>

### Resumo

Ao longo dos últimos anos muitas empresas aderiram a práticas ecologicamente corretas. As empresas não estão mais somente voltadas às necessidades dos clientes. Existe o contrapeso da responsabilidade social e ambiental. Nesta pesquisa, foram analisadas as práticas empresariais em relação a publicidade ecológica, tendo como objetivo identificar o conteúdo e objetivo da manifestação da empresa ao marcar presença publicitária no Dia Mundial da Água. Foram analisadas as propagandas veiculadas por empresas em referencia ao dia mundial da água. Como conclusão identificamos que são raras as empresas que se dedicam a prática do anuncio verde. A falta de continuidade das empresas nos anúncios verdes também mostra que as empresas estão preocupadas com a imagem em curto prazo.

### Palavras-chave

Água, publicidade ecológica, marketing ambiental, dia mundial da água, jornais

### Abstract

Over the last few years many companies have adopted the environmentally correct practices. Companies are no longer geared towards customer needs alone. There is a balance between social and environmental responsibility. In this study, we analyzed companies' business practices in relation to ecological publicity, aiming to identify the content and purpose of companies' advertising presence on World Water Day. We analyzed commercials aired by companies in reference to the global water day. In conclusion we found that few companies are engaged in the practice of green marketing. The business' lack of continuity in green advertisement also shows that companies are worried about the image in the short term.

### Keywords

Water, ecopublicity, green marketing, World Water Day, newspapers

## 1. Introdução

Por meio da resolução A/RES/47/193 de 22 de fevereiro de 1993, a Assembleia Geral das Nações Unidas designa o dia 22 de março como data anual para o Dia Mundial das Águas (DMA), conforme o que foi recomendado no capítulo 18 da Agenda 21. O capítulo trata da proteção da qualidade e do abastecimento dos recursos hídricos. A observação internacional do Dia Mundial da Água é uma iniciativa que cresceu a partir de 1992 após a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente (ECO 92). Através da Lei n.º 10.670, de 14 de maio de 2003, o Congresso Nacional Brasileiro instituiu o Dia Nacional da Água na mesma data.

A água é o requisito principal para a vida, e os recursos hídricos enfrentam uma demanda crescente e disputa entre seus usuários. Muitos lugares do planeta sofrem com a falta de água, um bem insubstituível. Hoje o Brasil sofre com a escassez de água em determinadas regiões pela falta de um bom planejamento de distribuição e da conscientização em relação ao uso correto da água. A escassez de água em um futuro próximo causará inúmeros problemas decorrentes do desabastecimento.

Atualmente o esgotamento dos recursos naturais é cada vez mais discutido no planeta e, aproveitando o ensejo, muitas organizações fazem publicidade buscando relações com o Dia da Água para promover sua imagem ou produto. Como afirma Giacomini Filho (2004, p. 100) “após três décadas de intenso movimento ambientalista, percebe-se uma mudança de postura nas empresas, agora bem mais receptivas ao discurso e à práticas ecológicas.”

Ao longo dos últimos anos muitas empresas aderiram a práticas ecologicamente corretas. Essas empresas não estão mais voltadas às necessidades dos clientes isoladamente. Existe o contrapeso da responsabilidade social. Para que seja possível vencer no mercado é necessário aderir a certas práticas de responsabilidade talvez não tão comuns nas décadas anteriores onde o foco era outro.

Nesta pesquisa, de caráter exploratório, foram analisadas as práticas empresariais em relação a publicidade ecológica, ecopublicidade ou ecopropaganda, tendo como objetivo identificar o conteúdo e objetivo da manifestação da empresa ao marcar presença publicitária no Dia Mundial da Água. Como há várias intenções possíveis para a manifestação de empresa nesse dia, não houve uma escolha prévia de variáveis possíveis, optou-se pela identificação através da pesquisa.

Foram analisadas as propagandas veiculadas por empresa no dia mundial da água e que tinham como conteúdo esse tema. Os jornais Folha de São e O Estado de São Paulo (Estadão) foram escolhidos em função de seu caráter nacional, serem amplamente conhecidos e difundidos e de fácil acesso para pesquisadores que queiram dar continuidade ao trabalho que iniciamos.

## 2. Desafios Atuais da Comunicação Verde

É nítido o esforço por parte de muitas empresas em comunicar atitudes positivas em relação ao meio ambiente e reforçar sua postura ambiental perante os diversos stakeholders, principalmente os clientes, porém nem sempre é fácil essa comunicação. Nem sempre os benefícios são claramente visíveis ao consumidor. O consumidor não consegue ver a economia de água da FEMSA, uma das principais engarrafadoras da Coca-cola, e seus demais produtos por exemplo.

Segundo Ottman (2012, p. 154), os benefícios socioambientais podem ser indiretos, intangíveis e até insignificantes para o consumidor. Ottman lembra que as trocas são importantes, pois mesmo que alguns produtos mais verdes sejam mais baratos, eficientes ou mais atraentes, alguns são mais caros, pouco eficientes ou não atraentes.

A credibilidade é um fator complicado, pois conforme Ottman (2012, p. 154), no que tange as questões socioambientais a indústria é menos confiável do que as ONGs (Organizações não-governamentais) e o governo. Existem muitos selos ecológicos, porém o preço costuma ser alto obtê-lo e é difícil tornar o produto popular. Ottman lembra também que anúncios verdes que não tem significado ou não são sinceros recebem críticas de blogueiros, jornalistas, além de atitudes que podem ser tomadas contra os profissionais de marketing que fazem esse tipo de propaganda.

São muitos os fatores que o consumidor leva em consideração antes de comprar um produto. Para Giaconomini Filho (2004, p. 69) fatores econômicos, psicossociais e conjunturais interagem sobre a decisão de compra do consumidor. Para o consumidor ser verde, Makower estipula que deve ser acrescentado o fator E ou “fator ecológico” (E-factor = *environmental factor*) na decisão de compra. Portanto o que torna um consumidor ecologicamente correto é seu comportamento efetivo na aquisição de produtos verdes. (Makower, 1993, p. 9 apud Giacomini Filho, 2004, p. 70)

A comunicação mantém uma relação entre produto e consumidor, entretanto fica difícil o consumidor descobrir o que realmente está por trás de um anúncio, quais são as verdadeiras intenções da empresa, qual sua postura perante o meio ambiente. Por mais que a empresa faça a comunicação de maneira coerente ainda resta certa desconfiança por parte dos consumidores mais ligados as causas ambientais. Não adianta apenas fazer afirmações sem conseguir ao mesmo tempo fundamentá-las.

#### Estratégias da Comunicação Verde

São seis as propostas de estratégias para a comunicação verde, propostas por Ottman(2012, p. 158) e que são:

- Conheça seu consumidor; é preciso ter cuidado ao escolher o público devido à complexidade dos vários segmentos do consumidor verde. Ao mesmo tempo em que existem vários tipos de consumidores verdes existem vários tipos de questões sociais e ambientais. É importante dar ênfase aos consumidores que são mais receptivos às mensagens e oferecer informações adicionais a fim de inserir os consumidores no assunto, pois nem todos tem consciência ou se preocupam com todos os assuntos relacionados a publicidade.

- Chame a atenção dos consumidores; os esforços maiores devem ser direcionados ao marketing. É imprescindível se concentrar nos benefícios ambientais à custa dos benefícios principais. Ottman (2012, p. 160) afirma que para chamar a atenção dos consumidores é necessário rever certos aspectos do produto em questão, se o produto protege ou melhora a saúde, se ele tem estilo, se o produto economiza dinheiro dos consumidores e se ele é mais silencioso. Quando a empresa identifica os benefícios das alternativas verdes, descubrem que esses benefícios se traduzem em algo direto e significativo para o cliente.

Nem sempre os benefícios são diretos ao consumidor, mas para isso é sugerido o *bundling*, que significa aumentar os benefícios desejáveis. Quando descoberta a combinação ideal é necessário um esforço de integração para garantir sua relevância . (OTTMAN, 2012, p. 160)

- Ensine e de poder; as mensagens educacionais representam oportunidades especiais aos anunciantes que se esforçam para ensinar, melhora a intenção de compra, a imagem e a credibilidade. (OTTMAN, 2012, p. 162)

- Reforce o desempenho; é preciso retirar as barreiras que impedem certos consumidores de adquirirem os produtos verdes. Ainda hoje existe uma parcela da população que não compra produtos verdes. Elas julgam os produtos como menos eficientes e sem os mesmos valores que os produtos que não são verdes. Essa barreira à compra deve ser retirada e a questão deve ser abordada de frente. (OTTMAN, p. 170)

- Envolva a comunidade; o papel do consumidor como parceiro na criação do produto deve ser reconhecido, ao invés de simplesmente comunicar os benefícios verdes de maneira tradicional. Os consumidores devem ser envolvidos em assuntos com os quais eles se preocupam, valores que conduzem suas vidas e suas compras. Os consumidores tem propensão em confiar em outros consumidores, por isso é de grande importância que o consumidor seja informado a respeito dos detalhes do produto e que seja oferecido o suporte necessário para que as informações sejam compartilhadas com outros que forem adquirir o produto.

- Tenha credibilidade; para acompanhar a tendência da sustentabilidade muitas empresas têm lançado produtos que não possuem os benefícios ambientais que afirmam. O termo para essa atividade é chamado *greenwashing*. Acusações de *greenwashing* podem partir de muitas fontes, reguladores, ambientalistas, imprensa, consumidores, concorrentes e a comunidade científica. Isso é extremamente prejudicial à reputação da marca. As indústrias muito poluidoras como a do petróleo não tem vez com os defensores, estes afirmam que grandes poluidores não têm direito de defender iniciativas verdes. Então por mais sincera e admirável que seja a conduta em relação ao meio ambiente, ela pode não ser vista assim. Para evitar o *greenwashing* Ottman (2012, p. 184) propõe cinco estratégias:

- Faça o que fala
- Seja transparente
- Não engane
- Peça o apoio de terceiros
- Promova o consumo responsável

### 3. Publicidad e Propaganda

Antes de discutir sobre publicidad e propaganda é valido entender um pouco mais sobre a comunicação, onde ambas estão inseridas.

Para Yanaze (2011, p. 417) a comunicação é um dos mais importantes *outputs* de qualquer negócio, com ou sem fins lucrativos, que esteja disposta a ter e manter sucesso com o público.

A comunicação de marketing é classificada em: administrativa, mercadológica e institucional. Ambas classificações são analisadas interna e externamente e cada uma delas tem seus respectivos objetivos e públicos. (YANAZE, 2011, p. 419)

Partindo do modelo clássico de comunicação, segundo Ogden e Crescintelli (2007, p. 13), temos emissor, mensagem e receptor e toda mensagem deve ser codificada e posteriormente decodificada. Para Belch e Belch (2008, p. 139) o emissor e o receptor são os dois principais elementos no processo de comunicação, a mensagem e o canal são as principais ferramentas de comunicação, a codificação, decodificação, resposta e *feedback*, são os principais processos e funções da comunicação, o ultimo elemento é o ruído, entendido como qualquer fator externo que interfira no processo de comunicação.

Conforme Ogden e Crescintelli (2007, p. 13) toda mensagem gera uma resposta e também um ruído, podendo ser entendido como tudo aquilo que prejudica a decodificação da mensagem. O ruído pode ser técnico ou de conteúdo.

Na maioria das vezes, o objetivo da comunicação não é apenas trazer a informação, mas também persuadir, motivar, criar empatia do receptor. Sendo assim o processo de codificação deve ser bem elaborado, incluindo sutilezas, nuances e um domínio absoluto do repertório do receptor. (OGDEN e CRESCINTELLI, 2007, p. 13). A figura 1, apresenta o fluxo de comunicação do emissor ao receptor.

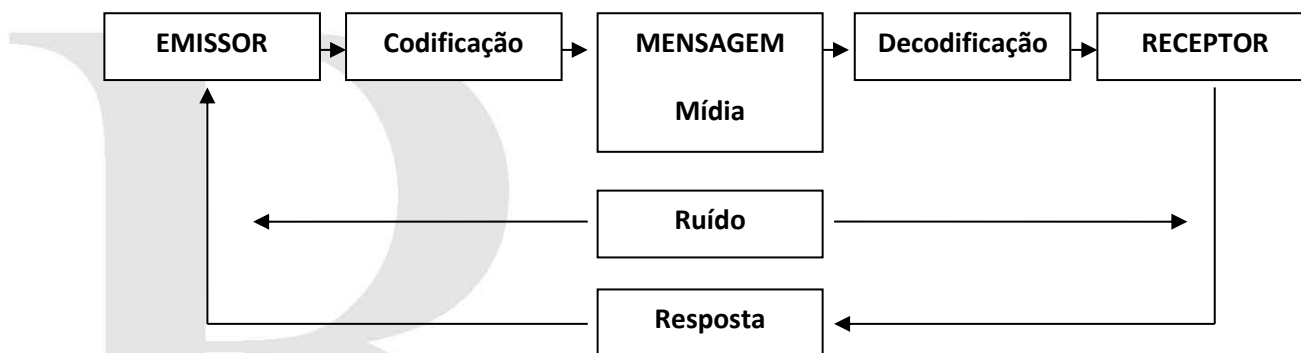


Figura 1: Fluxo da comunicação do emissor ao receptor. Fonte: Ogden e Crescintelli (2007, p. 13)

Baseado no modelo de Margarida Kunsch (2003, p. 150), onde a comunicação organizacional é definida em quatro áreas: administrativa, mercadológica, interna e institucional. Yanaze (2011, p. 419) classifica a comunicação no marketing em três áreas: administrativa, mercadológica e institucional, considerando que elas podem ser externas ou internas.

Para a comunicação ser eficaz é necessário um conhecimento profundo dos valores, atitudes e reações dos receptores e de todos os fatores que os influenciam. “Sem esses conhecimentos, fica muito difícil elaborar uma comunicação, ou codificar uma mensagem, com nível de sensibilidade necessário para impactar o público-alvo”. (OGDEN e CRESCINTELLI, 2007, p. 13)

A publicidade e a propaganda apresentam características semelhantes, pois a publicidade está contida na propaganda.

Há inúmeras definições e conceitos de publicidade e propaganda na literatura. Os mais significativos para este trabalho são apresentados a seguir.

Kotler (2009, p. 140) explica a publicidade como sendo a ferramenta mais poderosa para a construção do conhecimento sobre uma empresa, produto, serviço ou ideia.

Deve ser levado em consideração que apesar dos termos publicidade e propaganda serem usados indistintamente, em particular no Brasil, não significam rigorosamente a mesma coisa. O termo “Publicidade deriva de publico (do latim *publicius*) e designa qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”. Com outro

sentido “propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. (SANT’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2010, p. 59)

Os três autores (SANT’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2010, p. 60) afirmam também que a publicidade é a comunicação com um grupo de pessoas, sendo usada expressão propaganda de massa de forma genérica.

Segundo Giacomini Filho (2004, p. 23) a propaganda é caracterizada pela difusão de ideias e valores de forma persuasiva e exógena, ou seja, intrapessoal e extrapessoal, a publicidade é caracterizada pela comunicação persuasiva, paga, identificada e difundida por meio de comunicação de massa. Toda propaganda pode ser chamada de publicidade, justamente pelo fato da publicidade ser uma das formas de manifestação da propaganda. (FIGURA 01)

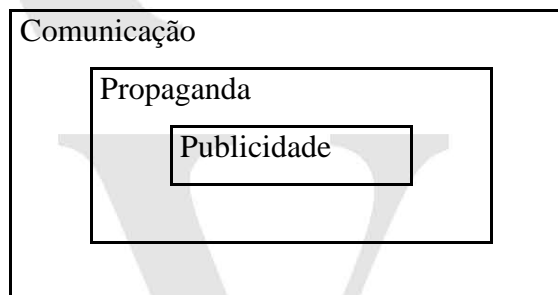


Figura 2: O lugar da publicidade e da propaganda na comunicação.

Fonte: Giacomini Filho (2004, p. 23)

Para Ogden (2007, p. 25) a publicidade não é paga, não é repetitiva e seu conteúdo não é controlado.

A publicidade pode ser entendida também como

“a estimulação não pessoal da demanda por um bem, serviço, lugar, uma ideia, pessoa ou organização, por meio da colocação de notícias significativas a seu respeito em um veículo impresso ou eletrônico, sem ter que pagar pelo tempo ou pelo espaço.” (BOONE e KURTZ, 1998, p. 434)

Levando em consideração essas definições podemos perceber que a publicidade tem como principais características, não ser repetitiva, não ser controlada, estimular de maneira impessoal e principalmente não ser paga.



#### 4. A Ecopublicidade

Com a demanda crescente por produtos que sejam fabricados sem agredir o meio ambiente, as organizações aumentam cada vez mais o número de material publicitário nos meios de comunicação especialmente em datas como o dia mundial da água. Essa forma de publicidade é chamada de publicidade ecológica ou ecopublicidade, onde são difundidas ideias de preservação, sustentabilidade ecológica, participação, redução de consumo e etc. (DIAS, 2009, p. 164)

Ecopublicidade, ecopropaganda ou publicidade verde, para fins de estudo, podem ser compreendidas como sinônimas.

Pelo fato de a publicidade ser um dos instrumentos mais visíveis das práticas mercadológicas ela permite que sejam visualizadas as estratégias empresariais e de marketing utilizadas pelos anunciantes. Neste contexto é difícil uma empresa conseguir mudar sua postura de marketing no trabalho publicitário. (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 183)

Um modelo sugerido por Giacomini Filho (2004, p. 184) pode apontar o resultado interativo da publicidade verde no contexto da cultura organizacional sem levar em consideração o fator financeiro. O modelo cita quatro classificações para anunciantes que usam o fator ecológico e relaciona o esverdeamento da organização em função do uso do fator ecológico na publicidade. O anunciante pode se classificar como:

- **Verde e assumido;** a cultura é proativa ambiental, propaga ações e produtos utilizando fatores ecológicos. Aproveitando essa condição conduz empreendimentos e assim faz publicidade legitimada com tal proposta.
- **Verde, mas não espalhem;** é voltado para o meio ambiente, porém se recusa a fazer publicidade, pois talvez acredite que esse tipo de atividade seja incompatível com o discurso ou veem como um recurso que pode comprometer a credibilidade de algumas iniciativas e parcerias.
- **Eu, verde?;** não se vê atuando na área ambiental, sendo assim, desconhece motivações para usar atributos ecológicos em seus anúncios.
- **Vejam-me verde;** não tem cultura ecológica, mas que ser reconhecida pelo mercado como tendo práticas nessa área. Só anuncia em datas referentes ao meio ambiente ou usa na publicidade expressões ambientais que não são sustentáveis, manipulando de certa forma a credibilidade do consumidor.

Utilizando o modelo citado, é possível identificar nas ecopropagandas analisadas na pesquisa que apenas a Coca-cola e a Petrobrás entram na classificação “verde e assumido”. As demais empresas não mantiveram a mesma frequência.

Como resultado dos dados obtidos foi construída a tabela seguinte que mostra os anúncios veiculados em ambos os jornais (Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo- Estadão) durante o período compreendido entre 2008 e 2011, a contagem revelou uma maior frequência da Coca-Cola e Petrobrás. Depois dessas duas empresas citadas, a empresa que mais se destaca é a Brastemp, que aparece nos últimos três anos na Folha ou Estadão, anunciando ecopropagandas relacionadas ao Dia Mundial da Água. Em 2008, ela também aparece em uma propaganda da Finish, mas como coadjuvante. O restante das empresas analisadas não aparecem mais do que duas vezes, mas ao longo dos últimos dois anos empresas como AMBEV (Movimento CYAN), Banco do Brasil, Filtros Europa, IBBL (filtros e purificadores) apareceram e provavelmente com a tendência de fortalecimento da sustentabilidade, continuarão aparecendo.

FOLHA E ESTADÃO	Frequência das Propagandas			
	2008	2009	2010	2011
AMBEV (MOVIMENTO CYAN)	-	-	X	X
BANCO DO BRASIL	-	-	X	X
BRASTEMP	-	X	X	X
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	-	-	X	-
COCA-COLA	X	X	X	X
EUROPA (FILTROS E PURIFICADORES)	-	-	X	X
FINISH	X	-	-	-
FURNAS	X	-	-	-
GOVERNO DO CEARA	-	X	-	-
GRUPO GUAÇU	-	-	-	X
IBBL (PURIFICADORES)	-	-	X	X
ITAIPU (BINACIONAL)	-	X	X	-
LINDOYA	-	-	-	X
MACKENZIE	-	X	-	-
OMO	-	-	-	X
PETROBRÁS	X	X	X	X
SABESP	-	-	X	-

De acordo com Hansen e Wagner existem três categorias de publicidade verde em função do que é apresentado no anúncio, aquela que expressa relação positiva entre um produto ou serviço ambiental, a que mostra uma imagem corporativa ambientalmente

responsável e aquele que promove um estilo de vida ecológico. (Hansen e Wagner, 2002 apud Giacomini Filho, 2004)

A publicidade ecológica pode utilizar dois tipos de anúncios, os substantivos e os associativos. Os substantivos apresentam relação direta com a organização, os benefícios são concretos. Os associativos, são anúncios relacionados a imagem, que vinculam a organização a alguma causa, plano ou política ambiental, nada que tenha relação direta com a organização. (CARLSON, et. al, 1996)

Giacomini Filho (2004, p. 189) propõe uma categorização da abordagem das ecopropagandas em cinco faixas conforme a tabela abaixo.

<b>TIPOLOGIA DE CONTEÚDOS DE PUBLICIDADE NO CONTEXTO DA ECOPROPAGANDA</b>				
<b>Denunciativa</b>	<b>Engajadora</b>	<b>Vendedora</b>	<b>Institucional</b>	<b>Ecosustentável</b>
Para denunciar danos ou crimes contra a natureza.	Para obter associados, voluntários ou contribuições.	Para vender produtos e serviços verdes.	Para incrementar a reputação organizacional.	Para gerar relacionamento com os clientes.

Fonte: Giacomini Filho (2004, p. 189)

- **Denunciativa;** o anuncio apresenta linguagem dramática e falência de sistemas ecológicos. É recomendado quando se buscam resultados e impactos imediatos. Inicialmente pode comover, mas não garante resultados duradouros.
- **Engajadora;** pede ajuda a fim de que determinada escopo ecológico seja atingido. O anuncio não pretende ser a solução, mas parte do esforço coletivo na busca de resultados. Para ser eficaz depende de uma boa estrutura de telemarketing e atendimento pós venda.
- **Vendedora;** possui propósito de venda de um produto ou serviço verde ou apresentado como verde. O produto é o foco do anúncio e o lucro de vendas é o proposito da organização.
- **Institucional;** tem como intuito obter ganhos de reputação para a organização, cujo êxito depende de atitudes consequentes em relação ao meio ambiente.
- **Ecosustentável;** os conteúdos desenvolvidos são sintonizados com o marketing integrado e a cultura organizacional verde, associando-se a um trabalho de

comunicação integrada. Tem como meta o lucro baseado no relacionamento sustentável com os clientes; o produto/serviço é apenas um dos meios para isso.

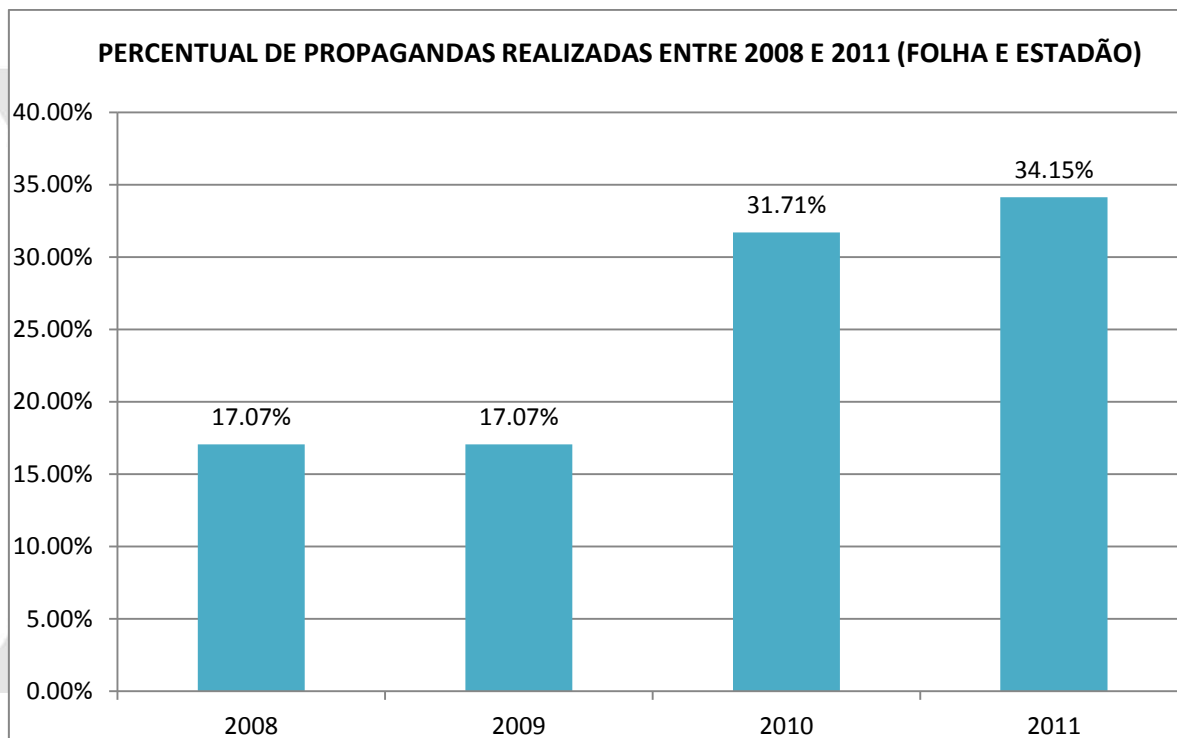
Partindo das empresas mais relevantes em relação a publicidade verde ao longo dos últimos quatro anos, ou seja, as que publicaram mais anúncios, podemos perceber que a Coca-cola, mantém uma postura institucional e ao mesmo tempo ecossustentável, ao mesmo tempo em que busca ganhos de reputação, procura também um relacionamento sustentável com o cliente usando seu produto e seus projetos em favor do meio ambiente como meio para alcançá-lo. Muitos classificariam a Coca-cola como vendedora, mas a frequência com que ela aparece e o estilo do anúncio mostram o contrário, mostram uma empresa que tem como meta não apenas o lucro isoladamente. A Petrobrás também mantém uma postura institucional e também ecossustentável, usa frases que buscam atingir o público em relação a importância da água e cita projetos e investimentos que desenvolve em função disso. A Brastemp já mantém uma postura vendedora única e exclusiva.

Classificando os que garantiram frequência apenas nos últimos dois anos, temos: AMBEV (Movimento CYAN), Banco do Brasil, Filtros Europa, IBBL (filtros e purificadores). A AMBEV mantém uma postura institucional e ecossustentável, a única diferença das demais, Coca-cola e Petrobrás, é o número de anúncios, porém os anúncios da AMBEV nos últimos dois anos eram extensos e cobriam várias páginas, informando sobre o Movimento CYAN e as suas propostas. O Banco do Brasil e os Filtros Europa também mantém a mesma linha, postura institucional e ecossustentável, em contrapartida IBBL mantém uma postura apenas vendedora.

Conforme as tipologias apresentadas podemos perceber claramente que é muito difícil o anúncio denunciativo ou engajador, as empresas em sua maioria são institucionais e ecossustentáveis ao mesmo tempo ou apenas vendedoras.

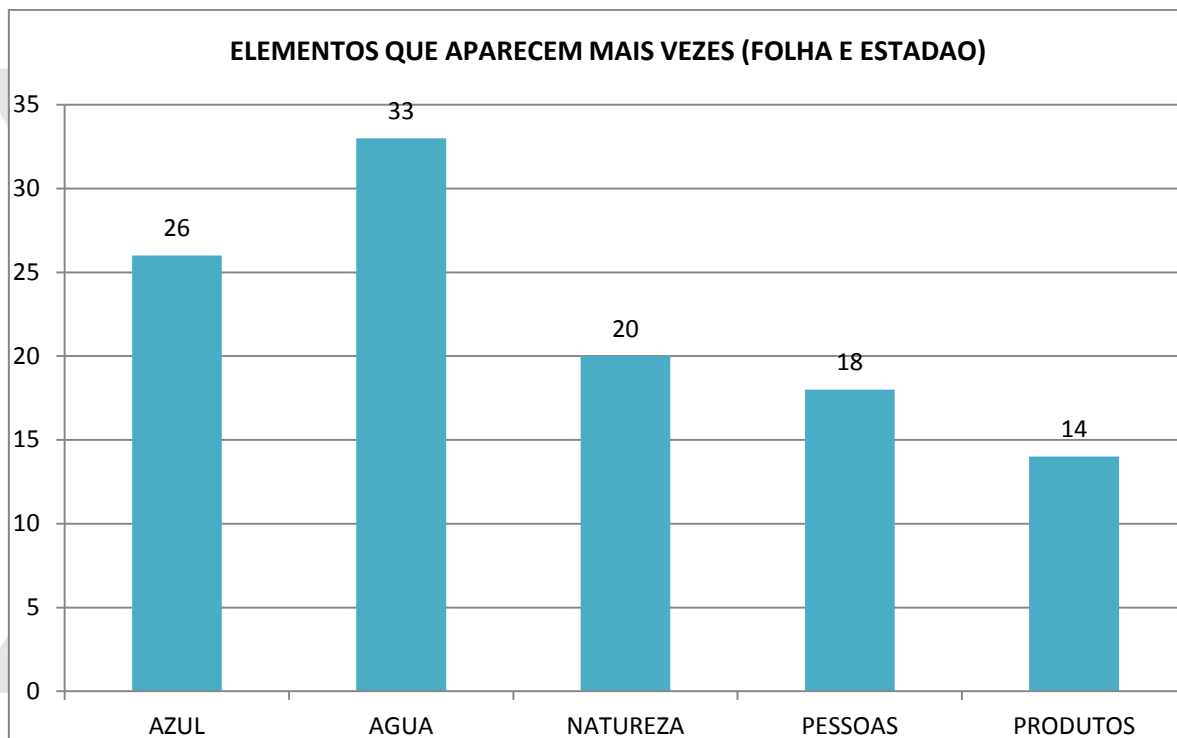
## **5. O Crescimento da Publicidade Verde entre 2008 e 2011**

É possível perceber que a Ecopropaganda vem crescendo ao longo dos anos, independente da frequência das empresas, algumas empresas anunciam de vez em quando, algumas se mantêm firmes e novas tem aparecido ao longo dos últimos dois anos, conforme mostra o gráfico abaixo. As porcentagens obtidas são referentes ao número total de propagandas dos quatro anos analisados.



## 6. Os Principais Elementos Encontrados nas Ecopropagandas entre 2008 e 2011

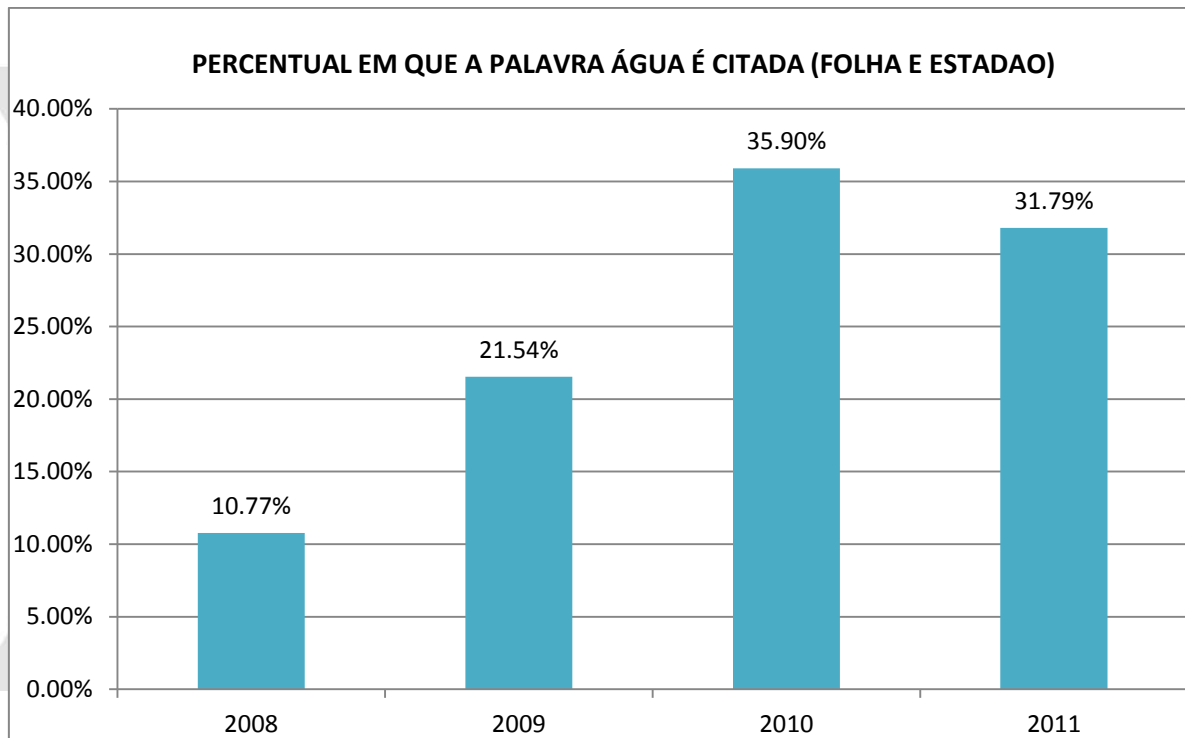
O principal elemento encontrado é a água, por ser o Dia Mundial da Água a maioria das empresas a utiliza como apelo, mas outros elementos como a cor azul, a natureza, pessoas e produtos são também utilizados, sendo que o ultimo faz muito sentido quando a empresa busca apenas vender seu produto. Muitas propagandas envolvem pessoas junto à natureza, quase sempre natureza com água envolvida (cachoeira, rios, lagos e etc.). O gráfico abaixo indica o número de elementos nas propagandas veiculadas entre 2008 e 2011.



O azul conforme Farina (2009, p. 102) tem associação material com a água, ou seja, independente de aparecer água na propaganda, apenas com a cor azul já é possível fazer com que o receptor associe o azul a água. A Ambev em alguns de seus anúncios usou de muito azul em várias páginas até chegar ao anúncio principal.

#### **7. A quantidade de vezes que a palavra água é citada nas ecopropagandas**

Podemos notar que mesmo com o apelo das empresas ao usar muito azul, muita água, pessoas, natureza e o produto, ainda existe o apelo no uso da palavra água. Conforme o gráfico abaixo temos os percentuais em que a palavra água aparece nos anúncios.



## 8. Considerações finais

Depois de analisar todas as ecopropagandas entre 2008 e 2011 podemos concluir que são raras as empresas que se dedicam a prática do anúncio verde. Excluindo as empresas que foram mais constantes, Coca-cola e Petrobrás, restam empresas que estão com pouco foco em relação à publicidade verde. Mesmo com o crescimento ao longo dos quatro anos pesquisados muitos dos anúncios eram pontuais sobre o Dia Mundial da Água, não integrando uma estratégia da empresa, mais como o aproveitamento de uma oportunidade, aleatoriamente assumida, procurando aumentar as vendas. Apesar da literatura sobre o assunto ser um tanto quanto escassa, isto não justifica a falta de aprofundamento das empresas em relação ao tema no que diz respeito a construção da reputação. A falta de continuidade das empresas nos anúncios verdes também mostra que as empresas estão preocupadas com a imagem no curto prazo, utilizando a ecopublicidade quando julgam conveniente, ou seja, de modo equivocado, não integrando uma estratégia de médio ou longo prazo. No final, qualquer que seja o intuito da empresa, todos tem o mesmo fim, vender o produto, conquistar o cliente, mesmo quando a empresa mostra os pontos positivos, projetos realizados, ela tem a intenção de conquistar cliente indiretamente e consequentemente vender o produto, o que falta é usar a ecopublicidade de maneira mais coerente e sensata, embasada nos estudos já realizados sobre o tema.

## Referências

- BELCH, George E.; Belch, Michael A.(2008) *Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. São Paulo: McGraw-Hill.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L.(2008) *Marketing Contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning.
- CARLSON, Les; GROVE, Stephen J.; KANGUN, Norman; POLONSKY, Michael J. (1996) An international comparison of environmental advertising: substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing*, 16(2), p. 57-68.
- DIAS, Reinaldo. (2009) *Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade social e Competitividade nos Negócios*. São Paulo: Atlas.
- E. N. HANSEN & E. R. WAGNER.(2002) Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: A content analysis, *Forest Products Journal*, 52 (4), Madison, pp. 17-23.
- GIACOMINI FILHO, Gino.(2004) *Ecopropaganda*. São Paulo: Senac.
- KOTLER, Philip.(2009) *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro.
- KUNSCH, Margarida M. K.(2003) *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- MAKOWER, Joel. (1993) *The Green Consumer*, Nova York: Penguin.
- OGDEN, James R. (2007) *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. (2012) *As Novas Regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável*. São Paulo: M. Books.
- SAMAPAI, Rafael.(2003) *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR; Ismael; GARCIA; Luiz Fernando Dabul. (2010) *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi.(2011) *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.
- WORLD WATER DAY (2011, abril). Disponível em: <http://www.worldwaterday.org/page/135>.

---

<sup>1</sup> Este artigo é resultado de pesquisa realizada no âmbito do Programa de Iniciação Institucional de Pesquisa Científica (PIBIC) da Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP-Brasil

<sup>2</sup> Lucas Fernando Guidi da Silva: graduando em Administração de Empresa pela Universidade Presbiteriana Mackenzie(UPM) email: lucasguidi@gmail.com

<sup>3</sup> Reinaldo Dias: Sociólogo pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Ciência Política e Doutor em Ciências Sociais pela mesma Universidade (Unicamp). É professor do Centro de Ciências Sociais e Aplicada (CCSA) da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)/SP. Brasil. e-mail: reinaldo.dias@mackenzie.br