

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

THEL AUGUSTO MONTEIRO

**O *MARKETING* VERDE E AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA PROPAGANDA
DO SETOR BRASILEIRO DE COSMÉTICOS**

**PIRACICABA
2015**

**MONTEIRO, THEL O MARKETING VERDE E AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA PROPAGANDA DO SETOR
BRASILEIRO DE COSMÉTICOS 2015**

THEL AUGUSTO MONTEIRO

**O *MARKETING* VERDE E AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA PROPAGANDA
DO SETOR BRASILEIRO DE COSMÉTICOS**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Administração.

Campo de Conhecimento:
Marketing e Operações

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

**PIRACICABA
2015**

Monteiro, Thel Augusto
O *marketing* verde e as estratégias discursivas da propaganda do setor
brasileiro de cosméticos – 2015
216p

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani
Tese (Doutorado) – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de
Piracicaba

1. *Marketing* Verde. 2. Propaganda Sustentável. 3. Análise do Discurso

THEL AUGUSTO MONTEIRO

**O *MARKETING* VERDE E AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA PROPAGANDA
DO SETOR BRASILEIRO DE COSMÉTICOS**

Tese apresentada ao curso de Doutorado em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Administração.

Campo do Conhecimento:
Marketing e Operações

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

Data da Defesa: 13/5/2015

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani
(Orientador)
FGN / UNIMEP

Prof.^a. Dr.^a. Nádia Kassouf Pizzinatto
UNIMEP

Prof.^a. Dr.^a. Rosana Borges Zaccaria
UNIMEP

Prof. Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva
USP/ESALQ

Prof. Dr. Mauro Maia Laruccia
PUC-SP

A todos os profissionais do *marketing*
que dedicam seu trabalho e esforço para promover
produtos e serviços que tornam o dia a dia
das pessoas melhor.

AGRADECIMENTOS

Tendo consciência que sozinho nada disso seria possível, deixo um agradecimento especial aos meus pais e meus irmãos, pelo seu apoio incondicional, incentivo, amizade e paciência demonstrados e total ajuda na superação dos obstáculos que ao longo deste caminho foram surgindo.

Ao meu colega e amigo de Doutorado, Hygino Belli, que durante todo o curso contribuiu de forma inestimável na construção dessa pesquisa.

Minha eterna gratidão ao Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani, meu orientador, mentor e amigo, que tive a oportunidade e a alegria de conhecer desde a minha entrada na Unimep (há 18 anos atrás). Desde essa época pude descobrir o grande profissional e a pessoa extremamente generosa que é, justificando a admiração de todos os seus colegas e alunos. Sua experiência de vida e profissional foram determinantes ao longo da construção desta tese de doutorado. A sua disponibilidade irrestrita, sua forma crítica, inteligente e criativa de arguir as ideias apresentadas, deram rumo a este trabalho, facilitando incrivelmente o alcance de seus objetivos.

Deixo meus agradecimentos a Prof^a. Dr^a. Nádia Kassouf Pizzinatto, pela imensa colaboração nos artigos desenvolvidos ao longo do curso, e que culminaram na conclusão dessa pesquisa.

Agradeço também a Prof^a. Dr^a. Rosana Borges Zaccaria, que com seu sorriso incrível e único, na mesma proporção que seus conhecimentos sobre comunicação, apontou mudanças significativas no desenvolvimento dessa tese.

Não poderia esquecer do Prof^o. Dr. Eduardo Eugênio Spers, cujas colaborações em minha dissertação de mestrado abriram as portas para o início desta tese. A vocês, que com a dedicação e paixão que possuem pelo marketing, colocam-no num nível de reconhecida competência tanto no cenário nacional quanto internacional. O meu profundo agradecimento a todos pelo aprendizado durante esse período de tese.

Ao Prof. Dr. Mauro Maia Laruccia, deixo o meu agradecimento não somente pela gentileza de ter aceitado fazer parte da banca de tese, mas também pela colaboração inestimável com seu conhecimento da Teoria Semiológica do Discurso.

Agradeço ao Prof. Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva, por ter aceito gentilmente meu convite para compor a banca de tese, e contribuir de forma significativa com seus conhecimentos a respeito da pesquisa de Marketing.

Ao Prof. Dr. Gustavo Benevides, deixo meus agradecimentos pela sua incrível colaboração no desenvolvimento da metodologia desse trabalho.

Por fim, agradeço profundamente a dedicação daquelas pessoas que sempre estiveram comigo, em quaisquer situações, pessoas especiais que nunca estiveram um instante sequer fora de meus pensamentos. Nomes não serão necessários, mas quando lerem, saberão quem são.

“Em algum lugar, algo incrível está esperando para ser descoberto”.
Carl Sagan

*“Os dois dias mais importantes da sua vida: o dia em que você nasceu,
e o dia em que você descobre o porquê”.*
Mark Twain

RESUMO

Esta tese teve como objetivo principal analisar as estratégias discursivas das propagandas das empresas do setor brasileiro de cosméticos. Para essa análise, o estudo apoiou-se nas contribuições teóricas sobre o *marketing* verde nas propagandas sustentáveis e nos princípios da Teoria Semiollingüística e na Análise do Discurso de Charaudeau. Em busca de verificar como essas empresas desenvolvem suas estratégias discursivas, identificou-se as características estruturais das propagandas, bem como os objetivos e as questões ecológicas em suas peças de comunicação. Para o desenvolvimento desta tese, utilizou-se o modelo de pesquisa qualitativa exploratória e descritiva, cujo objetivo é conhecer melhor como as variáveis em análise se apresentam na prática. Desse modo, foram analisadas as propagandas por meio da análise semiollingüística do discurso proposta por Charaudeau (2009), utilizando três categorias: informação, persuasão e sedução, nas quais considerou-se o sujeito-emissor (as empresas) e os efeitos que ele tenta produzir ou alcançar no sujeito-receptor (o público-alvo), nas empresas Natura, O Boticário e Avon. Relacionaram-se os resultados do estudo com os níveis hierárquicos e categorias estratégicas da rede de *marketing*. A pesquisa pautou-se em três pressupostos, segundo os quais as propagandas com apelos ecológicos refletem uma visão da imagem corporativa da empresa, em vez de apresentarem atributos ecológicos do produto ou serviço que as propagandas com apelos ecológicos destacam; em primeiro plano, a marca do produto, relacionando-o a uma causa ambiental e sustentável; e que o *marketing verde* é válido somente para a promoção ou publicidade de produtos com atributos ambientalmente corretos. Os resultados alcançados permitiram revelar a relação discursiva por meio de três categorias: informação, persuasão e sedução, o que apontou para a coexistência de várias abordagens discursivas entre as propagandas. Identificou-se um padrão organizacional e a relação de influência que se instaura nas propagandas analisadas a partir de suas características estruturais e questões ecológicas. Os resultados mostraram que as propagandas transitam entre os níveis hierárquicos e as categorias estratégicas da rede do *marketing verde*, o que sinaliza a postura que cada empresa adota, e a presença dos discursos descritivo, narrativo e argumentativo para informar, persuadir e seduzir seus respectivos públicos-alvo.

Palavras-chave: *Marketing verde*. Propaganda Sustentável. Análise do Discurso.

ABSTRACT

This thesis analyzed the discursive strategies of advertisements from Brazilian companies in the cosmetics industry. This analysis relied on theoretical contributions on green marketing in sustainable advertisements and the principles of Semiolinguistics Theory and Charaudeau's Discourse Analysis. In search to verify how these companies develop their discursive strategies, it was identified the structural characteristics of advertisements, as well as the objectives and ecological issues in their communication pieces. For the development of this thesis, it was used the model of exploratory and descriptive qualitative research, which aims to better understand how the variables in the analysis are presented in practice. Thus, it was analyzed the advertisements through semiolinguistics discourse analysis proposed by Charaudeau (2009), using three categories: information, persuasion and seduction, in which it considered the subject-emitter (companies) and the effects it produce or achieve in the subject-receptor (the target audience), on Natura, O Boticário and Avon. The study results was related with hierarchical levels and strategic categories of green marketing network. The research was based on three assumptions, whereby the advertisements with ecological appeals reflect a vision of corporate image, rather than submit ecological attributes of the product or service; that advertisements with ecological issues is more relevant than the product's brand, relating to the environment and sustainable question; and that green marketing is valid only for promotion or product's advertising with environmentally friendly attributes. The results obtained allow to reveal the discursive relationship through three categories: information, persuasion and seduction which pointed to the coexistence of various discursive approaches between advertisements. It was identified an organizational pattern and the relationship of influence is established in advertisements analyzed from their structural characteristics and ecological issues. The results showed that advertisements move between hierarchical levels and strategic categories of green marketing network, which points the position that each company adopts, and the presence of descriptive, narrative and argumentative discourse to inform, persuade and seduce their target public.

Keywords: *Green marketing. Sustainable Advertising. Discourse Analysis.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Benefícios do mix de marketing verde	52
Figura 2	Níveis hierárquicos da rede do marketing verde.....	53
Figura 3	Categorias estratégicas da rede do marketing verde.....	55
Figura 4	Atributos do marketing verde	59
Figura 5	O ato do discurso.....	108
Figura 6	Dispositivo de encenação narrativa	114
Figura 7	Esquema argumentativo	115
Figura 8	Rede discursiva da Natura.....	133
Figura 9	Rede discursiva do Boticário	146
Figura 10	Rede discursiva da Avon	158
Figura 11	Níveis hierárquicos e categorias estratégicas da rede do marketing verde, para as propagandas da linha Natura Ekos ..	167
Figura 12	Níveis hierárquicos e categorias estratégicas da rede do marketing verde, para as propagandas da linha Nativa Spa	170
Figura 13	Níveis hierárquicos e categorias estratégicas da rede do marketing verde, para as propagandas da linha Avon Naturals	173
Figura 14	Eko 1.....	204
Figura 15	Eko 2.....	204
Figura 16	Eko 3.....	205
Figura 17	Eko 4.....	205
Figura 18	Eko 5.....	206
Figura 19	Eko 6.....	206
Figura 20	Eko 7.....	207
Figura 21	Eko 8.....	207
Figura 22	Eko 9.....	208
Figura 23	Spa 1	208
Figura 24	Spa 2	209
Figura 25	Spa 3	209
Figura 26	Spa 4	210
Figura 27	Spa 5	210

Figura 28	Spa 6	211
Figura 29	Spa 7	211
Figura 30	Spa 8	212
Figura 31	Spa 9	212
Figura 32	AvNat 1	213
Figura 33	AvNat 2	213
Figura 34	AvNat 3	214
Figura 35	AvNat 4	214
Figura 36	AvNat 5	215
Figura 37	AvNat 6	215
Figura 38	AvNat 7	216
Figura 39	AvNat 8	216

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Evolução das preocupações ambientais.....	30
Quadro 2	Abordagem ambiental da administração das empresas conforme as décadas de 1980 a 2000.....	33
Quadro 3	Princípios de uma administração ecologicamente correta.....	34
Quadro 4	Os 5Is do <i>marketing verde</i>	37
Quadro 5	Variáveis e ações de uma política de marketing verde.....	39
Quadro 6	Considerações teóricas do mix de marketing verde	50
Quadro 7	Proposta do composto de marketing verde (Green Marketing Mix)	51
Quadro 8	Conceitos de Propaganda Sustentável.....	78
Quadro 9	Recursos utilizados em propagandas sustentáveis	84
Quadro 10	Matriz de amarração metodológica.....	96
Quadro 11	Diferenças e similaridades entre a Análise de Conteúdo e a Análise do Discurso	101
Quadro 12	Procedimentos da construção enunciativa	111
Quadro 13	Procedimentos discursivos da construção descritiva.....	112
Quadro 14	Procedimentos da análise semiolinguística do discurso.....	117
Quadro 15	Estratégias discursivas sobre a categoria “informação” das propagandas da linha Natura Ekos.....	126
Quadro 16	Estratégias discursivas sobre a categoria “persuasão” das propagandas da linha Natura Ekos.....	128
Quadro 17	Estratégias discursivas sobre a categoria “sedução” das propagandas da linha Natura Ekos.....	132
Quadro 18	Estratégias discursivas sobre a categoria “informação” das propagandas da linha Nativa Spa.....	138
Quadro 19	Estratégias discursivas sobre a categoria “persuasão” das propagandas da linha Nativa Spa.....	141
Quadro 20	Estratégias discursivas sobre a categoria “sedução” das propagandas da linha Nativa Spa.....	145
Quadro 21	Estratégias discursivas sobre a categoria “informação” das propagandas da linha Avon Naturals.....	151

Quadro 22	Estratégias discursivas sobre a categoria “persuasão” das propagandas da linha Avon Naturals	154
Quadro 23	Estratégias discursivas sobre a categoria “sedução” das propagandas da linha Avon Naturals	157
Quadro 24	Elementos convergentes e divergentes nas propagandas analisadas, segundo cada categoria de análise (Charaudeau, 2009)	161
Quadro 25	Estratégias discursivas das propagandas da linha Natura Ekos, da empresa Natura	164
Quadro 26	Estratégias discursivas das propagandas da linha Nativa Spa, da empresa O Boticário	167
Quadro 27	Estratégias discursivas das propagandas da linha Avon Naturals, da empresa Avon	170

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AAAP	Associação Americana de Agências de Publicidade
AMA	<i>American Marketing Association</i>
CAD	<i>Centre d'Analyse du Discours</i>
CIM	Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>
EPA	Agência de Proteção Ambiental
FTC	<i>Federal Trade Commision</i>
IPCC	Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas
NAD	<i>National Advertising Division</i>
ONG	Organização Não Governamental
ONGA	Organização Não Governamental Ambientalista
SGA	Sistema de Gestão Ambiental
SujC	Sujeito Comunicante
SujD	Sujeito Destinatário
SujE	Sujeito Enunciador
SujI	Sujeito Interpretante
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Unicamp	Universidade Estadual de Campinas
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	20
1.1 Objetivos	25
1.2 Proposições.....	25
1.3 Contribuições do estudo.....	26
1.4 Estrutura da tese	27
2 MARKETING VERDE: CONCEITOS E EVOLUÇÕES	29
2.1 Evolução do conceito de <i>marketing</i> verde.....	29
2.2 Administração ecologicamente correta	32
2.3 Ações do <i>marketing verde</i>	36
2.4 Os 5 Is do <i>marketing verde</i>	37
2.5 <i>Mix</i> de <i>marketing</i> adaptado ao <i>marketing verde</i>	38
2.5.1 <i>Mix</i> de <i>marketing verde</i>	39
2.5.1.1 Produto.....	40
2.5.1.2 Preço	43
2.5.1.3 Distribuição.....	45
2.5.1.4 Promoção	47
2.6 Rede do <i>marketing verde</i>	52
2.7 Marca verde e seus atributos	58
2.8 <i>Marketing verde</i> como um fator de diferenciação e estratégia competitiva.....	61
2.9 <i>Marketing verde</i> e a imagem corporativa	62
2.10 Particularidades do <i>marketing verde</i>	63
2.10.1 Consumidor	63
2.10.2 <i>Stakeholders</i>	65
2.10.3 Relações entre o <i>marketing verde</i> e a propaganda sustentável.....	68
3 PROPAGANDA SUSTENTÁVEL	72
3.1 Conceito de comunicação, publicidade e propaganda	72
3.2. Peças de comunicação: a construção de uma linguagem	73
3.3 Texto publicitário	75
3.4 Desenvolvimento de propagandas sustentáveis	77
3.5 Propagandas sustentáveis emocionais <i>versus</i> racionais	83

3.6 Assertividade das propagandas sustentáveis	87
3.7 Desafios verdes para o planejamento de <i>marketing</i> e a propaganda sustentável.....	88
3.8 Regulamentações das propagandas sustentáveis	90
4 METODOLOGIA	94
4.1 Procedimentos metodológicos	94
4.2 Matriz de amarração metodológica	95
4.3 A Análise do Discurso como uma teoria em constante expansão: a proposta de Charaudeau (2009) para análise do discurso	97
4.4 Concepção comunicativa do discurso: conceitos	102
4.5 Análise do discurso	104
4.5.1 Modo de organização do discurso: o discurso descritivo	110
4.5.2 Modo de organização narrativo	113
4.5.3 Modo de organização argumentativo	114
5. ANÁLISE DO CORPUS: O DISCURSO DAS PROPAGANDAS DAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS	121
5.1 Análise.....	121
5.2 Reconhecendo o objeto de pesquisa	121
5.3 A Natura	122
5.3.1 Primeira categoria: informação.....	122
5.3.1.1 A proposta	122
5.3.1.2 A tese	123
5.3.1.3 Os argumentos.....	124
5.3.2 Segunda categoria: persuasão.....	126
5.3.2.1 A Mensagem verbal.....	126
5.3.2.2 A mensagem visual	127
5.3.3 Terceira categoria: sedução	128
5.3.3.1 Função poética da linguagem	128
5.3.3.2 A palavra além do significado.....	130
5.3.3.3 Racionalidade <i>versus</i> emoção	130
5.4 O Boticário.....	135
5.4.1 Primeira categoria: informação.....	135
5.4.1.1 A proposta	135

5.4.1.2 A tese	136
5.4.1.3 Os argumentos	137
5.4.2 Segunda categoria: persuasão	138
5.4.2.1 A mensagem verbal	139
5.4.2.2 A mensagem visual	139
5.4.3 Terceira categoria: sedução	141
5.4.3.1 Função poética da linguagem	142
5.4.3.2 A palavra além do significado	143
5.4.3.3 Racionalidade <i>versus</i> emoção	144
5.5 A Avon	148
5.5.1 Primeira categoria: informação	148
5.5.1.1 A proposta	148
5.5.1.2 A tese	149
5.5.1.3 Os argumentos	150
5.5.2 Segunda categoria: persuasão	151
5.5.2.1 A mensagem verbal	151
5.5.2.2 A mensagem visual	152
5.5.3 Terceira categoria: sedução	154
5.5.3.1 Função poética da linguagem	154
5.5.3.2 A palavra além do significado	155
5.5.3.3 Racionalidade <i>versus</i> emoção	156
5.6 Níveis hierárquicos <i>versus</i> categorias estratégicas da rede do <i>marketing</i> verde	164
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	175
7. REFERÊNCIAS	180
8. ANEXOS	204
8.1 Propagandas da linha Natura Ekos	204
8.2 Propagandas da linha Nativa Spa	208
8.3 Propagandas da linha Avon Naturals	213

1 INTRODUÇÃO

Desde a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada, em junho de 1992, no Rio de Janeiro, a ECO-92 ou RIO-92, como ficou conhecida desde então, marcou a forma como a humanidade encara sua relação com o planeta. Foi naquele momento que a comunidade política internacional admitiu claramente que era preciso conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a utilização de recursos da natureza. Os 22 anos decorrentes constituíram um período de reflexão internacional sobre o meio ambiente e seu impacto na sociedade e na economia do planeta, uma vez que as mudanças causadas pelo aquecimento global, o desmatamento e o efeito estufa propagam incertezas quanto ao futuro da economia mundial.

Segundo May, Lustosa e Vinha (2003), o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) foi criado, em 1988, com o objetivo de analisar, de forma científica, técnica e socioeconômica, as informações relevantes sobre tais mudanças. Em seu primeiro relatório, foi advertido que, para conter o aquecimento global, seria necessário reduzir as emissões de dióxido de carbono (CO₂) em aproximadamente 60%. Em 1992, foi assinada, na RIO-92, por quase todos os países, inclusive os Estados Unidos, a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, considerada um marco na decisão mundial de enfrentar a ameaça ao meio ambiente.

No âmbito dessa Convenção, foi elaborado, em 1997, em reunião das Nações Unidas realizada no Japão, o Protocolo de Kyoto, com o objetivo de diminuir a emissão de gases causadores do efeito estufa, sobretudo por meio de compromissos de países ricos, de acordo com metas quantificáveis. Tais países, responsáveis por 71% da emissão global de CO₂, deveriam reduzi-la em pouco mais de 5%, em níveis inferiores aos existentes no ano de 1990, o que deveria ser implementado no período de 2008 a 2012.

Os estudos de Burali (2008) reforçam o ponto de vista de May, Lustosa e Vinha (2003), ao afirmarem que as soluções para conter o aquecimento global precisam ser elaboradas de forma urgente, pois esse fenômeno constitui-se no grande desafio e a maior ameaça ao futuro da humanidade. Desse modo, para um mundo em constante desenvolvimento, a participação desses países no debate tanto político como acadêmico deve ser presente e pró-ativa na elaboração de diretrizes que nortearão o futuro do planeta nos próximos anos. Conforme comenta

José Miguez, coordenador geral de Mudanças Globais de Clima do Ministério de Ciência e Tecnologia do Brasil, em matéria publicada no jornal *Folha de S.Paulo* em 18 de novembro de 2007, Eduardo Geraque comenta que a ênfase (do sumário do quarto relatório-síntese do IPCC) acabou recaindo muito sobre os países do Norte, devido ao fato de seus autores terem redigido o texto a partir dessa perspectiva.

A América do Sul tem papel preponderante entre todos os países que compõe este bloco continental quanto ao tema; no entanto, é notória a falta de coordenação e consenso entre os países do continente quando se trata da preservação do meio ambiente e de ações sociais, políticas e econômicas que possam dar a devida seriedade a esse tema.

Do ponto de vista teórico, essa questão tem sido tratada de forma exaustiva na literatura especializada, afirmando nomes como Stanciu (1993), Commoner (1980), Kaiser, Wolfing e Fuhrer (1999) e Kaiser (2003). Em um contexto econômico, Petcu, Miron e Sobolevski (2012) desenvolveram diversos estudos, pesquisas e investigações sobre o comportamento ecológico do consumidor, os quais foram publicados em revistas especializadas como o *Journal of Environmental Psychology*, *Journal of Consumer Research* e *Journal of Environmental Education*. Focados em componentes sócio-humanos, esses trabalhos apontam que o número de consumidores preocupados com o meio ambiente vem crescendo a taxas exponenciais. Dessa forma, o comportamento organizacional passa a ter uma nova ótica para atender as exigências desse novo modelo de comportamento do consumidor. Para atender a essas novas expectativas, surgem empresas atentas às causas ambientais e emerge a necessidade da prática do *marketing verde* voltado para essas causas.

Estudo realizado por Claudino e Talamini (2013) destaca que aproximadamente 70% dos consumidores pesquisaram “questões verdes” entre 2011 a 2012, o que caracteriza um grande aumento se comparado com os menos de 40% dos pesquisados, em 2005, pela mesma empresa. O estudo também aponta que os varejistas têm de observar bem os tipos de produto que estão colocando nas prateleiras.

De acordo com pesquisa global feita pela Tetra Pak, em 2013, com mais de 6.600 consumidores e 200 formadores de opinião em 10 países, os consumidores de todo o mundo estão cada vez mais conscientes e tomando atitudes para preservar o meio ambiente (TETRA PAK, 2013). O relatório desse estudo, que

comparou o comportamento das pessoas entre 2005 e 2011, mostra uma mudança positiva principalmente no Brasil, na China, na França, na Alemanha e nos Estados Unidos. Além disso, a pesquisa revela que o percentual de consumidores que descartam suas embalagens e resíduos para reciclagem também aumentou: de 70%, em 2007, para 90%, em 2011, e que a preferência por embalagens recicláveis tem crescido e já representa 88% do total da amostra. Nesse sentido, 77% dos entrevistados afirmam que compram determinados produtos, e não outros, porque a embalagem é melhor para o ambiente. Esse levantamento também analisa o comportamento de fabricantes de alimento e varejistas. Do total desse público, 83% da amostra indica que considera o impacto ambiental na escolha de soluções de embalagem seguindo a tendência dos consumidores.

Como o interesse pelo assunto sustentabilidade está aumentando, cerca de 60% dos entrevistados dessa pesquisa afirmam entender termos ambientais complexos como “créditos de carbono”, por exemplo. O estudo ainda aponta que mais da metade dos consumidores buscam por produtos que forneçam informações sobre o impacto ambiental e dizem que a falta de dados e selos é um problema em seu comportamento de compra. Esses resultados ressaltam a necessidade de fabricantes de alimento, varejistas e empresas de embalagem oferecerem produtos mais ecológicos e que permitam aos consumidores fazer escolhas conscientes e sustentáveis.

Conforme a pesquisa da Tetra Pak, os consumidores querem fazer escolhas mais “verdes”, sem comprometer o custo e a qualidade dos produtos. A maioria dos entrevistados (78%) diz que estariam dispostos ou extremamente dispostos a comprar alimentos ou bebidas em embalagens “verdes” se tivessem o mesmo preço que os produtos tradicionais. Além disso, 74% dos consumidores afirmam que estariam dispostos ou extremamente dispostos a comprar produtos “verdes” se a qualidade fosse a mesma dos tradicionais. Já 28% dos consumidores garantem que irão comprar produtos em embalagens menos prejudiciais ao meio ambiente, mesmo que custem mais.

Segundo essa pesquisa, entende-se que como o interesse por produtos ecologicamente corretos tem aumentado, bem como o interesse do público em geral em conhecer e identificar organizações que se dediquem a não comprometer o meio ambiente, as empresas têm procurado apresentar suas ações por meio de

propaganda impressa, utilizando-se de apelos ecológicos relativamente novos na mídia brasileira.

Nesse sentido, os estudos de Drumwright (1994), Menon e Menon (1997), Baker e Sinkula (2005), De Ruyter, Jong e Wetzels (2009) e Grinstein e Nisan (2009) apresentam o *marketing* verde como a prática de realizar negócios evitando danos à sociedade e ao planeta, e identificado como uma resposta estratégica para as organizações se concentrarem em seu desempenho *triple-bottom line*, que é um modelo empresarial que avalia, de forma integrada, os resultados empresariais nas dimensões econômico-financeiras, sociais e ambientais. Dessa forma, o *marketing verde*, termo utilizado nesta pesquisa ao referir-se às organizações ecológicas, pode ser claramente considerado uma área de crescente preocupação estratégica para as organizações do mundo inteiro.

Diversos trabalhos de Kärna, Juslin, Ahonen e Hansen (2001) mostram que as propagandas sustentáveis refletem os resultados das decisões em níveis estruturais e estratégicos das organizações. Em geral, de acordo com os autores, as propagandas refletem o nível de responsabilidade ecológica que a empresa possui. Assim, ao considerar a rápida alteração do ambiente competitivo das empresas em busca de novas estratégias pautadas em questões ambientais, pode-se verificar a necessidade de as empresas adaptarem-se Ou que as empresas têm procurado adaptar-se de forma mais satisfatória às necessidades de seus clientes e consumidores.

Para Noguti et al. (2008), é notável como, atualmente, a responsabilidade socioambiental vem influenciando de modo contínuo e crescente no desempenho econômico de qualquer empresa, e que esse fato pode ser evidenciado pela criação dos índices financeiros “Índice BOVESPA de Sustentabilidade Empresarial” e “Dow Jones Sustainability Index”. Dessa forma, a realização de uma prática de *marketing verde* correta e sustentável, mais do que ser condição essencial para a manutenção das organizações em seus mercados, torna-se um importante diferencial competitivo e estratégico para elas.

No entendimento de Dias (2007), a percepção ambiental tem assumido um papel cada vez mais relevante para as empresas e a sociedade como um todo, ao demonstrar que o nível de importância das questões ambientais e dos negócios nas relações de troca entre consumidores e empresas vem aumentando continuamente. Para o autor, é a sociedade em geral que implica a necessidade de aplicação do

marketing para facilitar o desenvolvimento dessas relações. Isso mostra que, não só pela crescente exigência dos governos por meio da legislação e normas específicas mas também por pressões de mercado advindas principalmente do consumidor que a cada dia está mais informado e exigente com relação aos bens que consome, tem buscado melhor qualidade de vida, conforme descrevem Santos, Andreoli e Silva (2013) ao explicarem a utilização da ISO 14000.

Peixoto (2003) e Rafal e Juchem (2007) encontraram fortes evidências de que muitos consumidores valorizam atributos de responsabilidade ambiental corporativa. Esses atributos podem promover uma imagem das empresas mais positiva, mais ecológica, mais socialmente correta, mais sustentável. Assim, as organizações que não forem ambientalmente responsáveis perderão espaço para aquelas que agirem dessa forma.

Estudos conduzidos Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) apontam que o comportamento ecologicamente correto dos consumidores poderia ser motivado ao enfatizar a importância da questão ambiental. Para isso, profissionais de *marketing* comunicariam ao seu público-alvo que comprar produtos verdes pode causar impacto negativo sobre as condições do meio ambiente. Ainda conforme a abordagem desses autores, uma campanha de propaganda adequadamente focada poderia encorajar de forma positiva atitudes e comportamentos de pessoas ambientalmente amigáveis.

Contudo, Newell, Goldsmith e Banzhaf (1998) alertam para as dificuldades dos consumidores em avaliar informações de apelos ambientais e, por isso, estes consumidores buscariam por mais informações sobre essa questão. Esse estudo, como também o desenvolvido por Shrum et al. (1995), ilustra o ceticismo dos consumidores em relação aos apelos ambientais presentes na propaganda, o que pode causar certa rejeição por parte dos consumidores, seja pela ambiguidade, seja pela amplitude ou generalidade do apelo utilizado.

A partir desse contexto busca-se com este estudo responder ao seguinte problema de pesquisa: **“Quais níveis hierárquicos e categorias estratégicas do marketing verde são utilizados nas propagandas com apelos sustentáveis nas empresas de cosméticos?”**

1.1 Objetivos

Em razão da perspectiva do *marketing verde* e da consciência ecológica por meio de um conjunto de propagandas com apelos voltados para a sustentabilidade ecológica, selecionado a partir de empresas do setor brasileiro de cosméticos, o estudo apresenta como objetivo principal analisar sob a ótica do *marketing verde*, as estratégias discursivas das propagandas das empresas de cosméticos.

Como objetivos específicos, destacam-se os seguintes:

- identificar o composto de *mix de marketing* adaptado ao *marketing verde*;
- apresentar as características estruturais das propagandas;
- verificar os objetivos e questões ecológicas das empresas de cosméticos, levando em consideração as três variáveis da análise do discurso, conforme Charaudeau (2009): informação, persuasão e sedução.

1.2 Proposições:

De acordo com os objetivos descritos no item 1.1, esta pesquisa delimita os seguintes pressupostos:

P1: As propagandas com apelos ecológicos refletem uma visão da imagem corporativa da empresa, em vez de apresentarem atributos ecológicos do produto ou serviço.

Os estudos apresentados por Al-Bakri e Al-Nouri (2006), Alsmadi (2008) e Al-Salaymeh (2013) consideram empresa verde aquela que desenvolve um processo sistemático e integrado de ações visando influenciar seus clientes a questionar se seus produtos não são prejudiciais para o ambiente e, ao mesmo tempo, promove um ajuste de seus hábitos de consumo. Isso faz com que o resultado de suas ações seja a manutenção do meio ambiente, a proteção dos consumidores e o alcance da rentabilidade empresarial.

P2: As propagandas com apelos ecológicos destacam, em primeiro plano, a marca do produto, relacionando-o a uma causa ambiental e sustentável.

Para Leonidou e Leonidou (2011), as empresas tendem a desenvolver, em suas propagandas, mensagens mais específicas e detalhadas em assuntos que envolvam a sustentabilidade, enfatizem a proteção do meio ambiente e contenham menos ambiguidade, além de expressarem mais responsabilidade em sua imagem corporativa.

P3: O *marketing* verde é válido somente para a promoção ou publicidade de produtos com atributos ambientalmente corretos.

Nos estudos de Baumann e Rex (2007), descreve-se que nem a promoção ou publicidade de produtos com atributos ambientalmente corretos e nem a informação ambiental sobre eles podem ser consideradas um objetivo em si, mas um meio de criar um sistema de produção e consumo que respeite o meio ambiente, ou seja, incentivando um mercado mais verde.

1.3 Contribuições do Estudo

Busca-se com este estudo contribuir com novos conhecimentos para a literatura científica sobre o *marketing verde* e o avanço deste tema. A proposta deste estudo é relacionada com as propostas das escolas do pensamento em *marketing*, assim, pode-se relacioná-lo com a escola gerencial do *marketing*. De acordo com os autores Hoyt (1912), Drucker (1954), Smith (1956), Alderson (1957), McCarthy (1960), Levitt (1960), Lazer (1962), Borden (1964), Howard e Sheth (1969), e Levy e Zaltman (1975), a escola gerencial do *marketing* pode ser compreendida por meio do *marketing concept*, que é definido como a tríade consumidor, lucro e gestão de *marketing*.

Como contribuição ao setor analisado, esta pesquisa pretende oferecer às empresas uma estrutura detalhada de como suas propagandas podem promover produtos e serviços com apelos ecológicos e também como ocorre a formação de uma imagem corporativa ecologicamente sustentável. Os resultados poderão contribuir para as ações de profissionais de *marketing* e comunicação, por exemplo, fornecendo-lhes orientações para desenvolverem suas campanhas e alcançarem seus consumidores-alvo de maneira mais eficiente.

É importante ressaltar que esta pesquisa trará uma contribuição inovadora para a área de *marketing*, pois será possível apresentar um modelo de *marketing mix* apropriado ao *marketing verde* após a análise dos resultados.

Em estudo de Ottman (1993), cuja amostra compõe-se de 16 países, mais de 50% dos consumidores entrevistados indicam grande preocupação com o meio ambiente. Conforme essa pesquisa, as empresas que comercializam produtos com características favoráveis ao meio ambiente podem ser consideradas detentoras de vantagem competitiva sobre as empresas que comercializam produtos não ambientalmente responsáveis. Vários estudos empíricos determinam a importância e

as vantagens de uma empresa ter uma postura verde em relação ao mercado em que atua.

Chen (2008) conclui em sua pesquisa que as competências centrais de uma empresa que possui uma postura verde em relação ao seu mercado geram efeitos positivos em seus produtos, processos e imagem corporativa. O resultado também aponta que os desempenhos de produto e de processo estão positivamente relacionados com a imagem corporativa da empresa. Segundo Chen (2014), em suma, as empresas que trabalharem o *marketing verde* de forma estratégica têm mais possibilidades de sustentar sua competitividade, bem como uma imagem superior em relação a seus concorrentes.

Assim, tendo em vista os estudos realizados na área e de acordo com os objetivos propostos nesta tese, acredita-se que esta pesquisa trabalhará a conjunção e interdisciplinaridade da área de *marketing* pressupondo – portanto - que o estudo possa ser enquadrado como uma pesquisa inovadora, o que justifica sua originalidade.

1.4 Estrutura da tese

Esta pesquisa está estruturada em sete capítulos. O Capítulo 1, que é esta Introdução, apresenta o delineamento do problema de pesquisa, seus objetivos principal e específicos para atendê-lo e os pressupostos. Registra, ainda, a justificativa da relevância a abordagem deste estudo, apresentando sua contribuição acadêmica, profissional e teórica para o campo de estudo do *marketing*.

O referencial teórico da pesquisa é desenvolvido em dois capítulos. O Capítulo 2 trata do tema *marketing verde*, que engloba seus significados, origens, sua importância, estratégias e uma abordagem do *marketing mix* apropriado ao *marketing verde*. São abordados ainda nesse capítulo conceitos de responsabilidade social, *marketing* societal e ações de *marketing verde*.

O Capítulo 3 fundamenta-se na construção teórica sobre a propaganda sustentável, os conceitos pertinentes à informação ecológica do produto, os elementos do processo de comunicação, o papel da persuasão nas comunicações de *marketing* e o relacionamento entre *marketing* e propaganda.

O Capítulo 4 descreve a metodologia da pesquisa, os recortes implementados para definição do foco de estudo, o método e a técnica de coleta de dados, bem como as técnicas de análise para apuração dos resultados.

O Capítulo 5 apresentou a análise dos resultados realizada pela descrição das ocorrências da pesquisa diante dos objetivos propostos, destacando as formas pelas quais as propagandas podem ser estruturadas de maneira discursiva sob a ótica da análise semiolinguística por meio da análise de conteúdo.

O Capítulo 6 será reservado para as conclusões, a identificação das limitações dessa pesquisa e também o desenvolvimento de novos estudos a partir dessa pesquisa.

Para finalizar essa tese, apresenta-se o referencial bibliográfico utilizado no desenvolvimento teórico e, na sequência, em forma de anexos, as propagandas utilizadas como amostra nessa pesquisa.

2 MARKETING VERDE: CONCEITOS E EVOLUÇÕES

Neste capítulo, são tratados temas relacionados ao *marketing verde*. Assim, descreve-se sua evolução ao longo do tempo, conceitos, origens, sua importância, estratégias e uma abordagem do *marketing mix* apropriado ao *marketing verde*. Ainda neste capítulo, discorre-se sobre *marketing* com responsabilidade social, *marketing* societal e ações do *marketing verde*.

2.1 Evolução do conceito de *marketing verde*

Os anos 1960 podem ser descritos como a época do despertar da consciência ecológica, os anos 1970 como o início da ação e os anos 1980 como um período de responsabilidade, marcado pelo aumento dramático da consciência ambiental mundo fora. De acordo com os estudos de Makower (1993), a década de 1990 pode ser considerada como a era do poder do mercado.

Cohen (2001) afirma que a consciência ecológica começou no meio da década de 1960 e início de 1970 em razão do aumento da preocupação com o impacto negativo do padrão de consumo e o impacto do crescimento econômico e da população sobre o meio ambiente. Entretanto, uma séria preocupação voltada ao *marketing verde* surgiu ao final de 1980, com um rápido aumento na conscientização dos consumidores sobre a necessidade de se adquirir produtos verdes.

Segundo Peattie e Crane (2005), o que incentivou as empresas a demonstrar interesse em práticas de *marketing verde* foi a consciência crescente sobre produtos ecologicamente corretos, oferecer um preço *premium* por eles e o aumento da preocupação com o desenvolvimento, fabricação, consumo e descarte desses produtos.

Autores como Walker e Hanson (1998) asseveram que as práticas de *marketing verde* geralmente estão associadas à verdadeira preocupação com a natureza dos insumos, à redução de resíduos e ao impacto destes sobre o meio ambiente e a sociedade como um todo, tanto em condições presentes como futuras, o que é corroborado pelos estudos de Peattie e Charter (2003), os quais apresentam uma característica notória do *marketing verde*, na qual o movimento verde, que ganhou notoriedade nos anos 1990, difere, em alguns aspectos, do movimento ambientalista, que surgiu nos anos 1970. O Quadro 1 apresenta a evolução das preocupações ambientais nos anos 1960/1970 e 1980/1990.

Quadro 1 - Evolução das preocupações ambientais

Categorias	Período de 1960 a 1970	Período de 1980 a 1990
Ênfase	Nos problemas ambientais.	Nos sistemas dos problemas sociais, econômicos e legais.
Foco geográfico	Em problemas locais (poluição).	Em problemas globais (aquecimento global).
Identidade	Diretamente ligada a outras causas da estrutura social existente da época.	Movimento separado, englobando vários elementos já estabelecidos
Apoio	Elites intelectuais.	Um grupo mais abrangente de indivíduos.
Base das campanhas	Uso de prognósticos de crescimento exponencial para prever problemas ambientais futuros (limites para o crescimento).	Uso de evidências da degradação ambiental corrente (buraco da camada de ozônio).
Atitude diante do negócio	O problema é direcionado à empresa.	As empresas são vistas como parte da solução, com vistas ao estabelecimento de parcerias.
Atitude diante do crescimento	Desejo de crescimento nulo.	Desejo de crescimento sustentável.
Interação entre o meio ambiente e a empresa	Focada nos efeitos negativos da atividade produtiva sobre o meio ambiente.	Focada na inter-relação dinâmica entre o mundo empresarial e o meio ambiente.

Fonte: Adaptado de Peattie e Charter (2003, p. 75).

A análise do Quadro 1 nos permite verificar que, nos anos 1960/1970, as preocupações ambientais eram um fenômeno com características locais, enquanto que, nos anos 1980/1990, o fenômeno ganha uma dimensão mais holística, generalizando-se e tornando-se global.

De acordo com a *American Marketing Association* (2014), o *marketing verde* é a comercialização de produtos que se presume serem ambientalmente seguros ao meio ambiente e a seu público-alvo. Ele inclui várias atividades, como a redução de resíduos, as alterações no produto desde seu desenvolvimento até sua embalagem e modificações em seu *mix* de comunicação.

Johri e Sahasakmontri (1998) expõem que o *marketing verde* concentra-se principalmente em quatro questões. A primeira diz respeito à importância do *marketing verde*; a segunda, ao impacto do *marketing verde* sobre as empresas em termos de competitividade e desempenho; a terceira, ao reconhecimento pelo consumidor; e a quarta, à melhora da eficácia do *marketing verde*. Para os autores, durante a década de 1990, a preocupação com o meio ambiente aumentou e resultou em desafios cada vez maiores para as empresas.

Segundo estudo de Stanton et al. (1997), o *marketing* verde também pode ser identificado como qualquer atividade de *marketing* relacionada a uma determinada organização que vise à criação de uma influência positiva ou remoção de uma influência negativa de um determinado produto no meio ambiente.

Isso pode ser claramente entendido quando se analisa as pesquisas desenvolvidas por Zikmund e d'Amico (1993) e Fuller (1999), as quais mostram que os produtos podem incluir características principais que proporcionam benefícios básicos exigidos pelos clientes, como um método de produção ecologicamente correto, usabilidade prática, ou que tenha ocorrido o mínimo de perda de recursos naturais em seu processo produtivo, ou recursos secundários, ou marginais, que fornecem elementos complementares, mas não menos importantes, além de benefícios a fim de fornecer valor agregado e vantagem.

No entanto, é importante observar o pensamento exposto por Hindle et al. (1993) e Pujari e Wright (1999), segundo o qual é difícil encontrar uma indústria que não agrida o meio ambiente em 100%. Porém, há alguns produtos que podem ser chamados de ambientes responsáveis bem como podem ser destinados a limitar os efeitos negativos no meio ambiente. Isso pode ser alcançado por meio da qualidade da tecnologia utilizada na fabricação de matérias-primas de qualidade ou da concentração na redução da poluição no meio ambiente. O relacionamento entre as políticas mercadológicas de uma empresa e o meio ambiente onde ela atua devem ser tratados com seriedade estratégica.

Coddington (1993), Charter e Polonsky (1999) e Prakash (2002) argumentam que a relação entre a disciplina de *marketing* e o processo de política pública e do meio ambiente natural é de grande importância, pois identifica vários termos utilizados para descrevê-la, como *marketing* ambiental e *marketing* verde. Além disso, o termo *marketing* ecológico pode ser utilizado para explicar esta relação, enquanto que Fuller (1999) usa o termo comercialização sustentável a longo prazo.

Dessa forma, independentemente do termo utilizado, o *marketing* verde pode ser relacionado com a estratégia de promoção de produtos, ao utilizar suas declarações ambientais em forma de propagandas ou sobre as características dos produtos, ou políticas de sistema e processos das empresas que os fabricam ou vendem. A opinião pública comum sobre o *marketing* verde é que ele se refere apenas à promoção ou publicidade de produtos portadores de atributos ambientalmente corretos.

Porém, no entendimento de Polonsky (1994), Menon e Menon (1997) e Prakash (2002), o *marketing verde* pode abranger uma ampla gama de atividades em sua administração, como modificação de produtos, mudanças na produção, alterações de embalagem e modificação na publicidade. Assim, o *marketing verde* é também uma parte da estratégia global da empresa, uma vez que ele exige que as empresas adaptem seu *mix de marketing*, bem como compreender seus processos de relações públicas perante seu mercado-alvo.

Ottman (2006) aponta que a primeira regra do *marketing* tradicional, bem como do *marketing verde*, é focar na apresentação de benefícios aos seus clientes. O autor reúne cinco regras para a prática do *marketing verde*, a saber:

1. Faça os consumidores ficarem atentos e preocupados com as questões ambientais relacionadas com os produtos que adquirem.
2. Faça os consumidores compreenderem que utilizar um produto ecologicamente correto faz diferença.
3. Faça os consumidores acreditarem nos valores da empresa.
4. Faça com que seus consumidores acreditem que o produto também possa ser utilizado diante de um produto concorrente “não verde”.
5. Faça os consumidores compreenderem o valor adequado de produtos verdes.

Acredita-se, portanto, que, se uma empresa seguir essas cinco regras, o *marketing verde* poderá levar melhorias a seus produtos e à sua comercialização, ao mesmo tempo que fortalecerá o desempenho global dela e tornar-se-á uma fonte potencial de inovação.

2.2 Administração ecologicamente correta

A procura de vantagens competitivas tornou-se uma prioridade estratégica para as empresas no decorrer dos anos 1970, 1980 e 1990. Para Guimarães (2006), algumas das tarefas presentes nas atividades de executivos podem ser relacionadas à rapidez na tomada de decisões (no que diz respeito ao grau de competitividade em seu mercado), a flexibilidade (referente ao planejamento estratégico e busca de alternativas mais objetivas), a integração horizontal e vertical (ao otimizar os custos de produção), o desenvolvimento de novos produtos promovendo a diferenciação perante seus concorrentes (em uma tentativa de adequar seus produtos às necessidades dos consumidores), a customização

(buscando apresentar produtos únicos e exclusivos para os mercados-alvo das empresas) e, o relacionamento, (oferecendo um valor agregado a seus consumidores e desenvolvendo sua fidelidade).

No entanto, mesmo que estas abordagens possam significar ações estratégicas para obtenção de vantagem competitiva, novas abordagens podem surgir na agenda dos executivos, e uma abordagem ambiental por parte da empresa é uma delas.

Quadro 2 – Abordagem ambiental da administração das empresas conforme as décadas de 1980 a 2000

	Década de 1970	Década de 1980	Década de 1990	Década de 2000
Abordagem ambiental	Poluição do meio ambiente e utilização de recursos renováveis	Tratamento de resíduos industriais e prevenção de acidentes	de Busca da redução do efeito estufa e preservação da biodiversidade	Conhecimento do impacto de produtos e serviços no meio ambiente.

Fonte: Adaptado de Guimarães (2006, p. 82).

O Quadro 2 apresenta as abordagens ambientais que se destacaram nas respectivas décadas e mostra que uma administração ecologicamente correta pode aproximar-se da administração e desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Pode-se perceber também que, nessa evolução, uma mudança cultural tanto na sociedade quando por parte das empresas pôde promover um novo comportamento das empresas em relação aos produtos e serviços oferecidos aos seus consumidores. Questões relativamente simples, por exemplo, a preocupação com a poluição do meio ambiente e a utilização de recursos não renováveis, tornaram-se base estratégica para o desenvolvimento de vantagens competitivas, como o conhecimento do impacto de produtos e serviços no meio ambiente.

A partir dessa lógica, pode-se verificar que as empresas, mesmo que de forma gradativa, buscam adaptar sua forma de administração para atender às necessidades e, em alguns casos, os desejos de seus consumidores. Essa adaptação pode ser percebida em determinadas ações das empresas, tais como: preocupação nos estágios iniciais de desenvolvimento do produto e de seu processo produtivo; integração da administração ecologicamente correta ao próprio negócio, transformando-se em valores organizacionais; visão holística do ciclo de

vida dos produtos; busca de certificações e parcerias com empresas independentes, buscando validar a credibilidade que, neste século XXI, é cada vez mais exigida pelos consumidores, em relação à busca de certificações e parcerias com empresas independentes.

Porém, para que uma empresa possa adotar uma administração ecologicamente correta, é preciso que ela siga determinados princípios, ao responder questões como estas: “o que a administração ecologicamente correta faz?”, “que atividades os gestores devem fazer para auxiliar suas empresas a responder as demandas ambientais cada vez mais crescentes?”.

O estudo de Kurland e Zell (2011) identifica dez princípios (ou atividades) que uma administração ecologicamente correta precisa executar para gerenciar os esforços ambientais de suas empresas. Juntos, esses princípios sugerem que os gestores atuais necessitam cumprir funções de gerenciamento de ações tradicionais, entre eles, planejamento, organização, direção e controle, e ainda serem capazes de influenciar pessoas e sistemas organizacionais por meio de uma liderança eficaz. No Quadro 3, eles são apresentados em uma ordem cronológica aproximada na qual um gerente, encarregado de adotar práticas de negócios sustentáveis em uma organização, possa desenvolvê-los.

Quadro 3 – Princípios de uma administração ecologicamente correta

Princípios	Conceitos
1. Os administradores necessitam estabelecer os valores ecológicos de sua empresa.	A utilização de modelos mentais são crenças fundamentais, que são refletidas em ações e posições políticas.
2. Os administradores precisam formular e executar metas e objetivos verdes.	O gestor sustentável deve ser capaz de auxiliar na formulação de metas verdes, que pode incluir planejamento do grau de sustentabilidade das operações de sua empresa, produtos e serviços.
3. Os administradores necessitam estabelecer métricas de sustentabilidade e assegurar seu cumprimento.	Os gestores sustentáveis precisam entender como mensurar o progresso em direção às metas verdes, o que requer a compreensão do que medir e como é medido.
4. Os administradores necessitam executar seu negócio de forma sustentável.	Os gestores sustentáveis devem ser capazes de fazer o 'business case' voltado a iniciativas de sustentabilidade.
5. Os administradores precisam superar a resistência à mudança.	Como qualquer transformação organizacional, a mudança para uma atitude de sustentabilidade requer mudanças significativas nas atitudes dos indivíduos em suas crenças e comportamentos, para que o esforço do trabalho tenha sucesso. Antes de os gestores lidarem com a resistência, é necessário entender sua origem. Fontes de resistência incluem desacordos filosóficos, como “ser verde não é necessário”, ou até assumir formas extremas, por exemplo, “o aquecimento global é uma grande farsa”.

6. Os administradores necessitam reforçar suas práticas de sustentabilidade e valores dentro da empresa.	Os gerentes sustentáveis devem reforçar práticas e valores ecológicos dentro da organização por meio de escolha de pessoal e capacitação de funcionários – atuando como consultores internos –, bem como formação educacional, redes formais e informais – integrando a sustentabilidade no processo de tomada de decisão.
7. Os administradores necessitam buscar suporte em sua cadeia de suprimentos.	Para atingir o sucesso de seus esforços, os gestores sustentáveis devem compreender a necessidade fundamental para obter o apoio necessário de seus fornecedores para a realização de suas estratégias.
8. Os administradores precisam envolver-se com seus clientes e, também, com seus concorrentes.	Os gestores sustentáveis devem mostrar a seus clientes que não somente seus produtos, mas também sua empresa possuem uma atitude ecologicamente correta, e que isso pode ser ampliado com alianças entre empresas concorrentes.
9. Os administradores devem envolver-se com Organizações Não Governamentais (ONGs), entidades reguladoras e seus stakeholders.	As parcerias que podem ser formadas com ONGs são ampliadas quando o gestor sustentável busca certificações com empresas reguladoras, apresentando a organização que lidera ao público em geral como uma empresa, de fato, sustentável.
10. Os administradores necessitam garantir a visibilidade de suas ações.	Para permanecer visível, os gestores sustentáveis podem trabalhar seu <i>networking</i> por meio do relacionamento com colegas de mesma opinião. Para tanto, precisam buscar a colaboração em vários setores, participar de conferências e feiras de negócio, promover palestras e juntar-se a conselhos universitários, mantendo, dessa forma, o nome de sua organização visível para seu público-alvo.

Fonte: Adaptado de Kurland e Zell (2011, p. 93).

Está aumentando o número de empresas que estão buscando uma atitude mais ecologicamente correta e contando com um novo tipo de gerente, o gerente sustentável, para implementar e levar a sustentabilidade de sua empresa adiante. Esse profissional precisa ser capaz de realizar funções de gestão tradicionais que visem proporcionar ordem e consistência, como o estabelecimento de metas e métricas, e desenvolver o pessoal da organização, reforçando valores e práticas.

No entanto, devido às práticas de sustentabilidade por parte das organizações ainda serem uma novidade, os objetivos que incluem os *stakeholders*, bem como o lucro, desenvolvimento e vantagem competitiva por meio de políticas e práticas sustentáveis, ainda são ignorados pelas organizações. Ainda assim, gerente sustentável precisa ser tudo menos tradicional, com o objetivo de desafiar o *status quo* com seriedade.

Portanto, pode-se dizer que os gestores sustentáveis precisam ser também líderes focados em buscar o progresso e a mudança de suas organizações. Eles trazem para o ambiente de trabalho mentalidade renovada, bem como a capacidade de pensar de forma sistêmica, levando em consideração os impactos do ciclo de

vida que seus produtos têm sobre o *triple bottom line*, a fim de estabelecer uma visão mais sustentável. Ademais, esses gestores precisam ser empreendedores, dispostos a fazer o necessário para serem considerados parte de uma empresa sustentável e capazes de projetar iniciativas de sustentabilidade ambiciosas. É necessário que sejam influentes e tenham competência para desafiar o *status quo* e superar a resistência dos indivíduos a respeito de mudanças e ser *networkers*, trabalhando com seus *stakeholders*, para reforçar a ética da sustentabilidade por meio de colaboração dentro da organização para cima e para baixo da cadeia de suprimentos. Gerentes que conseguem executar os 10 princípios (descritos no Quadro 3) irão fornecer à empresa melhor chance de se tornar ambientalmente correta e muito mais sustentável.

2.3 Ações do *marketing* verde

De acordo com a pesquisa realizada por McDaniel, Stephen e Rylander (1993), há duas ações básicas para o *marketing* verde. A primeira é a forma defensiva ou ação reacionária. A segunda é a forma agressiva ou estratégia agressiva.

A forma defensiva pode ser observada nas empresas que tendem a ter uma ação defensiva em relação ao *marketing* verde. Assim, fazem o mínimo necessário, a fim de não se deparar com consequências negativas. Por exemplo, para evitar multas ou penalidades, a empresa atende todas as regulamentações governamentais.

A forma similar, ação reacionária, diz respeito àquela organização que atende requisitos mínimos para furtar-se de um boicote por parte dos consumidores. Um terceiro tipo de estratégia defensiva significa reagir aos movimentos ecológicos dos concorrentes, mas não ter qualquer atitude ou iniciativa além do que o necessário para manter sua posição no mercado. Todas essas ações são projetadas para se evitar consequências negativas.

Entretanto, uma empresa com essa ação de *marketing* verde provavelmente não experimentará um aumento significativo de aceitação no mercado, em especial por parte de seu mercado-alvo. Sua imagem não será melhorada em relação aos seus concorrentes e a maioria de seus consumidores irá reconhecer que seus esforços foram mínimos.

A estratégia defensiva gera uma oportunidade única para se obter vantagem competitiva sustentável; assim, optar por ela representa uma atitude agressiva. Essa forma de operar significa “ser o primeiro” a realizar mudanças e a fazer mais do que o governo determina ou o que os consumidores esperam. O estudo de Wells (1990) indica que essa ação significa responder a incentivos do mercado e não somente a regulamentações. A ação do *marketing* verde que atende a demandas de mercado é considerada como prática orientada ao consumidor e geradora de lucros.

A vantagem de ser uma empresa com iniciativa é especialmente crítica no *marketing* verde. O fator-chave para se obter lucratividade com ele é a imagem criada pela empresa. As organizações que seguirem o mesmo caminho daquela que teve a iniciativa serão consideradas meramente, imitadoras.

Por outro lado, a empresa que tiver uma iniciativa sustentável por meio de uma adequada estratégia de *marketing* estará apta a manter sua imagem como organização séria e comprometida com seu meio ambiente e, assim, poderá criar as bases para a conquista de uma vantagem competitiva sustentável ¹.

2.4 Os 5 Is do *marketing* verde

Grant (2007) aponta cinco pontos-chave que permitem desenvolver práticas de *marketing* verde de forma eficaz, os quais são descritos no Quadro 4. Para o autor, os 5 Is do *marketing* verde – intuitivo, integrativo, inovador, convidativo (*inviting*) e informativo – representam uma linha guia que as empresas devem seguir para evitar erros e o *greenwashing*.

Quadro 4 – Os 5 Is do *marketing* verde

Pontos-chave	Conceito
Intuitivo	Fazer melhores alternativas, acessíveis e fáceis de interpretar. Isso significa fazer com que produtos ou serviços verdes pareçam normais. Apreciar a vida de forma sustentável parece um caminho muito difícil e árduo para a maioria das pessoas. As empresas têm de tornar esse processo mais intuitivo.
Integrativo	Associar o varejo à tecnologia, sociedade e ecologia. A ideia principal desse ponto-chave reside na sustentabilidade por intermédio da combinação de desenvolvimento econômico com desenvolvimento social e ambiental.
Inovador	Novos produtos criativos que proporcionem novos estilos de vida. Muitas pessoas estão dizendo que, no futuro, a inovação ambiental e o espírito empreendedor serão como a informação e tecnologia espacial ao longo dos

¹ O termo “vantagem competitiva sustentável” aplica-se a capacidade da organização em manter-se competitiva perante seus concorrentes durante o maior período de tempo possível.

	últimos vinte anos.
Convidativo (Inviting)	A escolha positiva não é uma obrigação. Um produto considerado verde é, em parte, um desafio de <i>design</i> . Um produto verde é muitas vezes melhor, mais eficiente, durável, saudável, acessível, e assim por diante. Desse modo, as organizações também precisam lidar com a cultura e novos estilos de vida.
Informativo	Falta de informação afeta o comportamento das pessoas. As bases para o desenvolvimento do <i>marketing verde</i> residem na educação e participação.

Fonte: Adaptado de Crassous e Gassmann (2011, p. 55).

Conforme o estudo de Tjärnemo (2001), não há apenas uma definição que se adapte ao meio ambiente e às empresas de forma simultânea. Os 5 Is são relatados como um guia no qual as empresas se embasam para desenvolver novas estratégias de *marketing* e, dessa forma, alcançar vantagem competitiva.

2.5 Mix de *marketing* adaptado ao *marketing verde*

A pesquisa de Chorpra (2007) e Deshpande (2011), afirma que a palavra "verde" tem sido amplamente utilizada em *marketing* pelas empresas sob a forma de *marketing verde*, clientes verdes, produtos verdes, cadeia de suprimentos verde, serviços verdes, varejo verde e muito mais. Este termo desempenha um papel importante ao informar o cliente sobre aspectos ambientais dos produtos e serviços das empresas.

Muitas empresas ressaltam sua responsabilidade ambiental, projetando seus esforços no sentido de tornar-se mais favorável ao meio ambiente e, ao mesmo tempo, anunciar suas informações verdes através de *marketing* corporativo. Tais propagandas com apelos de sustentabilidade abordam a relação entre um produto e seu meio ambiente biofísico. Desta forma, pode-se apontar que a imagem de uma empresa ou de seus produtos são tidas como favorável ao meio ambiente em que os processos de produção (embalagem e reciclagem) têm um impacto mínimo no meio ambiente.

As informações com apelos de sustentabilidade são direcionadas a um determinado cliente ou público-alvo para que ele seja educado sobre a inevitabilidade de considerações ecológicas. Em países emergentes, esse tipo de educação ainda está em processo de desenvolvimento. As estratégias de *marketing verde* oferecem uma grande oportunidade para minimizar os problemas ambientais ao mesmo tempo em que posiciona a empresa como sendo ecologicamente

responsável. O Quadro 5 descreve as variáveis e suas respectivas ações que uma política de *marketing* verde pode adotar:

Quadro 5 – Variáveis e ações de uma política de *marketing* verde

Variáveis	Ações
Cenário	Auditoria de <i>marketing</i> , o que inclui a análise da situação interna e externa
Planejamento	Desenvolvimento de um plano de <i>marketing</i> que apresente estratégias referentes aos 4P's (preço, produto, praça e promoção)
Ações	Implementação das estratégias apresentadas
Monitoramento	Avaliação e acompanhamento dos resultados do plano de <i>marketing</i> .
Práticas corretivas	Identificação de oportunidades e vantagens competitivas
	Aprimoramento da responsabilidade ambiental e empresarial
	Análise das pressões governamentais e da concorrência
	Questões que envolvem custos e fontes de receita

Fonte: Adaptado de Chorpra (2007, p. 96 e Deshpande (2011, p. 42).

2.5.1 *Mix de marketing verde*

Ao pesquisar os estudos de Das, Dash e Padhy (2012), cada empresa possui seu próprio mix de *marketing* que melhor se adequa as suas necessidades estratégicas. Algumas têm 4P's, enquanto outras têm 7P's referentes ao *mix de marketing*. Diversas organizações utilizam o mix de marketing tradicional (preço, produto, praça e promoção) – também chamado de 4P's – como sendo o seu mix de *marketing* verde. Contudo, o desafio que se apresenta, é utilizar estes 4P's de forma inovadora.

A pesquisa de Keller (1978) já identificou que os objetivos do planejamento de produtos ecológicos consistem em reduzir o consumo de recursos bem como a poluição resultante de seus processos produtivos, ao mesmo tempo que busca aumentar a conservação de recursos escassos. De acordo com o autor, os produtos ecológicos têm de ser desenvolvidos de acordo com as necessidades dos clientes que preferem produtos ambientalmente corretos. Estes produtos podem ser manufaturados a partir de materiais reciclados.

O mix de *marketing* é derivado do *marketing* convencional. Ele geralmente consiste de quatro Ps, mas cada empresa se adapta seu mix de *marketing* favorito. Assim, a mistura do mercado não se limita a apenas quatro Ps, mas pode consistir de outros fatores que influenciam também.

O conceito do *mix de marketing* verde foi introduzido pela primeira vez por Bradley (2007). De acordo com o autor, não há muita pesquisa feita sobre como as empresas podem adaptar seu *mix de marketing* para uma postura mais verde.

Outros autores, como Prakash (2002), Polonsky e Rosenberger (2001) e Baumann e Rex, (2006), compartilham a postura de que é importante que o *mix de marketing* adaptado ao *marketing verde* possa ser estudado mais profundamente.

A construção de um *mix de marketing* é importante para todas as empresas e muitas vezes são cruciais para o futuro do desempenho de cada empresa. Demais pesquisas abordam o *mix de marketing* buscam identificar alguns aspectos de como cada elemento dos 4P's possam ter uma postura mais verde. Prakash (2002) explica como o produto pode ser ambientalmente correto. Polonsky e Rosenberger (2001) explicam como a estratégia de preço possa ter uma política verde por parte da empresa.

Contudo, a eficiência do processo produtivo de produtos ecologicamente corretos, não está somente no consumo consciente de água, energia ou dinheiro, mas também na redução dos efeitos nocivos sobre o ambiente no longo prazo. Nos tópicos seguintes, serão descritas as características dos 4P's referentes ao *marketing verde*, na visão de diversos autores.

2.5.1.1 Produto

De acordo com Das, Dash e Padhy (2012), a chamada química verde forma o crescente foco de desenvolvimento de produtos. O papel do profissional de *marketing* na gestão de produtos inclui o desenvolvimento de design de produtos cujas tendências são orientadas para o mercado com solicitações dos clientes para produtos que possuem atributos verdes, tais como economia de energia, produtos orgânicos ou abastecimento local. Pode-se exemplificar o caso da empresa Nike, como sendo a primeira entre as empresas de calçados esportivos a desenvolver uma linha de produtos exclusivamente para o mercado com apelos de sustentabilidade. Para atender a esta necessidade, a empresa comercializa o calçado "Air Jordan" como favorável ao meio ambiente, uma vez que durante seu processo de manufatura reduziu significativamente o uso de adesivos de cola prejudiciais ao meio-ambiente. Neste sentido, a Nike desenvolveu esta linha de produtos para enfatizar que houve redução do desperdício ao mesmo tempo em que aumenta a utilização materiais ecologicamente corretos.

Na visão de Deshpande (2011), o objetivo ecológico para produtos verdes consiste em reduzir o consumo de recursos e de poluentes em seu processo produtivo, além de aumentar a conservação dos recursos escassos.

Conforme Rajeshkumar (2012), os produtos são classificados de acordo com a sua variedade, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. No entanto, no *marketing* verde o produto é feito a partir de materiais reciclados, ou que podem ser reciclados e reutilizáveis. Os processos de manufatura devem ser eficientes, que possam proporcionar a economia de recursos importantes, como a água, energia ou combustíveis diversos, economizar capital e reduzir o impacto ambiental. Os produtos com características verdes também devem ser embalados com materiais que, além de serem de natureza reciclável, também sejam certificados.

De acordo com Kontic e Biljeskovic (2010), as empresas que desejam tirar o máximo do *marketing* verde em seus produtos devem identificar as preocupações ambientais de seus clientes e adaptar seus produtos para atender a essas necessidades. Segundo a pesquisa dos autores, também é importante desenvolver produtos verdes que possam dar à empresa uma vantagem competitiva de forma sustentável, não no sentido ecológico, mas sim em prolongar suas atividades através da manufatura de produtos que tenham características verdes.

Bradley (2007) afirma que os produtos verdes devem ser construídos de uma forma que eles possam ser reciclados ou reutilizados. Além disso, os resíduos dos produtos não devem ser prejudiciais a o meio ambiente e para a sociedade. O autor também enfatiza a importância do uso de matéria-prima de forma eficiente, especialmente na utilização de materiais renováveis.

Segundo Prakash (2002), existem algumas formas que descrevem como os produtos podem ser feitos de forma mais verde. Segundo o autor, os produtos com características verdes podem ter maior aceitação por parte do público-alvo de uma empresa, se puder ser **reparados** (no sentido de prolongar a vida útil de um produto, reparando suas partes e garantindo sua funcionalidade por mais tempo), **remanufaturados** (o novo produto é baseado em materiais puramente reciclados), **reutilizados** (ao conceber um produto de forma que ele possa ser utilizados várias vezes), **reciclado** (quando os produtos podem ser reprocessado e convertidos em matéria prima a ser utilizada em outro ou no mesmo produto) e **reduzidos**, quando mesmo que o produto utiliza menos matéria-prima ou gera menos resíduos descartáveis, ainda proporciona benefícios comparáveis a suas antigas versões ou produtos concorrentes.

Os produtos verdes, para Lambin (2002), são os que podem ser melhorados ou desenvolvidos conforme as normas ecológicas e que satisfaçam as expectativas do consumidor, examinando-se diversas opções como reduzir as matérias-primas e as embalagens, eliminar ou aprimorar o processo de embalagem, desenvolver produtos mais concentrados, desenvolver produtos de utilidade múltipla, adaptar quantidades mais importantes, utilizar matérias recicladas, reduzir a utilização de recursos naturais raros, aumentar a segurança dos produtos para saúde e para o ambiente, aumentar a duração do ciclo de vida dos produtos, desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis, conceber produtos para reciclar ou reparar, conceber produtos que podem ser enterrados ou incinerados e conceber produtos suscetíveis de serem transformados em outras matérias-primas.

Os produtos verdes possuem as mesmas características e funções dos produtos comuns, no entanto, eles causam menor dano ao meio ambiente levando em consideração todo o seu ciclo de vida. Assim, possuem características que de alguma forma minimizam os impactos ambientais como embalagens biodegradáveis e passíveis de reciclagem.

Queiros, Domingues e Abreu (2003) afirmam que um produto que possui um atributo verde pode ser considerado um produto diferenciado. O fato de ser considerado ecologicamente correto irá significar que existe uma preocupação em seu processo de produção quanto à sua concepção, seu ciclo de vida e outros fatores como a utilização de tecnologias limpas, uso racional de recursos naturais, gestão de embalagens e certificações ambientais.

A crescente onda de conscientização ecológica que está ocorrendo por parte dos consumidores traz as empresas a oportunidade de se adiantarem à demanda e de se diferenciarem em relação aos seus principais seus concorrentes no sentido de suprir uma necessidade desses consumidores ainda não atendida.

Os produtos verdes podem representar uma forma de geração de vantagem competitiva para as empresas, por meio da manutenção de uma consciência de melhoria contínua voltada para o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos.

De acordo com a pesquisa de Queiros, Domingues e Abreu (2003), o atributo verde de um produto só é uma característica diferenciadora quando apresenta processos de produção adequados do ponto de vista ambiental, ou seja, da concepção do produto, a análise de todas as fases do seu ciclo de vida, da utilização

de tecnologias limpas ao uso racional de recursos naturais, da gestão das embalagens a tão almejada certificação da qualidade ambiental. O que deve conduzir a organização deverá ser uma política de gestão ambiental tida como prioridade na missão e estratégia da empresa.

2.5.1.2 Preço

Para Das, Dash e Padhy (2012), o preço é um fator crítico e importante do *mix de marketing verde*. Grande parte dos consumidores somente estará preparado para pagar um valor adicional se houver uma percepção de valor extra no produto. Este valor agregado pode ser representado como uma melhoria no desempenho do produto, sua função, seu *design*, apelo visual, ou gosto. O *marketing verde* deve levar todos esses fatos em consideração ao cobrar um preço *premium*.

Preços verdes levam em consideração o público-alvo da empresa e o lucro de tal forma que possa garantir uma produtividade eficiente. O valor agregado pode ser apresentado de diversas maneiras como alterando a aparência do produto, melhorando sua funcionalidade ou através da personalização. Vale ressaltar o caso da empresa Wal Mart, que apresentou a primeira sacola de compras de pano reciclável. A empresa começou a cobrar os consumidores quando eles optaram por deixar os sacos plásticos e os encorajou a fazer suas compras usando seu "Big Blue Bag", como a sacola de compras foi chamada.

Segundo Deshpande (2011), o valor agregado pode ser apresentado na forma de um melhor desempenho, maior funcionalidade, design, apelo visual ou até mesmo, um melhor sabor. O preço dentro do *mix de marketing verde*, segundo o autor, deve adotar todas estas características, posicionamento este que vai de encontro com as propostas de Das, Dash e Padhy (2012).

Rajeshkumar (2012) compreende que o preço contém características simples como preço de tabela, descontos, subsídios, prazos de pagamento ou condições de crédito. Mas na precificação do *marketing verde*, o preço passa a ser o elemento crítico deste *mix*. A maioria dos consumidores estão dispostos a pagar um valor relativamente maior, desde que o produto entregue um valor agregado proporcional, e que este consumidor tenha a consciência ecológica de suas ações, o que também pode justificar a utilização de um preço *premium*.

De acordo com pesquisa de Dominguez (2000), Filho et al. (2003) e Santos et al. (2013), em grande parte dos setores, os clientes mais leais estão dispostos a

pagar, e pagam efetivamente, um preço *premium* em média 20% superior pela marca de sua preferência, comparativamente aos novos clientes. Estes clientes leais, segundo o estudo, quase invariavelmente obtêm um maior valor de seu relacionamento de negócios com a empresa e tornam-se menos sensíveis aos preços individuais que os novos clientes.

A pesquisa de Kontic e Biljeskovic (2010) considera os preços como um fator importante no *mix* de *marketing*. Os autores afirmam que a maioria dos clientes só estão dispostos a pagar preços superiores se eles percebem que os produtos com apelos de sustentabilidade tenham um valor agregado proporcional ao preço cobrado, proposta esta que está de acordo com a pesquisa de Rajeshkumar (2012).

Ao pagar preços *premium*, nem sempre significa que os clientes pagam mais por um determinado produto. A pesquisa de Polonsky e Rosenberger (2001) apresenta que em diversas ocasiões, os produtos com apelos de sustentabilidade possuem despesas iniciais muito altas, no entanto, apresentam menores custos no longo prazo.

No entanto, um preço mais elevado para produtos verdes pode ser considerado um obstáculo. Na visão de Polonsky e Rosenberger (2001), os consumidores esperam que os produtos “tradicionais” devem executar suas funções tão bem quanto outras alternativas acessíveis. Apesar disso, o desempenho igual nem sempre é possível pois a alterar a composição do produto também altera o seu desempenho, e isto pode representar um desafio potencial para as empresas que terão de mudar suas perspectivas, o que os consumidores definem como “aceitável”.

Para Calomarde (2000), o preço de um produto deve incluir os custos normais de produção e, no caso de um produto verde, deve refletir os valores ambientais que ele possui. De acordo com a pesquisa do autor, o estabelecimento do preço de um produto verde deve refletir o valor percebido pelo consumidor. Entretanto, tal processo deve ser muito bem estruturado pelas empresas por ser um importante influenciador no processo de decisão de compra.

A percepção que os consumidores possuem a respeito do valor de um produto, pode variar segundo a sua cultura, seus costumes, valores e experiências. O autor afirma que tais características formam opiniões e podem ser decisivas na hora da decisão de compra de um produto que possua benefícios ecológicos. Caso o consumidor tenha uma base de conhecimento e possua valores ambientais, ele

estará disposto a adquirir este produto por um preço mais elevado que produtos concorrentes, pois tem a consciência de seus benefícios ecológicos.

Segundo Dias (2007), os preços mais elevados dos produtos ecologicamente corretos são decorrentes de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, além de investimentos com a comunicação para a conscientização do consumidor com relação ao seu consumo, no entanto são custos que tendem a diminuir no longo prazo. Em regiões mais desenvolvidas, onde a consciência ambiental é maior, a variável preço tem menos influencia no momento da compra, e por apresentarem características ambientais aumenta o poder da venda destes produtos.

Conforme a pesquisa de Queiros, Domingues e Abreu (2003), com a tomada de certas medidas ecológicas é possível reduzir alguns custos. De uma forma geral, as empresas que recorrem aos instrumentos do *marketing* verde, segundo os autores, poderão reduzir os seus custos no longo prazo. A medida que o ciclo de vida de cada produto verde avança junto a uma estratégia de *marketing* verde adequada, o custo desses produtos poderão reduzir mais do que o dos seus concorrentes que não possuem estas práticas, seja devido à crescente consciencialização ecológica, de experiência e de aprendizagem. Isso justifica que a empresa pratica um preço mais elevado.

2.5.1.3 Distribuição

Na visão de Das, Dash e Padhy (2012), A escolha de onde e quando disponibilizar um produto terá um impacto significativo sobre os clientes. A distribuição verde pode ser caracterizada a respeito do gerenciamento da logística, para reduzir as emissões de poluentes durante o transporte em sua cadeia de suprimentos. A Índia tem realizado ações de distribuição verde em alguns de seus produtos de alta comercialização naquele país. Dentre eles, destaca-se o suco de manga. Importado da Índia, este produto pode ser licenciado para a produção local. Isso evita o transporte do produto em longas distâncias, reduzindo assim o custo de transporte e, de forma mais relevante, a consequente emissão de poluentes pelos navios e outros meios de transporte.

Para Deshpande (2011), a distribuição verde deve levar com consideração o gerenciamento e integração da cadeia de suprimentos ao qual a empresa faz parte, desenvolvendo e aplicando práticas, essencialmente logísticas, que reduzem ou impactem minimamente o meio ambiente.

Para Rajeshkumar (2012), a distribuição pode ser identificada como canais, cobertura, variedades, locais, estoque ou transporte. No *marketing* verde, as práticas alteram-se em relação à distribuição do produto por propor várias mudanças no meio de transporte, desde que seja seguro para o meio-ambiente.

Kontic e Biljeskovic (2010) argumentam que os profissionais de *marketing*, com o objetivo de tomar a distribuição de seus produtos mais verdes, devem posicioná-los de preferência no mercado local, proposta esta que vai de encontro às pesquisas realizadas por Das, Dash e Padhy (2012). Isso pode ser feito de forma que as organizações não estão apenas segmentando a um nicho de mercado verde, mas para o público em geral.

Kontic e Biljeskovic (2010) também afirmam que é importante que o local de distribuição do produto ou serviço seja consistente com a imagem que as empresas desejam projetar. Para fazer com que a distribuição de uma empresa tenha uma estratégia mais verde, as empresas podem usar os canais de distribuição que sejam ambientalmente corretos ou que possam minimizar a emissão de poluente. Da mesma maneira, para garantir maior transparência em suas ações, as empresas devem certificar-se de que os seus fornecedores, bem como os seus distribuidores sejam ecologicamente corretos. Assim, a distribuição verde passa a afetar grande parte da cadeia de suprimentos de uma empresa.

De acordo com Calomarde (2000), a distribuição tem por objetivo levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e quantidade adequados. A distribuição do produto é essencial, pois é o meio pelo qual os consumidores terão acesso a sua compra, e no caso de produtos ecologicamente corretos a distribuição deve respeitar mais o meio ambiente em comparação com outros processos de distribuição.

Segundo o autor, devem ser analisados os canais de distribuição mais idôneos para a comercialização do produto verde, de forma coerente, investindo em um produto com características ambientalmente corretas e utilizando meios de distribuição que não causem danos ao meio ambiente.

A distribuição, na visão de Enoki et al. (2008), tem dois elementos de importância para o *marketing* verde: o reflexo do ciclo de vida do produto, pois sua avaliação ambiental retrata uma imagem real dos benefícios ecológicos do produto; e o canal inverso, para a coleta dos resíduos de materiais ao fim da vida útil do produto.

Segundo Dias (2007), é fundamental para a determinação de um canal de distribuição que visa o *marketing* verde que o consumo de recursos seja minimizado, e a geração de resíduos diminuída durante a distribuição física do produto, a criação de um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos, e também escolher distribuidores que possuam fatores que não prejudiquem o meio ambiente.

De acordo com a pesquisa de Queiros, Domingues e Abreu (2003), é possível aproveitar o fluxo que se estabelece entre produtores e consumidores via canais de distribuição, aproveitando-os como fonte privilegiada de informações, ao mesmo tempo em que promove formas de transporte, métodos e processos que permitam reencaminhar os produtos e embalagens já utilizados até ao seu produtor, facilitando assim o processo de reciclagem ou o tratamento adequado.

2.5.1.4 Promoção

Segundo o estudo de Das, Dash e Padhy (2012), a promoção verde envolve a configuração das ferramentas de promoção, como a publicidade, propaganda, *sites* e comerciais, de tal forma a manter e informar o público-alvo da empresa sobre as particularidades ecológicas de seus produtos. Como exemplo, pode-se citar a IBM, que apresentou um portfólio de tecnologias e serviços para lojas de varejo verdes, cujo objetivo é auxiliar os varejistas a melhorar a eficiência energética em suas operações de TI (Tecnologia da Informação). A peça central dessa promoção é o IBM SurePOS 700, um sistema de ponto-de-venda que, de acordo com a IBM, reduz o consumo de energia em até 36%.

A empresa verde pode atrair clientes com base em seu desempenho, economia, promoção de bem-estar e conveniência ou simplesmente respeito pelo meio-ambiente, de modo a atingir uma ampla gama de consumidores verdes. A sensibilização dos consumidores pode ser criada por propagar a mensagem entre outros consumidores sobre os benefícios de produtos ecologicamente corretos. A publicação de perfis relacionados ao *marketing* verde em redes sociais cria a consciência dentro e entre os grupos de consumidores on-line onde, pela grande amplitude da internet, acaba por favorecer a divulgação de uma imagem positiva da empresa.

Deshpande (2011) afirma que anúncios com apelos de sustentabilidade devem abordar a relação entre um produto ou serviço com o meio ambiente ao qual a empresa e a sociedade fazem parte, devem promover um estilo de vida verde,

destacando um produto ou serviço e que apresentem uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental.

Para Rajeshkumar (2012), a promoção pode ser caracterizada com promoções de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas ou *marketing* direto. Em práticas verdes, a promoção é vinculada a publicidade do produto que deve ressaltar que aquele produto, bem como seus componentes, não prejudicam o meio ambiente. Ainda com relação a promoção verde, a empresa também pode utilizar das facilidades da tecnologia e alternar o anúncio impresso ou televisivo com anúncios eletrônicos, veiculados em mídias sociais.

Segundo Kontic e Biljeskovic (2010), uma das questões mais difíceis de resolver dentro do *marketing* verde está na questão: que tipo de informação ambiental deve ser comunicada e como deve ser comunicada? O principal problema é que não tem que ser algo necessariamente importante e sim, se vale a pena promover. Muitas empresas têm utilizado da prática do *greenwashing* para sua autopromoção, o que significa que estas empresas promovem e informam atributos de seus produtos que não podem ser aplicados na prática.

Os autores afirmam que este tipo de estratégia promocional já não é tão adequada quanto muitas empresas acreditam que seja, e que os consumidores e agências reguladoras buscam ações para punir empresas que adotam esta prática. Por isso, é de grande importância definir cuidadosamente a mensagem promocional da organização. Este tema é ainda mais discutido por Ottman (2008), que afirma que é importante ser transparente, de forma que os clientes possam facilmente descobrir se as informações promovidas ou comunicadas estão corretas. O autor também aponta que uma promoção verde deve levar em conta a divulgar as iniciativas verdes da empresa e também de seus funcionários.

As estratégias de comunicação, de acordo com Calomarde (2000), baseiam-se fundamentalmente em transmitir ideias que apoiam uma troca ambiental positiva, como exemplo a redução do consumo de energia, uso de reciclados, apoiar programas de melhoria ambiental e comunicar valores internos ao conjunto da organização.

A comunicação deve refletir para o mercado-alvo as propostas das estratégias lançadas pelo mix de *marketing* verde, e segundo Dias (2007), deve informar sobre os atributos do produto, principalmente sobre os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada

com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos. No entanto, alerta que a comunicação ecológica pode fomentar práticas condenáveis, como, por exemplo, enganar o consumidor através de propagandas utilizando como argumento qualidades verdes, sendo que o processo produtivo não respeita o meio ambiente, o que pode ser caracterizado como a prática do *greenwashing*, descrito anteriormente.

A informação é essencial no processo de introdução de novos comportamentos de compra, pois estes incidem nos costumes dos consumidores. Estes, por sua vez, tem um interesse cada vez maior por informação, o que torna a comunicação das práticas ambientais de uma empresa uma vantagem competitiva frente os concorrentes.

A pesquisa de Schiffman e Kanuk (2002) também argumentam que a percepção dos consumidores é aguçada mediante estímulos do *marketing* advindos de esforços da propaganda e outras estratégias. Dessa forma, é importante buscar com a estratégia de promoção a sensibilização do consumidor a respeito de problemas ambientais e isso é um processo lento, requer muito esforço da empresa, pois se almeja alterar comportamentos comuns de longo tempo. Assim, é necessário que haja uma conscientização do consumidor quanto à natureza e a importância do produto.

A política de comunicação ecológica deverá fornecer informações sobre os atributos ecológicos dos produtos e passar uma imagem de empresa ambientalmente consciente, e sempre deverá recordar o consumidor das vantagens de um produto verde, para que essas informações não se percam em sua próxima compra. Também deve ser realizada de forma clara e deve comunicar os valores da organização.

Enoki *et al* (2008) apontam que uma vez que o propósito do *marketing* verde é atender as necessidades e desejos dos consumidores, é de extrema importância identificar quais são as características que influenciam no comportamento de compra e quais são os aspectos considerados na aquisição de um produto.

De acordo com a pesquisa de Queiros, Domingues e Abreu (2003), é fundamental definir qual o tipo de mensagem que se pretende transmitir no que diz respeito as informações ambientais, quais as limitações que se apresentam nessas mensagens e compreender que os meios utilizados no processo de comunicação não podem ser ambientalmente incompatíveis com as ações da empresa.

Da mesma forma, os autores afirmam que é importante distinguir se o atributo ambiental referido pertence ao produto ou a embalagem, e fornecer informações completas que permitam a comparação com concorrentes e que possam ser relevantes no momento da compra.

Diante do exposto, o quadro 6 apresenta as considerações dos principais autores sobre a composição do *mix de marketing verde*.

Quadro 6 – Considerações teóricas do *mix de marketing verde*

Autor (ano)	Produto	Preço	Distribuição	Promoção
Das, Dash e Padhy (2012)	Desenvolvimento de design cujas tendências são orientadas para o mercado e com solicitações dos clientes para produtos que possuem atributos verdes.	Pode ser representado como uma melhoria no desempenho do produto, sua função, seu design, apelo visual, ou gosto.	Pode ser caracterizada a respeito do gerenciamento da logística, para reduzir as emissões de poluentes durante o transporte em sua cadeia de suprimentos.	Envolve a publicidade, propaganda, <i>sites</i> e comerciais, de tal forma a manter e informar o público-alvo da empresa sobre as particularidades ecológicas de seus produtos.
Rajeshkumar (2012)	Os processos de manufatura devem ser eficientes e que possam proporcionar a economia de recursos. Devem ser embalados com materiais que sejam de natureza reciclável e certificados.	A maioria dos consumidores estão dispostos a pagar um preço <i>premium</i> , desde que o produto entregue um valor agregado proporcional.	As práticas de distribuição alteram-se em relação à distribuição do produto por propor várias mudanças no meio de transporte, desde que seja seguro para o meio-ambiente.	É vinculada a publicidade do produto que deve ressaltar que aquele produto, bem como seus componentes, não prejudicam o meio ambiente.
Deshpande (2011)	O objetivo ecológico para produtos verdes consiste em reduzir o consumo de recursos e de poluentes em seu processo produtivo, além de aumentar a conservação dos recursos escassos.	Pode ser representado como uma melhoria no desempenho do processo produtivo do produto, alcançando menores custos no longo prazo.	Deve levar com consideração o gerenciamento e integração da cadeia de suprimentos desenvolvendo e aplicando práticas que reduzem ou impactem minimamente o meio ambiente.	Devem abordar a relação entre um produto com o meio ambiente, e promover um estilo de vida verde, que apresente uma imagem corporativa ecologicamente correta.
Kontic e Biljeskovic (2010)	Os produtos devem identificar as preocupações ambientais de seus clientes e adaptar seus produtos para atender a essas necessidades.	O preço de produtos com apelos de sustentabilidade devem ter um valor agregado proporcional ao seu valor, justificando sua cobrança.	Os profissionais de <i>marketing</i> devem posicionar seus produtos no mercado local. Isso pode ser feito não apenas segmentando a um nicho de mercado verde, mas para o público em geral.	Deve abordar que tipo de informação ambiental deve ser comunicada e como deve ser comunicada.

Queiros, Domingues e Abreu (2003)	O atributo verde de um produto só é uma característica diferenciadora quando apresenta processos de produção adequados do ponto de vista ambiental	A medida que o ciclo de vida do produto verde avança junto a uma estratégia de <i>marketing</i> verde adequada, os custos poderão reduzir mais do que o dos seus concorrentes, o que justifica a prática de um preço mais elevado.	É possível aproveitar o fluxo que se estabelece entre produtores e consumidores, permitindo reencaminhar os produtos e embalagens já utilizados, facilitando o processo de reciclagem ou o tratamento adequado.	É fundamental definir qual o tipo de mensagem que se pretende transmitir, quais as limitações que se apresentam nessas mensagens e compreender que os meios utilizados no processo de comunicação não podem ser ambientalmente incompatíveis com as ações da empresa.
--	--	--	---	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, com base nas leituras e nos posicionamentos de Queiros, Domingues e Abreu (2003), Kontic e Biljeskovic (2010), Deshpande (2011), Rajeshkumar (2012) e Das, Dash e Padhy (2012), apresenta-se um composto de marketing verde, o qual se pode chamar de *Green Marketing Mix*. O Quadro 7 apresenta essa proposta.

Quadro 7: Proposta do composto de *marketing* verde (*Green Marketing Mix*)

Produto	Preço	Praça (Distribuição)	Promoção
Design orientado para as necessidades do mercado-alvo.	Preço <i>premium</i> que justifique o valor agregado do produto ou serviço.	Logística eficiente, relacionada a redução de poluentes na cadeia de suprimentos.	Propaganda com foco nas particularidades ecológicas dos produtos ou serviços.
Processo produtivo eficiente, visando economia, rapidez e redução no número de refugos.	Pode ser relacionado ao processo produtivo, embora com altos custos iniciais, visa alcançar menores custos no longo prazo.	Logística integrada, que equilibre as atividades desenvolvidas na cadeia de suprimentos.	Publicidade com foco na relação de produto ou serviços com o meio ambiente.
Utilização de embalagens certificadas e recicladas.	Pode ser formado a luz das políticas das empresa sobre as iniciativas ecológicas.	Distribuição alternativa do produto (se aplicável).	Mensagens promocionais com apelos ecológicos,
Funcionalidade prática (facilidade de uso).		Adoção em grande escala da logística reversa.	Relações Públicas que favoreça uma imagem corporativa ecologicamente correta.
		Incentivo a segmentação de mercado, valorizando nichos locais.	Aplicação do marketing direto através de mídias sociais, favorecendo a interação e imersão dos clientes com a empresa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A utilização deste *mix* de *marketing* verde pode apresentar diversos benefícios. De acordo com Deshpande (2011), um *mix* de *marketing* verde é aquele que proporciona, em sua conjuntura, a utilização de projetos de energias renováveis que não poderiam ser realizadas em condições tradicionais.

Outro grande benefício de um *mix* de *marketing* verde é aquele que proporciona fortes ligações com grupos ambientais locais e que atinge um amplo apoio entre os grupos regionais e nacionais, com um interesse em promover a energia renovável. Para que as ações do *mix* de *marketing* verde possam ser bem-sucedidas em longo prazo, elas devem melhorar o meio-ambiente e ser transparente com seus consumidores. A Figura 1 apresenta os diversos benefícios que o *mix* de *marketing* verde pode proporcionar às empresas que o utilizarem.

Figura 1. Benefícios do mix de *marketing* verde



Fonte: Adaptado de Deshpande (2011, p. 54).

2.6 Rede do *marketing* verde

A pesquisa de Grant (2007) também desenvolve a rede do *marketing* verde, que é composta de nove estratégias, conforme consta na Figura 2. Segundo o autor,

essas estratégias são implementadas com o propósito de fazê-las parecerem normais e aceitas pelo público-alvo da empresa.

Figura 2 – Níveis hierárquicos da rede do *marketing verde*



Fonte: Adaptado de Crassous e Gassmann (2011, p. 56).

As três categorias verticais, “Verde”, “Mais Verde” e “Muito verde”, enquanto níveis hierárquicos, referem-se a que ponto a atividade de *marketing* contribui para as estratégias de posicionamento ecológico da empresa. As organizações podem adotar uma dessas abordagens para desenvolver uma estratégia de *marketing verde* que seja aceitável tanto pelo seu corpo administrativo quando pelo seu público-alvo. A seguir, descreve-se em detalhes como a rede do *marketing verde* pode ser interpretada, apontando o significado das categorias A (verde), B (mais verde) e C (Muito verde).

A. Verde

Estabelecimento de novos padrões: uma clássica estratégia de *marketing* aplicada aos produtos verdes, marcas e também empresas. O estudo de Grant

(2007, p. 61) revela que um produto pode ser considerado mais verde caso seja "mais verde do que os substitutos e concorrentes".

É necessário que as empresas atuem em conjunto e modificar sua cadeia de abastecimento, fornecimento e distribuição. Sustentabilidade é a meta que cada empresa tem de chegar a cada ano. Nesse caso, a diretriz fundamental para a empresa é ser clara sobre o que está fazendo e como está agindo para ser vista como verde.

B. Mais verde

Partilha de responsabilidades: Grant (2007) destaca o chamado "novo marketing". Clientes colaboraram e participaram com as empresas, ao enviar sugestões ou críticas a respeito das ações de *marketing*, compartilhando a responsabilidade com as demais organizações. Nesse caso, as empresas não estão vendendo sua imagem institucional de uma empresa sustentável de acordo com o autor, mas, sim, tentando envolver as pessoas em uma atividade pública de relevada importância.

No processo de venda, o caráter de entusiasmo nas mensagens é adicionado, o que significa que o público-alvo da empresa pode adquirir determinado produto ou serviço por acreditar que ela possui um caráter de sustentabilidade compartilhado com seu público-alvo. A empresa que utiliza essa estratégia será diferente diante das concorrentes em termos do que ela traz para o mercado, ou seja, os produtos verdes.

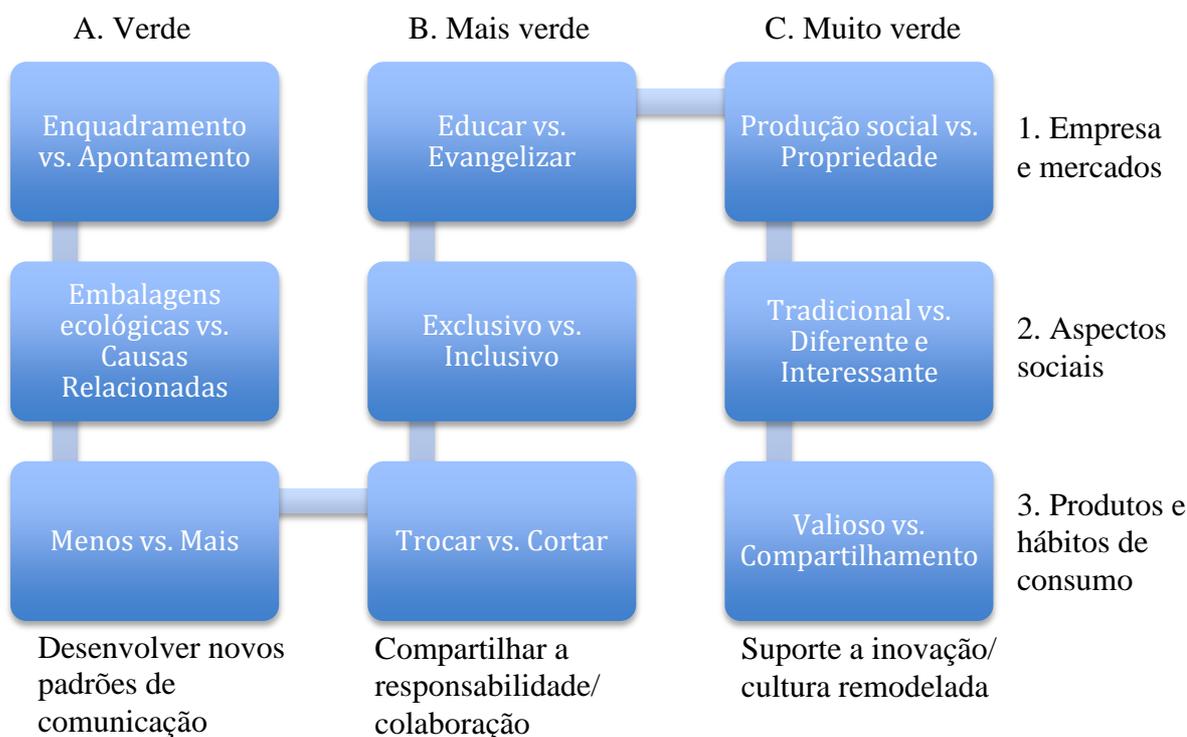
C. Muito verde

Responsabilidade por meio da inovação: as organizações nesse contexto, segundo Grant (2007), procuram mudar a forma como as pessoas consomem seus produtos.

As inovações verdes podem apresentar-se como sendo uma solução para incentivar uma forma mais ecológica de vida para todos. No entanto, o desafio é combinar novos produtos ou serviços com os hábitos diários de clientes de uma forma cultural-e completamente normal e aceitável. Inovações verdes podem ajudar a empresa a definir o "novo normal" (GRANT, 2007, p. 65).

Para o autor, os três níveis horizontais, “Empresa e mercados”, “Aspectos sociais” e “Produtos e hábitos de consumo”, mostram os níveis hierárquicos de *marketing*, que são ilustrados na Figura 3.

Figura 3 – Categorias estratégicas da rede do *marketing verde*



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Crassous e Gassmann (2011, p. 97).

Na sequência, descreve-se a interpretação dessas estratégias, ao relacionar os níveis verticais (A, B e C) com os níveis horizontais (1, 2 e 3).

A1. *Enquadramento vs. Apontamento*: segundo Grant (2007), duas estratégias podem ser utilizadas quando se trata de apresentar uma política de *marketing* sustentável.

A primeira consiste em apresentar uma imagem de uma empresa sustentável que seja familiar ao seu público-alvo, ao mesmo tempo que possa ser também intuitiva e acessível. A essa estratégia, o autor denomina de enquadramento, que consiste em informar o mercado sobre suas operações em geral e os novos princípios pelos quais a empresa é guiada.

A segunda estratégia, denominada apontamento pelo autor, baseia-se em apresentar os produtos ou serviços que favoreçam a imagem sustentável que a

empresa busca apresentar, cujo objetivo é destacar uma lista específica de recursos e produtos que ela desenvolveu.

A2. *Embalagens Ecológicas vs. Causas Relacionadas*: de acordo com Grant (2007), uma boa maneira para uma empresa construir a sua imagem verde é associar-se a um parceiro que possua credibilidade. As embalagens ecológicas são utilizadas para ajudar o cliente a diferenciar um produto ecologicamente correto de outro que não possua tal característica.

No que se refere às causas relacionadas, a empresa deve estabelecer uma estratégia de parceria, uma tática promocional, que permita ligar a marca da empresa a uma causa que seja inquestionavelmente boa, evitando o *greenwashing*.

A3. *Menos vs. Mais*: no entendimento de Grant (2007), uma abordagem estratégica que se baseie na simplicidade (menos) pode ser interpretada pelo custo-benefício dos produtos que a empresa oferece ao seu público-alvo.

A empresa que utiliza essa abordagem torna os produtos mais simples e a preços acessíveis para os materiais ambientalmente corretos e que possam proporcionar certo grau de inovação. Por outro lado, quanto mais a estratégia é baseada em produtos *premium* (mais), maior será o valor agregado criado pelas marcas.

B1. *Educar vs. Evangelizar*: a pesquisa de Grant (2007) afirma que esse quadrante se trata de empresas que desenvolvem produtos ecologicamente corretos. A abordagem “educar” é utilizada para tornar os clientes conscientes sobre o meio ambiente e, assim, poderem fazer melhores escolhas em suas compras.

A abordagem “evangelizar” busca recrutar pessoas para um ponto de vista progressista graças a uma campanha publicitária de sucesso. O objetivo dela é fazer uma posição anteriormente radical parecer normal, a fim de garantir que as pessoas tornem-se mais envolvidas com a compra de produtos verdes.

B2. *Exclusivo vs. Inclusivo*: essa abordagem de *marketing verde* consiste em proporcionar a colaboração da empresa com seus clientes, para criar marcas com uma imagem sustentável. A ideia por trás da abordagem “exclusivo” consiste em relacionar pessoas de evidente notoriedade (celebridades, por exemplo) com

produtos ou serviços que a empresa oferece ao seu público-alvo, com o objetivo de tornar determinado produto verde o mais atraente possível.

A abordagem “inclusivo”, na concepção de Grant (2007), busca tornar os produtos verdes não somente pela sua composição ou processo produtivo (que o torna verde), mas também apresentar um produto que seja atraente e superior em termos de *design* e funcionalidade.

B3. *Trocar vs. Cortar*: Grant (2007) esclarece que essa abordagem se trata de a empresa induzir seus clientes a fazer a sua parte, pois compraram o produto verde. A ideia central por trás da estratégia “trocar” é certificar-se de que a empresa terá o mínimo de custos e esforço de *marketing*, uma vez que seus clientes mudam o comportamento para melhor, Essa abordagem também consiste em oferecer uma alternativa mais verde em troca pelo mesmo preço ou um benefício.

A abordagem “cortar” envolve a redução da compra ou a redução do uso, caso o público-alvo da empresa não concorde com as características verdes que um produto possa apresentar.

C1. *Produção social vs. Propriedade*: essas estratégias apresentadas por Grant (2007) ocorrem basicamente na Internet, e com mais propriedade nas redes sociais. Ambas as estratégias, de acordo com o autor, resultam da interação dos chamados *new consumers* (novos consumidores) com as organizações.

C2. *Tradição vs. Diferente e Interessante*: a abordagem “tradição”, de acordo com Grant (2007), relaciona-se com cultura. Nesse caso, ideias e práticas que representam a maneira como as coisas sempre foram feitas são a base da comunicação do *marketing verde* pela empresa. O objetivo dessa abordagem é auxiliar os clientes a adotar novos padrões de vida, fazendo com que os produtos verdes oferecidos pelas empresas também representem estilos de vida que sejam normais para um determinado grupo de clientes.

A estratégia “diferente e interessante” busca integrar alguns pontos das estratégias da indústria da moda, particularmente fazendo com que uma marca seja interessante e atraente no mercado, e projetar seus produtos verdes da mesma forma.

C3. *Valioso vs. Compartilhamento*: Grant (2007, p. 74) afirma que valorizar "é levar as pessoas a produtos de valor e permitir que possam ser utilizados por mais tempo". Assim, a estratégia denominada "valioso", envolve o *marketing* de luxo, fazendo com que a empresa ofereça produtos verdes mais duráveis e tenham, principalmente, uma conotação de exclusividade para seus consumidores.

Já a abordagem "compartilhamento" busca apresentar aos clientes o uso consciente e adequado dos produtos oferecidos, a fim de reduzir o consumo e o desperdício.

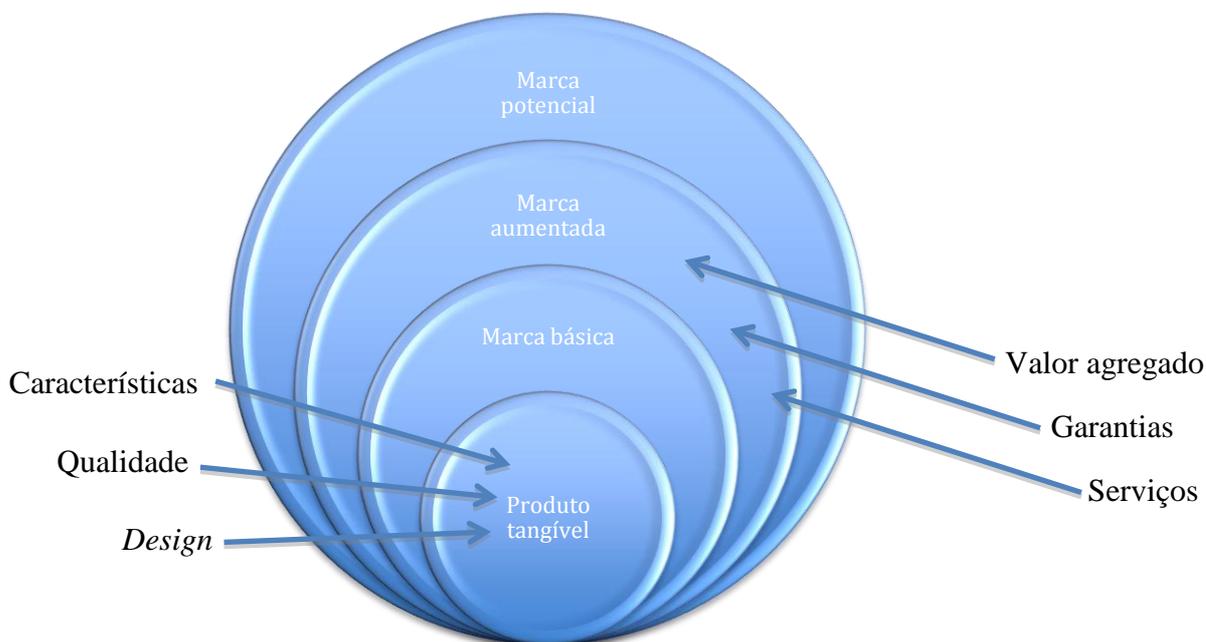
2.7 Marca verde e seus atributos

A pesquisa de Doyle e Stern (2006) aponta que as marcas geram valor para as empresas de quatro maneiras diferentes. A primeira consiste de marcas fortes, que costumam obter prêmios por meio do preço de venda de consumidores ou revendedores. Na segunda maneira, as marcas fortes podem obter maior participação de mercado. E na terceira, por causa da fidelidade dos clientes, marcas de sucesso geram fluxos de ganhos mais estáveis e menos arriscados. Finalmente, marcas de sucesso oferecem caminhos para um maior crescimento competitivo.

Para Giannoulakis (2008), o esforço de construção de uma marca verde tem de estar alinhado com os processos organizacionais que ajudem a entregar o valor agregado para os clientes por meio de todos os departamentos da empresa, intermediários e fornecedores. Como estas organizações desempenham um papel fundamental na experiência de compra dos clientes, pode-se dizer que haverá um impacto direto na ideia que os clientes têm em relação à marca. Toda a organização e as entidades externas intervenientes têm um papel na construção da imagem da marca.

Doyle e Stern (2006) comentam que a imagem de uma marca consiste na forma de criar um valor superior na opinião dos compradores. A imagem da marca também é o ativo de marcas de sucesso. A imagem de uma marca verde, conforme pesquisados autores, tem de ser construída em quatro camadas distintas, mas interligadas entre si. Essas quatro camadas de construção da marca influenciam a imagem da marca e da própria empresa (Figura 4).

Figura 4 – Atributos do marketing verde



Fonte: Adaptado de Doyle e Stern (2006, p. 94).

De acordo com a Figura 4, pode-se observar que a primeira camada, base da construção de uma marca verde, consiste de um produto que apresente o mínimo de qualidade. O primeiro critério de imagem de uma marca é o seu produto tangível, e; uma vez que os concorrentes estão copiando rapidamente as inovações, esse produto é apenas o ponto de partida da marca. Para Doyle e Stern (2006), a construção da confiança baseia-se em um processo lento, por isso novas marcas têm essa desvantagem quando comparadas com marcas já existentes.

A segunda camada corresponde à marca básica. São os elementos fundamentais da marca que estão nos primeiros critérios de diferenciação de marcas. A personalidade da marca verde é construída por meio de recursos de produtos, incluindo nome da marca, seu *design*, embalagem, logotipo e cores, bem como preço, comunicação (incluindo nesta a propaganda, venda e promoção de vendas) e canal de distribuição.

A terceira camada, denominada marca aumentada, expõem Doyle e Stern (2006, p. 173), refere-se ao nível de valor agregado com "produtos complementares e serviços que melhoram a experiência total do uso de compra do consumidor". Esses elementos complementares são "serviços, garantias e apoio financeiro" (p. 173).

A quarta e última camada é a marca potencial. A marca verde alcança esse nível quando "seus valores adicionados são tão expressivos que os clientes ficam dispostos a aceitá-los, mesmo quando as alternativas são substancialmente mais baratas ou mais prontamente disponíveis" (DOYLE; STERN, 2006, p. 174). Segundo os autores, variáveis como a autoconfiança, estima e satisfação dos clientes tornam possível o domínio de uma marca verde, com a possibilidade de propiciar-lhe altas margens de lucro e fidelidade a longo prazo.

Apaolaza-Ibáñez, Hartmann e Sainz (2005) e Inch (2011) afirmam que as marcas que podem ser classificadas como verdes são aquelas cujas principais associações de usuários são a conservação ambiental e as práticas sustentáveis. A marca verde, portanto, pode ser definida como um conjunto específico de atributos e benefícios relacionados à redução do impacto ambiental e a percepção pelo cliente da marca como sendo ambientalmente sustentável. Segundo os autores, a identidade de marca verde bem implementada deve fornecer benefícios para os consumidores ambientalmente conscientes.

Para Inch (2011), as marcas verdes distinguem-se de outras em razão de seu foco em valores ambientalmente corretos, o que se torna uma característica distintiva das marcas verdes. No entanto, as dificuldades de verificação da eficácia ambiental das marcas verdes podem criar certo grau de ceticismo e críticas entre os consumidores.

O autor assevera que a comunicação de marcas verdes tem de se concentrar na qualidade de vida dos clientes, nos impactos socioeconômicos, na eliminação de resíduos e gestão da poluição, bem como nas atitudes e nos comportamentos dos clientes. No entendimento de Apaolaza-Ibáñez, Hartmann e Sainz (2005), o posicionamento verde eficaz envolve a comunicação da marca e sua diferenciação, com base em atributos funcionais e benefícios emocionais. Produtos ecologicamente sustentáveis não serão bem-sucedidos comercialmente se os atributos da marca verde não forem efetivamente comunicados.

Outros pesquisadores como Juwaheer, Pudaruth e Noyaux (2012) apontam que o posicionamento verde, que pode ser funcional ou emocional, precisa ser associado à marca verde. Quando se utiliza um produto ou serviço de uma marca, os consumidores experimentam benefícios funcionais como, por exemplo, a melhoria da qualidade ambiental, os quais são confiáveis quando o benefício ambientalmente saudável é generalizado para a maioria dos consumidores.

No entanto, a estratégia de posicionamento funcional enfrenta desvantagens generalizadas, que são mencionadas por Apaolaza-Ibáñez, Hartmann e Sainz (2005). Uma delas ocorre quando uma estratégia pode ser facilmente imitada e, dessa forma, pode reduzir a flexibilidade de diferenciação de marca. Além disso, a estratégia de posicionamento verde pode basear-se em benefícios emocionais e envolver três tipos diferentes de ganho:

a. Sensação de bem-estar associada a agir de forma altruísta. Consumidores ambientalmente conscientes experimentam a satisfação pessoal e, assim, contribuem para a melhoria do bem comum.

b. Auto expressão beneficia o consumo socialmente visível de marcas verdes. Consumidores ambientalmente conscientes sentem satisfação pessoal com a exibição pública de sua habilidade de compreender o meio ambiente em que se vive.

c. Benefícios relacionados com a natureza decorrentes de sensações e sentimentos normalmente experimentados por meio do contato com ela. Esses são o resultado de uma sensação de afinidade emocional com a natureza.

Desse modo, de acordo com Apaolaza-Ibáñez, Hartmann e Sainz (2005) e Apaolaza-Ibáñez e Hartmann (2006), um posicionamento verde precisa ser desenvolvido com base em vantagens ambientais relevantes para seus clientes, especialmente se for comparado a produtos concorrentes convencionais, e pode se referir a processos de produção, ao uso de produtos ou reutilização destes, bem como comunicar de forma a garantir eficazmente o benefício ambiental de um produto ou serviço.

2.8 Marketing verde como um fator de diferenciação e estratégia competitiva

Autores como Lima, Callado e Callado (2003) ressaltam que a força impulsionadora do desenvolvimento sustentável necessita partir de organizações versáteis, dinâmicas, ágeis e lucrativas. Segundo Portilho (2010), existem atualmente dois principais fatores que influem no controle dos impactos ambientais causados pelas empresas: (a) as leis que regulam as práticas das empresas; (b) as normas e certificações que, ao evidenciarem a responsabilidade ambiental das empresas, constituem um diferencial competitivo.

Lima, Callado e Callado (2003), Portilho (2010) e Almendra (2012) explicam a existência de um valor agregado nas mercadorias, criado pelas instituições e pelos profissionais de propaganda, que concede significados aos bens de consumo.

Assim, o *marketing* verde surge para garantir a lucratividade das instituições e melhorar a imagem delas mediante praticas mais conscientes.

Para Chamorro (2001) e Luo e Bhattacharya (2006), é possível estimular o sentimento do consumidor verde por intermédio de algumas ações, tais como: informar e educar a sociedade sobre temas ambientais; estimular ações benéficas ao meio ambiente; procurar dar fim a comportamentos nocivos ao meio ambiente; trocar ou substituir alguns valores da sociedade por outros que tenham a ver com o respeito ao meio ambiente. Como resultado, as organizações em todo o mundo estão reconhecendo o apelo de produtos e estratégias ecologicamente corretas.

De acordo com Smith, Ramirez e Martinez (2011), devido à importância que as organizações têm dado ao consumo ecologicamente correto, a literatura sobre *marketing* tem desenvolvido materiais interessantes pertinentes à eficácia das estratégias de *marketing verde*, como se pode observar nos estudos de Drumwright (1994), Menon e Menon (1997), Baker e Sinkula (2005), De Ruyter, Jong e Wetzels (2009) e Grinstein e Nisan (2009).

Banerjee, Iyer e Kashyap (2003), por sua vez, propõem um conceito inicial para incorporar tanto uma orientação ambiental como uma estratégia ambiental, apresentando o conceito de ambientalismo empresarial, que inclui dois elementos principais: (a) orientação ambiental; (b) estratégia ambiental. A orientação ambiental refere-se ao reconhecimento da importância das questões ambientais que, de uma forma geral, as organizações enfrentam, enquanto que estratégia ambiental se refere às questões ambientais integradas aos planos estratégicos da empresa.

Menon e Menon (1997) e Banerjee, Iyer e Kashyap (2003) destacam o relevante papel da equipe da alta direção, o que sugere a importância da liderança na adoção de estratégia de *marketing verde*. Nessa mesma linha de pensamento, Egri e Herman (2000) constatam que valores pessoais dos líderes, por exemplo, abertura à mudança e flexibilidade em novas abordagens mercadológicas, e estilo de liderança têm um impacto positivo na estratégia ambiental de uma empresa.

2.9 Marketing verde e imagem corporativa

A ideia de imagem corporativa é um tema de contínuo interesse entre pesquisadores e profissionais para a gestão de *marketing*. Segundo Karaodmanoglu e Melewar (2006), Wan e Schell (2007) e Furman (2010), a imagem corporativa refere-se ao resultado líquido de conhecimentos, crenças, ideias, sentimentos ou

impressões sobre uma organização e é inerentemente um produto composto de vários fatores que refletem a comunicação da identidade de uma empresa.

Wansink (1989), Fombrun e Shanley (1990), Brown e Dacin (1997), Sen e Bhattacharya (2001) e Maignan e Ferrell (2004), Berens et al. (2005), Ko, Taylor e Wagner (2008), Lee et al. (2010) e Kim, Hwang e Ko (2013) afirmam que a literatura existente considera três elementos de imagem corporativa que podem ser aceitos pela sociedade: (a) qualidade do produto; (b) perspectiva do consumidor sobre a reputação corporativa; (c) imagem corporativa relacionada com ações do *marketing verde*.

Diante do exposto, verifica-se que o *marketing verde* pode ser utilizado pelas organizações como uma forma de administração ecologicamente correta, pois se baseia em determinadas ações e elementos, como os 5Is apresentados no item 2.4 (página 37). Essas ações, que podem ser chamadas de estratégias, compõem uma vasta rede de alternativas que os gestores têm à sua disposição para buscar a vantagem competitiva. Uma vez que a marca verde possui determinados atributos a serem alcançados pelos gestores, o *marketing verde* pode ser desenvolvido como um fator de diferenciação e estratégia competitiva, favorecendo cada vez mais a imagem corporativa das empresas.

Contudo, para que essas ações tenham o efeito desejado pelos gestores, é importante que comunicação integrada de *marketing* da empresa seja desenvolvida de maneira coerente, utilizando suas ferramentas (o que inclui a propaganda) de forma clara e objetiva.

2.10 Particularidades do *marketing verde*

Nesta seção e subseqüentes serão descritas as características do consumidor dentro do contexto do *marketing verde*, o relacionamento com os *stakeholders* das empresas, bem como as implicações na gestão ao utilizar as relações existentes entre o *marketing verde* e a propaganda sustentável.

2.10.1 Consumidor

Para Chamorro, Miranda e Rubio (2005), o principal tema de pesquisa na área de *marketing verde* consiste em considerar todas as ações de *marketing* de uma empresa voltada para o comportamento do consumidor verde no século XXI, já que, entre 1999 e 2004, houve um crescimento notável no número de publicações

sobre esse tema. Dessa forma, os autores sugerem que as características mais relevantes do consumidor verde sejam pesquisadas, para que o foco do desenvolvimento da comunicação e outras ações de *marketing* possam promover a imagem das organizações ambientalmente corretas.

Segundo pesquisa de Zinkhan e Carson (1995), pode-se dizer que, hoje, muitos consumidores estão convertidos em consumidores cujas preocupações vão além dos processos de compra tradicionais. Eles estão preocupados também com o processo de produção em termos de recursos escassos e outros problemas de ordem ecológica, como remoção e reciclagem de produtos.

Com a mesma abordagem, os estudos de Stafford, Stafford e Chowdhury (1996) e Durmaz e Zergin (2011) mostram que há um interesse crescente entre os consumidores no mundo todo em proteger o meio ambiente. As pesquisas indicam que, em todo o globo, as pessoas estão preocupadas com o meio ambiente e, por esse motivo, mudando o comportamento. Desse modo, muitas organizações têm optado por enfatizar de forma relevante as preocupações do chamado consumidor verde. E uma dessas ênfases têm sido na forma de educação.

De acordo com a pesquisa de Almendra (2012), um dos princípios da sustentabilidade é justamente preocupar-se com o futuro das próximas gerações e, neste sentido, é indispensável assumir responsabilidade em toda e qualquer ação relacionada as interferências ambientais.

Portilho (2010) explica que, quando os consumidores tiverem conhecimento suficiente, terão a consciência ambiental necessária para se tornar consumidores verdes. Por essa razão, a educação ambiental, segundo o autor, é de grande valia pois traduz em linguagem didática os conhecimentos científicos necessários para a tomada de decisão correta.

Além disso, a educação ambiental pode ir além: quando bem executada leva o individuo a se sensibilizar frente aos problemas ambientais, sentimento extremamente importante para fortalecer o comprometimento interno com ações que respeitem o meio ambiente.

De acordo com Coelho, Golveia e Milfont (2006), os comportamentos pró-ambientais são ações efetivas e deliberadas, produzidas a partir de necessidades sociais e individuais de proteção do meio ambiente. Os mesmos autores explicam que as crenças atitudes e valores formam um sistema cognitivo integrado, de modo que a alteração em um dos aspectos já basta para produzir uma mudança

comportamental. Nesse sentido, a educação ambiental deve trabalhar na mudança efetiva de valores, crenças e/ou atitudes, principalmente das novas gerações, que representarão a população adulta no futuro.

Desde o início do século XXI, o número de consumidores verdes vem crescendo, e, como resultado, as organizações passaram a reconhecer que esses indivíduos são fundamentais na criação de um mercado global e viável nesse segmento. Portanto, as organizações podem implementar estratégias de *marketing* verde pelo fato de serem econômicas e viáveis.

Contudo, e infelizmente para as organizações, conforme expõem Zinkhan e Carson (1995), os consumidores verdes também são altamente suscetíveis a hospedar um viés antissocial, uma vez que eles são o segmento mais provável a desconfiar dos anunciantes e, portanto, são muito propensos a buscar comportamentos e atividades que possam confundir os gestores das organizações, onde muitos deles são diretores de comunicação.

2.10.2 Stakeholders

Kliatchko (2009) entende que o *marketing* verde também pode ser aplicado a outro grupo de interesse das organizações, os chamados *stakeholders*. Segundo o autor, esse grupo refere-se a vários mercados ou público-alvo de uma empresa e, mais especificamente, os diferentes mercados a que se destinam seus produtos e serviços. Esse tipo de público pode incluir indivíduos ou grupo de indivíduos de forma interna e externa. Um conhecimento profundo sobre necessidades, valores, motivações dos *stakeholders*, e o mais importante, seu comportamento no mercado, é um passo fundamental e vital na realização de um programa de *marketing* verde.

A partir do estudo de Zinkhan e Carson (1995), é possível afirmar que, se os consumidores podem ter características verdes, os proprietários (ou seus empregados ou fornecedores) também podem. Por exemplo, muitas organizações participam de alianças compostas inteiramente de empresas que atendam a determinados padrões de responsabilidade corporativa e, especificamente, do meio ambiente, bem como trabalham para apresentar um selo verde o que lhes permite atrair investidores e trabalhar em rede com outros grupos que podem ser interessantes para direcionar melhor sua gestão de projetos.

Pesquisas anteriores, como as de Berry e Rondinelli (1998) e Hart, (1995), sugerem que o grau em que uma empresa compreende e aborda as demandas dos

stakeholders está associado a estratégias ambientais proativas. Outras pesquisas trabalham na mesma linha, como Fineman e Clarke (1996), Jennings e Zandbergen (1995) e Maxwell et al. (1997), nas quais afirmam que as empresas desenvolvem estratégias ambientais proativas condicionada pelas pressões que percebem de seus *stakeholders*.

Do ponto de vista institucional, North (1990) e Scott (1995) apontam que os *stakeholders* são percebidos como uma estrutura reguladora, que prescreve ou reprime o comportamento, ou como uma estrutura de incentivos às empresas, como complementa North (1991). Dessa forma, DiMaggio e Powell (1983) e Levy e Rothenberg (2002) afirmam que os *stakeholders* podem influenciar a escolha organizacional, na medida em que essas escolhas são baseadas em suposições e previsões que surgem a partir de interações da organização com seu ambiente institucional.

Weick (1995) afirma que se as exigências são percebidas como as restrições, as empresas buscam a rápida socialização de sua imagem, com o objetivo de obter legitimidade das partes interessadas (*stakeholders*), bem como resultados mensuráveis e prestação de contas. No entanto, na visão de Cordano (1993), se eles são vistos como oportunidades, essas demandas agem como incentivos para um comportamento empresarial mais proativo, afim de receber a atenção do público de forma positiva e um maior apoio dos *stakeholders*.

Enquanto isso, o ponto de vista empírico sobre as estratégias ambientais corporativas não é claro. Hoffman (1997), mostrou que as empresas enfrentam um contexto comum e tendem a adotar estratégias semelhantes em resposta às forças institucionais que vivenciam.

Outros pesquisadores, como Aragon-Correa (1998), e Hart e Ahuja, (1996), no entanto, encontraram a variabilidade das estratégias ambientais das empresas que operam em contextos sociopolíticos reguladores semelhantes, assim como dentro do mesmo setor, como explica a pesquisa de Sharma e Vredenburg (1998). Os presentes autores complementam as pesquisas de Fineman e Clarke (1996); e adaptada por Sharma (2000), onde teorizaram que estes resultados conflitantes poderiam ser explicados por diversas interpretações cognitivas da gestão do meio ambiente, e os *stakeholders* que em última instância, determinam a escolha das estratégias de *marketing* verde de uma empresa. Essa opinião é corroborada por abordagens cognitivas para o estudo de grupos, como pode ser visto nos trabalhos

de Porac e Thomas (1990) e Tallman e Atchison (1996), o que sugere que os quadros cognitivos gerenciais formam a estratégia verde de uma empresa.

Segundo Buysse e Verbeke (2003) e Henriques e Sadorsky (1999), as percepções das pressões dos *stakeholders*, podem variar de acordo com a administração do compromisso com as questões ambientais. Por isso, é necessário determinar se o nível destas percepções está associado com o nível de *marketing* verde de uma empresa.

Embora se encontre pouca literatura anterior que valide empiricamente a direção dessa influência, vários estudos sugerem que os *stakeholders* influenciam positivamente a estratégia corporativa. Por exemplo, Freeman (1984) indicou que a abordagem de atores é compreendida sobre o comportamento gerencial em resposta aos *stakeholders*. Da mesma forma, Roberts e King (1989) sugeriram que os *stakeholders* podem influenciar a formulação e direção de estratégias corporativas. Essa direção também aparece na literatura de *marketing* verde, como pode ser visto nos trabalhos de Polonsky (1996) e Polonsky e Ottman (1998b).

No entanto, a literatura pressupõe que os *stakeholders* são suscetíveis em compartilhar visões semelhantes de resultados de uma empresa, e não consideram se os gerentes querem influenciar um resultado oposto. Wright e Ferris (1997) e Vinten (2000) mostram que os gerentes são os alvos mais prováveis para pressões de políticas públicas ou privadas, devido a sua influência na estratégia corporativa e são frequentemente confrontados com exigências de tempo e recursos, sejam eles, financeiros, humanos ou organizacionais.

De acordo com essa abordagem, espera-se que um gestor vise uma estratégia verde para o bem da própria organização, pois, em última análise, é isso que se deve fazer. Para o *marketing* verde e sua respectiva comunicação, se bem aplicada, podem florescer e gerar frutos significativos. Assim, as partes interessadas, como fornecedores ou órgãos reguladores governamentais, também podem incentivar uma organização no sentido de implementar estratégias verdes.

Como o desenvolvimento dos propósitos da organização é visto a partir de uma perspectiva responsável e práticas ambientais adequadas, por exemplo, o desenvolvimento de produtos verdes, a comunicação necessita conter a iniciativa mais desejável possível para adaptá-la às necessidades dos consumidores. No entanto, essas práticas precisam ser comunicadas e divulgadas para todas as partes interessadas da organização. Portanto, esses requisitos necessitam ser

estabelecidos na comunicação das empresas, as quais, por sua vez, precisam cumprir para ser vistas e reconhecidas como economicamente viável e ambientalmente correta.

Na concepção de Lorenzo (2002), as empresas necessitam comunicar ao seu cliente um valor agregado de suma importância: a informação. Os destinatários desse tipo de comunicação são todas as partes interessadas, internas e externas, e não apenas consumidores. Além disso, outros tipos de mídia desenvolvem um papel muito importante no processo de decisão de compra, uma vez que as organizações visam estimular o consumo de longo prazo em seus clientes. Logo, pode-se dizer que uma comunicação intensiva por meio de propaganda é essencial no posicionamento de produtos e serviços ecologicamente corretos.

É importante ressaltar que Lorenzo (2002) aponta para a criação e o desenvolvimento de uma comunicação verde com objetivos definidos e distintos dos objetivos gerais do *marketing*, utilizada para mensurar e avaliar os resultados das campanhas que são realizadas para cada público-alvo da organização, essencialmente seus *stakeholders*.

2.10.3 Relações entre o *marketing* verde e a propaganda sustentável

Os problemas associados com a propaganda sustentável estão bem documentados nos trabalhos de Carlson, Grove e Kangun (1993), Chase e Smith (1992), Dagnoli (1992) e Schlossberg (1994). No entendimento desses autores, parte desses problemas pode ser rastreada para os tipos específicos de reivindicação que a propaganda sustentável possui.

Landler (1991) e Shimp (1993) mostram que os anunciantes de produtos tidos como ecologicamente corretos são advertidos caso não forneçam informações objetivamente verificáveis e desistam do *greenwashing*. Estudos anteriores também sugerem que os anunciantes que trabalham com essa categoria de produto necessitam usar uma variedade de mídias e formatos de informação, a fim de transmitirem, de forma convincente, a sua postura "verde" para o público consumidor.

Na compreensão de Nowak e Phelps (1994), a propaganda sustentável pode ocorrer em qualquer nível da campanha ou pode manifestar-se em diversos níveis de forma simultânea. Segundo os autores, quando um anúncio publicitário incorpora duas ou mais ferramentas promocionais ou "disciplinas de comunicação" em um

único anúncio, o resultado é uma comunicação publicitária integrada. A oportunidade da resposta comportamental é um componente crítico e necessário desses anúncios.

Conforme os estudos realizados por Economy (2004), Economy e Lieberthal (2007) e Liu e Diamond (2005), hoje o sucesso dos fabricantes depende não só da eficiência operacional, mas também da capacidade para sustentar o crescimento do negócio. Atasu et al. (2008) completam esse raciocínio ao explicarem que a implementação de práticas de gestão ambiental pertinentes à fabricação ambientalmente consciente e o desenvolvimento de produtos ecológicos são abordagens populares para os fabricantes reduzirem o dano ecológico dos processos de produção e consumo pelos clientes.

Para Bansal e Clelland (2004), Geyer, Wassenhove e Atasu (2007) e Surroca, Tribo e Waddock (2010), os produtos também podem promover o acesso rentável para diferentes mercados, com consequências ambientais reduzidas por meio da diminuição do uso de produtos químicos perigosos e conservação dos recursos naturais e apoio de clientes ambientalmente conscientes.

Melo e Garrido-Morgado (2012) apontam que, além desses benefícios, as empresas responsáveis com o meio ambiente têm a vantagem de uma reputação ambiental socialmente desejável, e o valor de um ativo organizacional intangível tem sido bem-aceito pelo público-alvo que se importa com estas atividades. Assim, acredita-se que o papel da propaganda sustentável para fabricantes está em divulgar as ações ambientais da empresa, incluindo os processos de produção mais limpa, reciclagem de materiais e *design* de produtos ecológicos, bem como determinar se existem recompensas financeiras devido a uma reputação ambientalmente reforçada em seu mercado de atuação.

No entendimento de Kilbourne (1995), as propagandas sustentáveis como práticas da CIM podem ser consideradas como atividades das empresas destinadas a promover os atributos ambientais de operações e processos de negócios de *marketing*, aumentando a exposição dessas empresas em relação aos seus esforços ambientais, empenho e desenvolvimento e serviços, para as necessidades do cliente ecologicamente correto. Essas atividades incluem comunicados de imprensa, patrocínio de grupos de interesses ambientais e publicação de documentos corporativos.

Já as pesquisas de Fombrun (1996), Toms (2002), Narayanan e Manchanda (2009) e Kang e Hur (2012) revelam que as empresas podem tirar proveito da publicidade verde para informar, incitar e lembrar os clientes sobre sua postura ambiental. Desse modo, eles podem entender melhor a postura e as práticas voltadas à preservação do ambiente das empresas. Os autores também defendem o conceito da reputação ambiental como sendo um ativo intangível que pode sinalizar conformidade organizacional às normas sociais na preservação do meio ambiente. Essa reputação organizacional constrói a confiança no mercado sobre o desempenho ambiental e a postura de uma empresa em relação aos seus rivais. Com a diferenciação, as empresas poderão atrair investidores e clientes, cobrar preços *premium* e ter acesso a capital de risco para futuros investimentos.

No entanto, há críticas em relação à eficácia da propaganda sustentável como parte da CIM na construção de uma reputação ambiental. Autores como Bansal e Clelland (2004), Shrum et al. (1995), Zinkhan e Carson (1995), Carson et al. (1996) e Mathur e Mathur (2000) alertam que um comunicado à imprensa sobre o desenvolvimento de produtos ecológicos e a nomeação de gestores de políticas ambientais pode ser devastador para o valor de uma empresa no mercado, se essas ações organizacionais forem percebidas como auto apresentação por parte do público. Da mesma forma, Shrum et al. (1995), Desai e Gupta (1996) e Laufer (2003) revelam que muitos clientes estão céticos quanto a mensagens promocionais, enfatizando a imagem ambiental das empresas. Na divulgação de suas ações ambientais, as empresas estão hesitantes sobre o risco potencial de despertar a atenção e desencadear um ataque indesejado por parte dos grupos de interesse ambiental ou concorrentes, no sentido de questionarem a eficácia das iniciativas organizacionais ou a intenção por trás de suas ações ambientais. No entanto, Bansal e Clelland (2004) defendem a legitimidade organizacional para liberar informações sobre o compromisso ambiental com o propósito de satisfazer as expectativas dos clientes.

Os estudos de Bansal e Clelland (2004) apontam que os esforços de promoção de uma empresa para divulgar o seu compromisso ambiental podem ser atribuídos a motivos altruístas da empresa. Peattie e Peattie (2009) asseveram que, se esses esforços forem considerados como uma tentativa de administrar as impressões sobre a empresa ou forte propaganda, as informações da organização a respeito da proteção ambiental poderão ser questionadas.

Tendo em conta os pontos de vista divergentes sobre as contribuições da propaganda sustentável para as empresas, é importante explorar o valor intangível e financeiro da divulgação de esforços organizacionais de gestão ambiental com algumas questões como os fabricantes ganham uma reputação ambiental, em especial quando as informações relacionadas às suas práticas de gestão ambiental muitas vezes não é facilmente acessível, sem a realização de iniciativas de publicidade para informar seus clientes de negócios em uma cadeia de suprimentos? Como essas iniciativas de publicidade influenciam as reputações ambientais dos fabricantes, bem como o seu desempenho dos fabricantes Como a reputação ambiental contribui para o desempenho financeiro das práticas de gestão ambiental? A propaganda sustentável contínua proporciona valor agregado aos fabricantes que têm uma reputação ambiental já estabelecida?

Devido à variação de resposta do mercado, as propagandas sustentáveis e os esforços de promoção de organizações, podem ser consideradas uma ação simbólica, pondo em risco o valor substantivo dessa ação de comunicação.

O próximo capítulo busca fornecer informações sobre o papel da propaganda sustentável na reputação corporativa e no desempenho final dos fabricantes, em relação às suas práticas de gestão ambiental.

3 PROPAGANDA SUSTENTÁVEL

Neste capítulo, apresenta-se um registro teórico sobre a propaganda sustentável, os conceitos sobre a informação ecológica do produto, os elementos do processo de comunicação, o papel da persuasão nas comunicações de *marketing* e o relacionamento entre o *marketing* e a propaganda.

3.1 Conceito de Comunicação, Publicidade e Propaganda

É importante frisar que a discussão conceitual de comunicação é, por característica, interdisciplinar. Assim, ao tratar desse assunto deve-se levar em conta pesquisas da área de Sociologia, Antropologia, História, Psicologia, Linguística e da Filosofia.

A palavra comunicação vem do latim *cummunis*, que significa “comum”, e remete à ideia de comunhão. Para Charaudeau (2008a) comunicar é um fenômeno mais complexo do que propagam alguns trabalhos especializados de comunicação, pois não consiste apenas em transmitir uma informação, mas, também, uma ideia, um contexto.

Por volta da década de 1940, Harold Lasswell, sustentado por sua obra de 1927, propôs um modelo de comunicação que permitia a análise da interação de todos os elementos do processo: quem diz o que, em que canal, a quem e com que efeitos (LASSWELL, 1927). A evolução desse modelo é a preocupação com os efeitos causados por qualquer processo de comunicação.

Apesar da evolução dos modelos de processo de comunicação, alguns elementos são constantes. Desse modo, há sempre um emissor que envia mensagens a um receptor por meio de um canal que pode ou não sofrer alterações dos ruídos na mensagem.

Os termos publicidade e propaganda ainda hoje são usados indistintamente, apesar de não terem exatamente o mesmo significado. Sampaio (1999) explica que isso ocorre porque, no Brasil, a diferenciação se dá pelo uso de adjetivações, tais como: “propaganda política”, “propaganda ou publicidade comercial” ou “publicidade editorial”. A respeito dessa questão, Santos (2005) afirma que a diferença entre publicidade e propaganda está no resultado final das ações de ambas, pois a propaganda tem como finalidade levar as pessoas a praticar uma ação, enquanto a publicidade tem o propósito de mudar atitudes do público a respeito de uma ideia.

A pesquisa de Sant'Anna (1998) aponta que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar publico, e propaganda compreende a concepção de implantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia. Isso significa que publicidade e propaganda estão diretamente ligadas, uma compreende a outra, já que um produto precisa ser divulgado (publicidade), mas principalmente consumido (propaganda).

Neste estudo, os termos publicidade e propaganda são usados sem diferenciação conceitual e como recurso estilístico, para evitar a repetição vocabular. Portanto, o uso das expressões publicidade e propaganda referem-se a toda comunicação paga, veiculada editorialmente por meio de veículos de comunicação em massa que tenham como propósito a divulgação de bens, serviços e ideias.

3.2 Peças de comunicação: a construção de uma linguagem

Segundo as pesquisas de Laruccia (2002), o processo de significação só se verifica quando existe um código, ou um sistema que lhe promova um significado, e que une entidades presentes e ausentes. Dessa forma, um sistema de significação é um constructo semiótico autônomo, segundo o autor, pois conta com modalidades de existência de todo abstratas, independentes de qualquer ato comunicativo possível que as atualize.

É nesse contexto que a construção da linguagem nas peças de comunicação cria suas bases. A atribuição básica da criação em publicidade é a construção de peças de comunicação, que são os produtos da atividade publicitária. As peças de comunicação em vários tipos, dependendo dos objetivos de comunicação do anunciante, do material utilizado para construção da mensagem e da mídia em que serão veiculados.

Porém, cabe ressaltar que a prática da publicidade também pode contemplar o desenvolvimento de comerciais, materiais promocionais e anúncios, para que as empresas possam utilizá-las de acordo com suas estratégias de *marketing* verde.

Anúncios são peças gráficas que podem ser veiculadas, por exemplo, em jornais e revistas. No entanto, Barreto (1994), alerta para o fato de que a palavra anúncio é sinônimo de qualquer peça de propaganda. Há comerciais que utilizam filmagens para veiculação em meios audiovisuais, como cinema ou TV. Existe o fonograma, específico para rádio, que pode ser *spot* (mensagem falada), *jingle* (canção publicitária) ou a junção dos dois subtipos.

Sampaio (1999) menciona que o material promocional inclui todas as peças gráficas geralmente usadas como apoio de campanhas publicitárias, abrangendo folheto, *handout*, *flyer*, catálogo, folder e pôster. Esse tipo de peça de comunicação gráfica é muito mais específico da área de promoção e de campanhas promocionais do que da propaganda propriamente dita.

As peças mais modernas são produzidas para veiculação na rede mundial de computadores, a internet. Dentre elas, destacam-se os *banners*, mensagens publicitárias em espaços comprados ou os próprios *websites* dos anunciantes, que atualmente se configuram em uma necessidade para muitas empresas, dada a importância de alcance dessa mídia.

Segundo Gonçalves (2006), é por meio da linguagem que o homem tem capacidade de exteriorizar pensamentos, emoções e sentimentos. O autor ressalta que nunca se atribuiu tanto valor à linguagem quanto nos anos iniciais do século XXI, período em que o homem se encontra mergulhado em um mundo de significados.

Na publicidade, a linguagem é trabalhada com finalidade persuasiva, ou seja, um enunciador utiliza signos a fim de seduzir o coenunciador. Martins (1997) explica esse posicionamento ao afirmar que não há uma linguagem própria da publicidade, mas, sim, determinadas habilidades e técnicas linguísticas usadas em anúncios e textos de propaganda rotulada de linguagem publicitária.

De acordo com Baudrillard (1991) e Pinto (1997), a publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes do século XXI. No mundo da publicidade, o texto deve ser criado a partir do efeito desejado; para isso, é necessário saber o que se deseja provocar. A publicidade é o discurso do consumo, e o que se consome são os significados, as ideias. Para atender a essa finalidade, a redação do texto publicitário deve ser bem redigida e bem estruturada, e, embora a linguagem seja criativa, isso não isenta a publicidade de sua real função, que é persuadir. Dessa forma, o anúncio, como mensagem publicitária informativa e persuasiva, não é apenas demonstração de imaginação criadora de ideias, mas também arte e técnica aplicadas.

Deve-se ainda considerar que, na linguagem publicitária, revela-se com frequência a função poética da linguagem. Nota-se, na publicidade, clara relação com a poesia. Os recursos mais utilizados para chamar a atenção do receptor e depois persuadi-lo através de mensagem publicitária podem ser encontrados por

meio de musicalidade, ritmo e na harmonia presentes na combinação adequada de palavras utilizadas.

No contexto da linguagem publicitária, o texto linguístico apresenta uma estrutura não convencional. Nesse sentido, Gonçalves (2006) expõe que a liberdade que caracteriza a expressividade na atividade publicitária permite que padrões sejam rompidos e que diferentes estilos de montar a mensagem sejam incorporados à sua linguagem. Dessa forma, acredita-se que haja necessidade de fundamentar a criação, para que esta não seja fruto apenas de uma grande inspiração. A consideração das especificidades do texto publicitário passa a ser, segundo Gonçalves (2006), condição fundamental no momento de criação, isto é, não se trata de resultado exclusivo da inspiração.

3.3 Texto publicitário

Sant'Anna (1998) e Gonçalves (2006) relatam que, na década de 1950, surgiram as escolas de comunicação e a multiplicação das agências de propaganda no Brasil. Nesse período, a linguagem publicitária se transformou, distanciando-se do código formal da língua.

Os autores complementam que as características comuns aos textos literários que seguem a gramática normativa são distintas das características do texto publicitário e consideram que a linguagem publicitária tem elaborado o texto de maneira diferente, sugerindo mais do que diz. Assim, torna-se difícil estabelecer regras para compor o texto publicitário, tendo em vista que o anúncio não é uma peça literária que visa distrair e, sim, implantar uma ideia ou vender um produto. Por isso, é necessária, além de criatividade, uma dose de bom senso para elaborar bons textos publicitários de qualidade.

Os estudos de Volli (2007) e Laruccia e Martinyuk (2014) apontam que a construção de uma narrativa em textos publicitários busca apoio, principalmente, na aplicação de uma série de modelos fundamentais, dos quais infinitas variações podem ser desenvolvidas. Entre elas, pode-se descrever o modelo da prova ou o teste de confronto, formulas reconhecidas por sua difusão nas narrações folclóricas de todas as partes do mundo.

O processo de elaboração desses textos inicia-se com o roteiro do que se pretende dizer, isto é, com a escolha de argumentos e fatos a serem explorados. Feito isso, procura-se dar unidade a eles, ou seja, mantê-los coerentes ao tema que

os inspira. Para Gonçalves (2006), o texto é uma parte fundamental para o anúncio publicitário, e o texto publicitário é um ato de comunicação engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular. Na publicidade, esse auditório é chamado de *target* ou público-alvo, termo esse que é utilizado ao longo desta pesquisa.

A linguística, por sua vez, oferece instrumentos para potencializar a criação textual. Gonçalves (2006) afirma que as palavras estão intimamente relacionadas com significados e elementos da situação e não se pode tomá-las de forma isolada. O estudo que aborda características textuais da linguagem publicitária deve estar voltado para a análise do discurso, e nesta pesquisa será adotado como percurso metodológico a análise semiolinguística do discurso proposta por Charaudeau (2008), a qual é apresentada e discutida no capítulo 5, parte desta tese reservada à exposição da metodologia.

De acordo com Silva e Gomes (2010), o *ethos* publicitário se constitui por meio de discursos, e considera as esferas socioculturais e históricas em que se situam, determinando, o tom da informação, da persuasão e sedução. Fairclough (2003) explica também que o *ethos* é intertextual, uma vez que a identidade dos participantes de uma interação verbal é constituída a partir dos modelos de discursos vigentes, das crenças e dos valores reproduzidos, reforçados ou transformados pelas esferas sociocomunicativas em que se situam.

Assim, numa esfera sociocomunicativa determinada, os sujeitos agem e interagem de forma específica, levando em conta suas preferências estilísticas, linguísticas e ideológicas.

Ao partir deste conceito de *ethos*, Maingueneau (2005) e Laruccia (2014), apontam que o discurso publicitário tem ligação privilegiada com esta abordagem. A publicidade, conta com a ajuda dos estereótipos validados, que incorporam o que é prescrito. A comunidade, em termos publicitários, é necessariamente um público, segmentado pelas técnicas de *marketing*.

O *ethos* publicitário é habitualmente concebido para ser imediatamente reconhecido, e o *ethos* pré-discursivo evoca o imaginário construído pela empresa, com diferentes campanhas publicitárias, e por diferentes meios de comunicação, que priorizam o aspecto ecologicamente correto de uma organização: o cuidado com o meio ambiente, com a sustentabilidade e, principalmente com a inovação.

De acordo com os autores, pode-se dizer que esta tríade (cuidado com o meio ambiente, com a sustentabilidade e com a inovação) possa ser considerada como critérios relevantes e essenciais para o desenvolvimento de propagandas sustentáveis.

3.4 Desenvolvendo propagandas sustentáveis

Em pesquisas recentes, como as de McDonald e Oates (2006) e Cox (2013), pode-se observar um único propósito das propagandas sustentáveis: melhorar estratégias e táticas de influenciar a percepção de consumidores, para obter mais sucesso no mercado futuro.

A compreensão de diferentes níveis de propaganda sustentável é fundamental para compreender as implicações contemporâneas da propaganda verde e já foi trabalhada por vários pesquisadores, entre eles, Carlson, Grove e Kanhun (1995), Banerjee, Gulas e Iyer (1995), Obermiller (1995), Kilbourne (1998), MacDonald e Oates (2006) e Kilbourne (2004).

Iyer e Banerjee (1993) e Miller (2008) definem a propaganda sustentável como sendo mensagens promocionais que podem apelar para necessidades e desejos de consumidores ambientalmente preocupados. Autores como Fisk (1973), Kangun, Carlson e Grove (1991), Iyer e Banerjee (1993), Davis (1993), Newell, Goldsmith e Banzhaf (1998) asseveram que uma atitude negativa em relação à propaganda sustentável entre os consumidores vem aumentando consideravelmente. No sentido de buscarem uma solução para essas atitudes negativas, os autores citados neste parágrafo apresentam o Paradigma Social Dominante.

De acordo com Kilbourne (1998), o argumento Paradigma Social Dominante é utilizado para caracterizar a progressão da propaganda verde do objetivo puramente gerencial para o maior bem social, ou seja, passa de uma simples atividade de comunicação para ter um sentido benéfico para a sociedade onde a empresa atua. O principal obstáculo para a verdadeira propaganda sustentável é o fato de as empresas permanecerem presentes nesse paradigma e, por esse motivo, não podem utilizar a propaganda sustentável como um esforço de pura especulação.

Em virtude de Kilbourne (1998) vincular essas questões mais amplas a propagandas sustentáveis, o assunto foi promovido a uma nova importância e abriu

possíveis vias de investigação, que foram previamente limitadas à gestão e à eficiência das empresas.

Para Zinkhan e Carson (1995), propagandas sustentáveis (ou anúncios verdes) referem-se a todos os recursos que incluam ecologia, sustentabilidade ambiental ou mensagens que promovam o meio ambiente e têm como alvo necessidades e desejos de partes interessadas do meio ambiente em questão. Zinkhan e Carson (1995), auxiliados por uma contribuição de Banerjee et al. (1995), dividem os recursos em três categorias principais, a saber:

- (1) os que, direta ou indiretamente, abordam a relação entre produtos ou serviços e o ambiente natural;
- (2) aqueles que promovem um estilo de vida ambientalmente responsável, com ou sem destacar um produto ou serviço;
- (3) aqueles que apresentam uma imagem de responsabilidade ambiental corporativa.

No Quadro 8, mostra-se um resumo das diferentes abordagens discutidas sobre a propaganda sustentável.

Quadro 8 – Conceitos de Propaganda Sustentável

Autores	Conceitos
Iyer e Banerjee (1993) e Miller (2008)	Mensagens promocionais que podem apelar para necessidades e desejos de consumidores ambientalmente preocupados.
Zinkhan e Carlson (1995)	Referem-se a todos os recursos que incluam ecologia, sustentabilidade ambiental ou mensagens que promovam o meio ambiente, bem como têm como alvo necessidades e desejos de partes interessadas do meio ambiente em questão.
McDonald e Oates (2006) e Cox (2013)	Melhorar estratégias e táticas de influenciar a percepção dos consumidores, para obter mais sucesso no futuro.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os estudos de Banerjee, Gulas e Iyer (1995), Menon et al. (1999) e Belz e Peattie (2009) revelam que algumas das propagandas sustentáveis têm um conteúdo educativo (por exemplo, auxiliam *stakeholders* a compreender a natureza das questões ambientais), outros são puramente de natureza comercial (por exemplo, induzem as pessoas a comprar produtos de empresas e tornar-se clientes regulares delas), e outros ainda estão focados na imagem da empresa (por exemplo, melhoram o perfil da empresa ambientalmente responsável). Isso mostra que as corporações que desejam apoiar suas estratégias de *marketing* ambiental, em

âmbito nacional ou internacional, utilizam amplamente a publicidade verde, independentemente de seu conteúdo.

Segundo Easterling, Kenworthy e Nemzoff (1996), as primeiras propagandas sustentáveis surgiram na década de 1960, quando a comunidade científica, a opinião pública e o ativismo do consumidor levantaram as primeiras preocupações sobre práticas antiecológicas, algo que muitas empresas seguiram naquela época. Indo nessa mesma linha de raciocínio, justificam-se as pesquisas de Kinnear e Taylor (1973) e Peattie (1995), nas quais os autores apontam que, em resposta a essas preocupações, empresas de publicidade têm utilizado essa forma de comunicação como meio para promover uma abordagem ecológica “positiva” em seus negócios, para beneficiar seus clientes, agências reguladoras e outras partes interessadas.

No entanto, Carlson et al. (1996) e Kilbourne (2004) relatam que a publicidade verde registrou um aumento acentuado até o final de 1980, principalmente devido à consciência pública, que expandiu consideravelmente naquela época, e à preocupação dos consumidores, promovendo pressões por parte da concorrência e regulamentações governamentais mais rigorosas relativas ao meio ambiente. Da mesma forma, os estudos de Easterling et al. (1996) e Polonsky et al. (1997) corroboram as ideias de Carlson (1996) e Kilbourne (2004), quando concluem que propagandas com alegações falsas, mensagens verdes exageradas e dificuldades para o consumidor entender as terminologias (ou nomenclaturas) verdes foram algumas das razões para diminuição da atividade publicitária ecológica na década de 1990. Diversos pesquisadores, como Belz e Peattie (2009) e Yin e Ma (2009), referem que esse clima negativo começou a virar-se na aurora do novo milênio, quando o apoio político mundial, de forma mais incisiva, juntamente com o desenvolvimento de legislações internacionais mais sólidas, renovou o interesse público mundial e impulsionou estratégias de *marketing* verde para uma nova era "sustentável".

Leonidou e Leonidou (2011) apontam que esses avanços na prática das propagandas sustentáveis atraiu a atenção de muitos estudiosos de *marketing* que, por sua vez, seguiram várias correntes de pesquisa. Para alguns desses estudiosos, como Newell, Goldsmith e Banzhaf (1998), Kangun, Carlson e Grove (1991) e Kärnä et al. (2001), uma das correntes de pesquisa é o *greenwashing*, que corresponde à validade e coerência de propagandas sustentáveis.

Kangun, Carlson, e Grove (1991) acreditam que o *greenwashing* seja um fenômeno comum, com base em suas pesquisas de propaganda sustentável. Em outro estudo, Carlson, Grove e Kangun (1993) documentam ocorrências generalizadas de *greenwashing* que eles acreditam representar uma ameaça para toda a indústria da publicidade, pois pode promover a perda de confiança em toda a propaganda sustentável e para a indústria da publicidade, ao permitir que os consumidores não interpretem de forma adequada o real significado deste tipo de propaganda.

Nesse contexto, as propagandas sustentáveis podem ser categorizadas em quatro elementos:

- a) **ambígua**, ao conter declarações ou frases que são demasiado amplas para ter um significado claro;
- b) **omissa** ao excluir informações importantes que prejudicam a avaliação de sua veracidade ou razoabilidade;
- c) **falsa ou mentirosa**, ao incluir alegações de que são claramente falsas ou enganosas;
- d) **aceitável**, ao fazer reivindicações ambientais específicas de forma justificável, autoexplicativa e clara.

Em geral, os estudos realizados por Kangun, Carlson e Grove (1991), Carlson, Grove e Kangun (1993) e Kärnä et al. (2001), com foco em *greenwashing*, revelam um certo grau de engano nos anúncios analisados, o que indica um grave problema na indústria de publicidade. Outra vertente de investigação incidiu sobre as alegações ambientais, que Carlson, Grove e Kangun (1993) classificam como produto orientado, processo orientado, imagem orientada e fato ambiental. Estudos pertencentes a essa corrente de pesquisa descobriram que alegações orientadas para imagens foram utilizadas com maior frequência, mas, ao mesmo tempo, foram as mais ambíguas, enquanto as informações de produto, apesar de populares, foram as mais enganosas. Além disso, Easterling, Kenworthy e Nemzoff (1996) relatam que diferentes tipos de abordagem têm sido usados para comunicar mensagens ambientais ao longo do tempo com reivindicações relacionadas a processos e orientadas à imagem – utilizados nos primeiros anos do chamado “ambientalismo” – , e reivindicações orientadas a produtos utilizados nos últimos anos. No entanto, resultados contraditórios, como os apresentados pelos estudos de Carlson, Grove e

Kangum (1993) e Easterling, Kenworthy e Nemzoff (1996) revelam o uso generalizado das informações e outros indicando uso mínimo.

A propaganda sustentável também tem sido objeto de outros grupos de pesquisadores. Em termos de *marketing verde*, Banerjee, Gulas e Iyer (1995) agrupam propagandas ambientais nas seguintes categorias: rasas, moderadas e profundas. Essa classificação foi posteriormente aumentada com níveis adicionais em relação ao impacto verde, tal como a tipologia de cinco dimensões apresentada por Wagner e Hansen (2002), Kilbourne (1995) e Grillo, Tokarczyk e Hansen (2008). A maioria desses estudos revela que as alegações das propagandas têm principalmente um caráter verde superficial ou moderado, o que denota falta de substantividade, abrangência e credibilidade.

Em contraste, a pesquisa de Manrai et al. (1997) revela que as propagandas que continham declarações ambientais profundas foram caracterizadas principalmente pela alta eficácia na transmissão de suas mensagens.

Outro grupo de pesquisadores, entre eles D'Souza e Taghian (2005) e Schuhwerk e Lefkoff-Hagius (1995), investigou o efeito de mensagens de propagandas sustentáveis sobre o comportamento do consumidor. Várias contradições são observadas nessa linha de pesquisa. Newell, Goldsmith e Banzhaf (1998) constatam que a percepção dos consumidores em relação à mensagem da propaganda sustentável não tem efeito na credibilidade do anunciante, assim como as atitudes em relação à propaganda, marca e intenção de compra. E, de acordo com Chan, Leung e Wong (2006), as reivindicações ambientais substantivas para serviços de alto envolvimento são mais eficazes que as declarações ambientais associativas.

Dois outros estudos buscam determinar o papel de envolvimento do consumidor verde em relação à eficácia verde, à avaliação e às consequências deste tipo de comunicação. No entanto, enquanto Schuhwerk e Lefkoff-Hagius (1995) constatam que apenas consumidores com baixo grau de envolvimento ambiental são afetados positivamente pelos apelos verdes, D'Souza e Taghian (2005) revelam o oposto.

Pesquisas de autores como Iyer e Banerjee (1993), Banerjee, Gulas e Iyer (1995), Peattie (1995) e Wagner e Hansen (2002) apresentam outra ótica sobre esse tema. No que diz respeito a copiar aspectos de propaganda verde de outras empresas, os dados mostram que houve mudança na linguagem utilizada ao longo

do tempo. Por exemplo, nos primeiros anúncios sobre o tema em destaque, termos ecológicos como "descartável", "reciclagem" e "pré-embalados" foram gradualmente substituídos por palavras mais contemporâneas, como "orgânicas", "eficiência energética" e "origem sustentável".

Embora as propagandas sustentáveis possam ter diferentes tons de expressão que vão desde o racional ao emocional, como apresentam o estudo de Banerjee et al. (1995), os apelos racionais – principalmente aqueles que promovem o auto interesse em vez de consciência social – são constatados como sendo os mais adequados. Pode-se observar que diversos elementos têm sido utilizados para melhorar a clareza da mensagem publicitária ambientalmente correta, como apresentam os estudos de Grillo, Tokarczyk e Hansen (2008). Alguns exemplos podem ser encontrados nas pesquisas de Banerjee, Gulas e Iyer (1995), Kärnä et al. (2001) e Wagner e Hansen (2002), as quais incluem a definição de gráficos relacionados ao meio ambiente (como imagens de animais selvagens em ambiente natural), o foco relacionado com a natureza (como os animais propriamente ditos) e as marcas de identificação verde (como logotipos verdes ou etiquetas de certificação).

Por fim, ainda que muitas empresas internacionais tenham usado extensivamente as propagandas verdes para comunicar suas práticas ambientais para o mercado global, existem poucos estudos com foco em publicidade verde internacional. Carlson et al. (1996) e Polonsky et al. (1997) foram os primeiros a investigar alegações de propagandas sustentáveis em um contexto internacional, comparando práticas publicitárias ambientais nos Estados Unidos, Canadá, Grã-Bretanha e Austrália. Seus resultados revelam diferenças significativas em anúncios verdes entre os quatro países, com anúncios caracterizados por menos créditos ambientais e mais associativos e mais associados a marca das empresas.

Outro grupo de estudiosos, como Manrai et al. (1997), Chan (2000), Chan e Lau (2004) e Chan, Leung e Wong (2006), analisa o papel do país de origem no que diz respeito a influenciar a eficácia de propagandas sustentáveis. Seus resultados confirmam que a reputação ecológica das empresas foi importante para maximizar a eficácia dessas propagandas. Surpreendentemente, outras questões fundamentais sobre propagandas sustentáveis, examinadas em um domínio interno, permanecem relativamente inexploradas.

3.5 Propagandas sustentáveis emocionais *versus* racionais

De acordo com autores como Dunlap e Scarce (1991) e dados da pesquisa de opinião pública da União Europeia (EUROBAROMETER, 2011), um número crescente de consumidores está cada vez mais preocupado com a degradação ambiental, diminuição dos recursos naturais ou ameaças associadas com a mudança climática desde 1970 até 2010, período que se refere a essas ameaças. Paralelamente a essa tendência, as pesquisas de Easterling, Kenworthy, e Nemzoff (1996) e Schmidt e Donsbach (2012) mostram que o uso de recursos ambientais na publicidade é muito popular entre praticantes e profissionais de *marketing*.

Porém, Gaski e Etzel (1986) e Kangun, Carlson e Grove (1991) afirmam que, especialmente no início das práticas do *marketing verde*, as empresas foram rápidas em adotar reivindicações verdes em suas posturas publicitárias, às vezes utilizando recursos ambientais enganosos ou exageradas, resultando em *greenwashing*, como citado anteriormente. Já conforme o estudo de Leonidou et al. (2011), desde 2010, no entanto, as reivindicações verdes tornaram-se mais significativas e menos ambíguas, adotando uma abordagem mais responsável para a propaganda sustentável. Dessa forma, para Dahl (2010) e Peattie e Crane (2005), os críticos do *marketing verde* ainda estão cautelosos sobre as várias formas de *greenwashing* e seu impacto na interpretação das mensagens ecológicas entre os consumidores. Dada essa natureza ambivalente da propaganda sustentável, é crucial entender como os consumidores respondem a essa ambiguidade.

Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005) distinguem, nas propagandas sustentáveis, três grandes recursos: apelo funcional, apelo emocional e uma combinação dos dois, o apelo combinado. Segundo os autores, os apelos funcionais utilizam argumentos sobre o meio ambiente, atributos de produtos ou processos de produção, os apelos emocionais, ao contrário, apenas contam com representações visuais de agradável paisagem natural, já os recursos combinados empregam as outras duas estratégias (funcional e emocional) em um anúncio. Apresenta-se, no Quadro 9, essas descrições.

Quadro 9 – Recursos utilizados em propagandas sustentáveis

Apelo funcional	Apelo emocional	Apelos combinados
Possuem argumentos sobre o meio ambiente, atributos dos produtos divulgados ou processos produtivos que garantem maior sustentabilidade do meio ambiente.	Utilizam imagens que possam capturar a essência de algo realmente natural, como uma paisagem.	Representam uma combinação dos dois recursos anteriores.

Fonte: Adaptado de Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005, p. 89).

Apesar da relevância prática e ocorrência generalizada dos recursos funcionais, emocionais e propagandas sustentáveis combinadas, o conhecimento sobre seus efeitos distintos permanece escasso. A literatura apresenta duas lacunas na investigação. Em primeiro lugar, embora o corpo de conhecimento disponível atualmente sugira que os três tipos de propagandas sustentáveis exerçam um impacto significativo nas avaliações de marca e de publicidade, conforme pesquisas de Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005) e Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2009), nenhum estudo testa suficientemente sua independência e efeitos. Há trabalhos que comparam um grupo de controle com propagandas sustentáveis de apelos emocionais ou funcionais, como as pesquisas de Davis (1994), Schuhwerk e Lefkoff-Hagius (1995), Searles (2010), Grimmer e Woolley (2012), Newman et al. (2012) e Spack et al. (2012), e outros que, utilizando uma combinação de propagandas com apelos emocionais e funcionais, verificam se determinado anúncio é mais persuasivo do que um anúncio não verde, o que se observa nos estudos de Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005) e Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2009).

Em segundo lugar, existem estudos baseados em modelos de processos duplos, tais como o modelo de elaboração da verossimilhança ou *Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Petty e Cacioppo (1990). De acordo com esse modelo, a eficácia emocional do consumidor contra apelos funcionais das propagandas sustentáveis deve depender de envolvimento verde desses consumidores. No entanto, pesquisas posteriores ignoram o papel moderador de envolvimento verde, como os estudos de Schuhwerk e Lefkoff-Hagius (1995), Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005), Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2009), Searles (2010), Grimmer e Woolley (2012), Newman et al. (2012), Spack et al. (2012) e Grimmer e Bingham (2013).

Embora os estudiosos e profissionais de *marketing* concordem que o posicionamento verde é um fator essencial para o sucesso de produtos e serviços

no mercado, poucas pesquisas dedicam atenção mínima para a questão de como o *design* de reivindicações verdes afeta o processamento da mensagem e de sua eficácia. As pesquisas de Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2009) atestam esse fato.

De acordo com Aaker (1996) e Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005), que trabalham com esquemas de classificação de estratégias de posicionamento, posicionar uma marca como "marca verde" implica numa comunicação ativa de seus atributos ambientalmente saudáveis. Segundo os autores, esse posicionamento utiliza atributos funcionais ou de benefícios emocionais. A estratégia de posicionamento verde com base em atributos funcionais precisa comunicar as vantagens ambientais relevantes do produto em comparação com produtos concorrentes convencionais. Tais vantagens podem incluir, por exemplo, processos ecológicos de produção, uso ou eliminação do produto, e até mesmo reciclagem dele.

Para Roberts (1996), Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005) e Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2009), o objetivo dessa estratégia de posicionamento é a construção de associações de marca, fornecendo informações sobre a causa ambiental e os atributos do produto. Seus estudos confirmam que os argumentos de produtos ambientalmente saudáveis podem afetar intenções de compra.

Edell e Burke (1987) afirmam que a publicidade de marca emocional, ao contrário, visa transferir respostas afetivas para a marca, e Searles (2010) conclui que sugestões verbais com base em apelos de entusiasmo reforçam a atitude positiva de um indivíduo consumidor para proteger o meio ambiente e influenciar positivamente visualizações pró-ambientais dos participantes. Apelos de ansiedade induzem a atitudes antiambientais, no entanto sinais verbais não são a única maneira de evocar respostas emocionais. As pesquisas de Chowdhury, Olsen e Pracejus (2008) mostram que uma única imagem positiva dominante pode ser suficiente para gerar respostas afetivas significativamente positivas. De acordo com pesquisas de Kaplan e Kaplan (1989) e Stokols (1990), no caso de propagandas sustentáveis, a representação visual e agradável da natureza, pode ter um efeito positivo com base no princípio de que tanto o contato com a própria natureza e da forma como as imagens são expostas nos anúncios pode gerar emoções positivas.

No entanto, poucos estudos lidam com a questão de saber se os atributos funcionais ou apelos emocionais exercem um efeito mais forte sobre as atitudes de marca. Entre os mais notáveis desses estudos, encontra-se o trabalho realizado por

Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005), autores que abordam essa questão em uma pesquisa de campo experimental com 160 estudantes universitário em que empregam uma estratégia funcional de posicionamento, uma estratégia de posicionamento emocional e uma estratégia combinada. Na condição experimental funcional, o anúncio dá informações detalhadas sobre como o processo produtivo reduz emissões de poluentes. A imagem é idêntica à do grupo de controle, e não tem conotações emocionais. O anúncio posicionamento emocional usa um agradável imaginário da natureza sobre os atributos do produto funcional. A terceira condição combina as duas estratégias. Esse anúncio inclui a mesma imagem que a segunda condição, mas menciona apenas um número reduzido de atributos ambientalmente adequados. Um anúncio convencional serve como condição de controle. Os resultados desse estudo sugerem que uma estratégia combinada, que aprova tanto a consciência ambiental quanto a emocional como geradoras de benefício, produz um efeito mais forte do que qualquer atitude estratégica de posicionamento funcional ou emocional por conta própria

Em um estudo posterior, Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2009) constataam que as imagens de caráter natural² podem também aumentar a influência positiva de recursos informativos sobre a atitude dos consumidores em relação à marca. A pesquisa de Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2009), que utiliza uma amostra representativa de 360 participantes, emprega três condições experimentais: a publicidade não ambiental; um anúncio ambiental fornecendo informações sobre características ambientais da marca; e um anúncio de natureza, que combina características ambientais com um *design* visual para invocar experiências na natureza. Esses autores verificam que a associação de uma marca verde e um agradável visual da natureza, além da apresentação de informações sobre características específicas do produto ambiental, leva a atitudes de marca mais positivas em comparação com o efeito da informação por si só. Para os autores, o agradável visual da natureza leva a associar a marca a experiências emocionais específicas que são, em certa medida, comparativas com a experiência desses consumidores por meio de contato com a natureza.

Ao realizarem outra pesquisa, Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2012) mostram que representações de paisagem com vegetação verde e água limpa provocam

² Imagens que remetem à natureza ou ao meio ambiente natural.

respostas emocionais mais favoráveis do que outras paisagens ou cenas urbanas, independentemente do ambiente natural em que o indivíduo realmente está.

A evidência desses estudos sugere que as três estratégias de posicionamento exercem influências positivas sobre a atitude de marca. No entanto, nenhum estudo compara as três estratégias de posicionamento simultaneamente. No trabalho de Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005), primeiro estudo, a condição combinada contém apenas um número reduzido de recursos informacionais. Como consequência, o projeto não permite separar, com precisão, os três recursos.

Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2009), em contraste, desenvolvem uma condição que combina as informações sobre as características ambientais da marca com uma agradável paisagem da natureza. Porém, o estudo não inclui uma condição para testar o efeito positivo do cenário da natureza em relação à marca. Portanto, um estudo que examina simultaneamente o impacto de todas as três estratégias de posicionamento parece ser o mais adequado.

3.6 Assertividades das propagandas sustentáveis

A assertividade das propagandas sustentáveis consiste em um termo genérico que descreve a informação, objetividade, concretude, qualidade e força do crédito dado em um anúncio publicitário. Os resultados das pesquisas de Ogilvy (1983) e Ford, Smith e Swasy (1990) mostram que ela afeta as respostas dos consumidores à publicidade. Os autores argumentam que mensagens específicas são mais lógicas e mais memoráveis que mensagens de anúncios com base em generalidades, fazendo com que os consumidores tornem-se menos céticos em relação a tipos mais tradicionais de propagandas.

De acordo com os estudos de Darley e Smith (1993), mensagens sobre atributos de produtos tangíveis em propagandas sustentáveis produzem percepções mais favoráveis do anúncio, o que aumenta a credibilidade da empresa, favorece uma imagem de marca mais forte e torna as intenções de compra mais favoráveis.

As pesquisas de Davis (1993) e Leonidou, Paliawadana e Hultman (2011) revelam que as empresas buscam manipular a especificidade da declaração ambiental em suas propagandas. Algumas delas utilizam frases ambientais específicas, enquanto outras utilizam afirmações vagas e inespecíficas. A alegação ambiental específica contém informações ricas a respeito dos produtos (e sua composição) e apresenta características e benefícios do produto, com base em

informações reais, concretas e tangíveis. A alegação de publicidades vagas ou inespecíficas, por outro lado, contém uma mensagem abstrata, vaga, ambígua, sem suporte fatural, ou apresenta uma descrição de características ou benefícios ambientais do produto.

Assim, pode-se afirmar que uma declaração que o produto é "amigo do ambiente", "*eco-friendly*", "melhor para o meio ambiente", "reutilizável", "menos embalagem" ou "menos resíduos", sem qualquer outra explicação direta, pode ser rotulada como afirmação vaga. Uma propaganda na qual se alega que a embalagem do anunciante cria "menos resíduos que quaisquer outras marcas" também pode ser classificada como vaga, e até mesmo "enganosa", a menos que o anunciante possa fundamentar sua afirmação com dados reais.

Embora a publicidade ambiental tenha sido o foco de muitas pesquisas, a própria alegação de propagandas sustentáveis raramente tem sido pesquisada. Entre os poucos estudos sobre mensagens em propagandas, pode-se destacar o de Iyer e Banerjee (1993), os quais desenvolveram uma tipologia de mensagem verde que leva em consideração o público-alvo da propaganda, o objetivo dela e como é apresentada a ele. Nas pesquisas de Carlson, Grove e Kangum (1993), Manrai et al. (1997), Chan (2000) e Chan e Lau (2004), observa-se o desenvolvimento de outra tipologia de mensagens verde sobre orientação do anúncio. De acordo com os autores, há um número limitado de estudos que se concentram sobre o efeito das mensagens verdes sobre a eficácia da propaganda sustentável.

3.7 Desafios verdes no planejamento de *marketing* e a propaganda sustentável

Pesquisadores como McDonagh e Prothero (1994) e Wasik (1996) sustentam que a gestão de produtos verdes e o *marketing verde* são questões globais especialmente bem desenvolvidas em países industrializados, as quais estão criando pressões internas e externas sobre as empresas para se tornarem mais sustentáveis perante a opinião de seu público-alvo. Crescentes preocupações com as questões ambientais e sociais na sociedade e nos negócios significam que as empresas precisam considerar os pontos de vista de vários grupos de interesse em sua tomada de decisão. Para os autores, o *marketing verde* é visto como uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável e de promoção da satisfação de múltiplos *stakeholders*.

Entre outros, Banerjee (1999) e Wehrmeyer (1999) analisam *greening* de *marketing* estratégico com implicações para a teoria e prática de *marketing*. De acordo com Ottman (1993), o *marketing* ambiental requer novas estratégias mercadológicas e de gestão que possam efetivamente enfrentar os principais desafios em relação a como o mercado consumidor define o que é e o que não é verde, como desenvolver produtos verdes que os clientes gostam e como comunicar compromisso e iniciativas de organizações com credibilidade e impacto.

Autores como Hansen e Juslin (1999) apontam em sua pesquisa que, se os clientes são ambientalmente conscientes e querem fazer escolhas de apoio ao desenvolvimento sustentável, uma empresa pode transformar esses requisitos ambientais em oportunidades de negócio. A vantagem competitiva baseada na simpatia que a empresa tem em relação ao seu meio ambiente requer uma integração de perspectivas ambientais em todos os aspectos do planejamento de *marketing*, especialmente estratégias de *marketing*, mas também em suas estruturas e funções.

Banerjee, Gulas e Iyer (1995) criaram as bases para as pesquisas de Hansen e Juslin (1999). Estes últimos afirmam que um número crescente de empresas é orientado para o segmento verde da população. Novos produtos que são posicionados com base em apelos ambientais e nas propagandas sustentáveis estão em alta à medida que mais fabricantes estão informando seus consumidores sobre os aspectos pró-ambientais de seus produtos e serviços. Embora o volume de propaganda sustentável tenha aumentado significativamente as alegações ambientais são relativamente novas na propaganda.

Questões ambientais têm sido relatadas nos meios de comunicação de massa com mais frequência do que antes. Iyer e Banerjee (1993) mostram que uma questão-chave nas propagandas sustentáveis é a informação que o consumidor precisa a respeito de um produto ou serviço e se ele pode confiar nas alegações sustentáveis feitas pelas empresas. A maioria dos consumidores obtém informações sobre as questões ambientais por intermédio dos meios de comunicação de massa, em vez de boletins ambientais ou publicações governamentais. No entanto, Kilbourne (1995) ressalta que outro problema para os profissionais de *marketing* é o fato de que a credibilidade do *marketing* verde é relativamente baixa. Nesse sentido, Iyer e Banerjee (1993) apontam que, entre os consumidores, as Organizações Não Governamentais Ambientalistas (ONGAs) são vistas como uma fonte muito

importante e confiável de informações sobre o meio ambiente. A explicação pode basear-se na hipótese de que os consumidores simplesmente confiam nas intenções sinceras dessas organizações, mais do que eles confiam nas indústrias em si.

A propaganda sustentável sem substância ambiental em outras operações da empresa pode ser considerada um *greenwashing*, o que as empresas precisam sempre tentar evitar, conforme apresentado na seção 4.4 (página 102) dessa tese. Segundo Carlson et al. (1996), algumas empresas que desenvolvem propagandas sustentáveis foram aconselhadas a prestar declarações objetivamente verificáveis, a fim de desistirem de qualquer prática aliada ao *greenwashing*. O autor também afirma que dada a forte dependência do público consumidor em relação a mídias de massa para as propagandas sustentáveis, há uma necessidade de analisar essas propagandas e verificar como elas se refletem no nível de atividade ambiental e desempenho das empresas.

A natureza das propagandas sustentáveis vem sendo estudada criteriosamente, mas pouca pesquisa foi feita para investigar sua relação com outras atividades das empresas. Por exemplo, Carlson et al. (1996) analisam propagandas verdes no âmbito da comunicação integrada de *marketing* por meio de análise de conteúdo. Contudo, é importante ressaltar que, de acordo com a pesquisa de Laruccia (2014), existe o entendimento de que sempre se encontrará, no discurso das mídias, uma riqueza a ser interpretada não apenas como um lugar de acolhimento das compreensões sobre os variados processos sociais, mas considerando a publicidade como uma espécie de agente nesse cenário, dispendo de regulamentações e especificidades que operam na mobilização e circulação de sentidos.

3.8 Regulamentações das propagandas sustentáveis

De acordo com as pesquisas de Kangun, Carlson e Grove (1991) e Newell, Goldsmith e Banzhaf (1998), a constante confusão do consumidor em relação às reivindicações ambientais de produtos verdes é um problema crescente que surgiu com o aumento da propaganda sustentável. O rápido crescimento dessas reivindicações para uma ampla gama de produtos e serviços gerou preocupação entre os consumidores.

Segundo Kangun, Carlson e Grove (1991), essa confusão está no uso comum das palavras de caráter ambientais e frases sem significados claros e uniformes.

Empresas norte-americanas e internacionais anunciam seus produtos como pró-ambientais e com termos ainda pouco claros e familiares. Nos estudos de Carlson, Grove e Kangun (1993) e Carlson, Grove, Laczniak e Kangun (1996), podem ser encontrados exemplos dessas palavras, tais como: “meio ambiente”, “compostagem, reciclagem”, “material reciclado degradável” e “ozônio amigável”.

Em resposta à crescente dificuldade de compreensão causada pelas propagandas sustentáveis, Kangun, Carlson e Grove (1991) descrevem que, nos Estados Unidos, advogados-gerais de dez estados criaram uma força-tarefa, em novembro de 1989, para avaliar afirmações publicitárias ambientais, a qual investigou alegações ambientais potencialmente enganosas feitas por empresas específicas, com base em leis estaduais existentes que proíbem a publicidade enganosa.

Em menos de um ano, em meados de 1990, essa força-tarefa adotou medidas legais contra várias empresas para obrigá-las a modificar suas reivindicações ambientais. Diversos casos chegaram a acordos, incluindo um contra a Mobil Chemical Company, que anunciou a marca Hefty de sacos de lixo degradáveis como sendo ambientalmente seguro, quando, na verdade, não eram, de acordo com a *Attorneys General Task Force* (1990).

Carlson, Grove e Kangun (1993) descrevem que essa força-tarefa trouxe à tona a falta de uniformidade na publicidade e em suas reivindicações verdes, o que levou a *Federal Trade Commission*³ (FTC), em 1992, em cooperação com a Agência de Proteção Ambiental (EPA), estabelecer um conjunto de diretrizes para elas [publicidade e suas reivindicações verdes], como resposta à demanda contínua de vários estados e organizações. Essas diretrizes consistem em quatro princípios gerais que estabelecem que todas as informações ambientais respeitem aos seguintes critérios:

1. seja claro, bem visível e compreensível;
2. garanta que algum atributo ou benefício ambiental seja aplicado ao produto, à embalagem ou a ambos;
3. evite o exagero de um atributo ou benefício ambiental;
4. certifique-se de que as declarações sejam claras e compreensíveis, e não enganosas, aos consumidores.

³ Em português: Comissão Federal do Comércio.

De acordo com Carlson, Grove e Kangun (1993) e Mohr, Eroglu e Ellen (1998), as diretrizes da FTC para uso do *marketing verde* foram criadas para servir a três propósitos principais: reduzir a confusão dos consumidores na compreensão das dificuldade dos consumidores em compreender as alegações ambientais; aumentar a confiança do consumidor em declarações ambientais; ajudar os consumidores a usar o mercado para obter metas ambientais.

Já a indústria de publicidade é autorregulada. Segundo Wheaton (2008), a *National Advertising Division*⁴ (NAD) – organização que criada por essa indústria, mas não regulamentada ou composta por ela – tem prioridade na avaliação de casos de *marketing verde*, para garantir que as reivindicações verdes anunciadas nas propagandas sejam verdadeiras e devidamente apoiadas. Desde 2005, a publicidade ambiental tem aumentado, e a NAD também tem presenciado um aumento no número de queixas contra as práticas do *marketing verde*. Isso prova que o sistema de publicidade de autor regulação funciona, além de apresentar-se de forma suficiente para garantir os resultados desejados pelas organizações que compõem a NAD.

É importante ressaltar que, no Brasil, de acordo com a NBR ISO 14001, o Sistema de Gestão Ambiental (SGA) é a parte de um sistema organizacional voltado para desenvolver e programar sua política ambiental e gerenciar seus aspectos ambientais. Esse sistema precisa ser bem estruturado e integrado com os objetivos da organização e ter o comprometimento de todos os níveis e funções dela.

Em sua seção A4.3 (Comunicação), a NBR ISO 14001 explicita que a organização pode planejar sua comunicação, levando em consideração as decisões sobre grupos-alvo pertinentes, as mensagens e temas apropriados e a escolha dos meios de comunicação. De acordo com o estudo de Noguti, Campos e Rodrigues (2008), entre os compromissos que precisam ser expostos em uma política ambiental, tais como: contínua capacitação de pessoas, melhoria constante do desempenho ocupacional, eliminação, prevenção, redução ou controle de riscos, a comunicação com as partes interessadas foi identificada como uma das premissas básicas que as empresas abordam em sua política ambiental. Nesse sentido, as empresas buscam disseminar a cultura da responsabilidade ambiental, individual e

⁴ Em português: Divisão Nacional de Propaganda

coletiva entre colaboradores, equipes de vendas, fornecedores, prestadores de serviços e consumidores.

No próximo capítulo, descreve-se a metodologia e os procedimentos metodológicos desta pesquisa, bem como os recortes implementados para definição do foco de estudo, o método e a técnica de coleta de dados e as técnicas de análise para apuração dos resultados. Ademais, aborda-se a análise semiolinguística com análise de conteúdo, a qual será utilizada com o objetivo de conhecer como as variáveis investigadas se apresentam na prática.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, descreve-se a metodologia da pesquisa, os recortes implementados para definição do foco de estudo, o método e a técnica de coleta de dados, bem como as técnicas de análise para apuração dos resultados.

4.1 Procedimentos metodológicos

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi utilizado o modelo de pesquisa qualitativa exploratória e também descritiva, cujo objetivo é conhecer melhor como as variáveis em análise se apresentam na prática. De acordo com Mattar (1996), a pesquisa exploratória utiliza métodos amplos e variáveis, cujos modelos empregados podem compreender o seguinte: levantamento em fontes secundárias e de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal. Conforme McDaniel e Gates (2003, p. 145) a pesquisa exploratória é geralmente de pequena escala e realizada para definir a natureza exata de um problema e obter melhor compreensão do ambiente no qual ele está ocorrendo.

Quanto à pesquisa descritiva, autores como Cervo e Bervian (2002), Vieira (2002) e Vergara (2006) afirmam que ela busca descobrir, com precisão, a frequência com que determinado fenômeno ocorre, bem como sua relação e conexão com outros fenômenos, sua natureza e também suas características. Malhotra (2010), por sua vez, explica que, na pesquisa descritiva, estão os métodos de observação que envolvem registros sistemáticos de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos, empregados para obter informações sobre um fenômeno de interesse. Assim, as informações podem ser registradas à medida que os eventos ocorrem ou a partir de eventos passados, seja em ambiente natural ou planejado.

Na presente pesquisa, as propagandas serão analisadas por meio da técnica de análise do discurso. Na seção 4.3 (página 97) desse estudo, a análise do discurso é descrita em detalhes, de forma a proporcionar ao leitor uma compreensão mais apropriada de como a análise foi desenvolvida.

4.2 Matriz de amarração metodológica

Com o objetivo de explicitar o alinhamento entre os objetivos específicos, suas proposições, métodos de pesquisa e técnicas utilizadas, elaborou-se uma matriz de amarração, apresentada no Quadro 10, que mostrou ser uma ferramenta essencial para o desenvolvimento da análise de dados nesta pesquisa.

Quadro 10 – Matriz de amarração metodológica

Problema de pesquisa: **Quais níveis hierárquicos e categorias estratégicas do marketing verde são utilizados nas propagandas com apelos sustentáveis nas empresas de cosméticos?”**

Objetivo geral	Objetivos específicos	Proposições	Modelos teóricos	Métodos de análise
Analisar a estratégia discursiva das propagandas nas empresas de cosméticos.	<p>Identificar o composto de mix de marketing adaptado ao marketing verde.</p> <p>Identificar as características estruturais das propagandas;</p> <p>Identificar objetivos e questões ecológicas das empresas de cosméticos, levando em consideração as três variáveis da análise do discurso, conforme Charaudeau (2009): informação, persuasão e sedução.</p>	<p>P1: Propagandas com apelos ecológicos refletem uma visão da imagem corporativa da empresa, em vez de apresentar os atributos ecológicos do produto ou serviço.</p> <p>P2: Propagandas com apelos ecológicos destacam, em primeiro plano, a marca do produto, relacionando-o a uma causa ambiental e sustentável.</p> <p>P3: O <i>marketing</i> verde é válido somente para a promoção ou publicidade de produtos com atributos ambientalmente corretos.</p>	<p><i>Marketing verde</i></p> <p>Propaganda sustentável</p>	<p>Análise do discurso, Esta análise foi desenvolvida através de três elementos, segundo Charaudeau (2009), informação, persuasão e sedução.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 A Análise do Discurso como uma teoria em constante expansão: a proposta de Charaudeau (2009) para análise do discurso

Desenvolvido inicialmente por Patrick Charaudeau ao final da década de 1970, em sua tese de doutorado, a Análise Semiolinguística do Discurso vem sendo aprofundada pelo autor em diversas obras, dentre as quais se destacam: *Langage et discours – elements de sémiolinguistique* (1983), *Grammaire du sens et de l'expression* (1992) e *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social* (1997), obra esta que foi revista e ampliada em *Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours* (2005), traduzida como *Discurso das Mídias* (2006) na edição brasileira.

Além dessas e outras obras, bem como artigos científicos na área, o *Centre d'Analyse du Discours* (CAD) da Universidade Paris XIII, liderado por Charaudeau, vem contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento da Análise Semiolinguística do Discurso não somente na Europa, mas também na América do Norte, América Central e América do Sul, mais precisamente na Argentina e no Brasil. Por meio de diversas pesquisas que partem de uma abordagem interdisciplinar envolvendo as áreas de Ciências da Linguagem, Psicossociologia, Comunicação Social e Ciências da Informação, o CAD se dedica, principalmente, ao estudo do discurso midiático, investigando suas manifestações verbais, visuais e gestuais e seus processos de produção e de recepção.

Segundo Pires (2008), esse ponto de vista da Análise do Discurso não está filiado à chamada Escola Francesa de Análise do Discurso, instituição que dominou as pesquisas discursivas na França entre 1960 e 1970, tendo Pêcheux (1993) como o seu autor mais relevante. Acredita-se, portanto, que o foco de interesse da Semiolinguística não recaia sobre a relação entre discurso e ideologia, e sim na relação entre discurso e situação comunicativa. Desta forma pode-se dizer que Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau estão à frente de uma nova geração de pesquisadores que desenvolvem as novas tendências de análise do discurso.

No estudo de Charaudeau e Maingueneau (2004), percebe-se a preocupação de ambos com as maneiras pelas quais o sujeito é inscrito em um determinado discurso e a busca de manterem uma relação privilegiada com as teorias da enunciação linguística na construção de seus aparatos teóricos. Pode-se afirmar que Maingueneau desenvolve a Análise do Discurso questionando e repensando conceitos e categorias advindos da clássica Escola Francesa acima mencionada,

enquanto que Charaudeau parte de contribuições originadas, em grande parte, da pragmática.

Nas pesquisas de Charaudeau (1983, 2005b, 2008b), é notável perceber que, com a denominação “Análise Semiolinguística do Discurso”, o autor ao mesmo tempo em que marca uma diferença nas formas de apresentar seu conceito entre sua teoria e demais correntes francesas da Análise do Discurso, indica também a sua postura teórica de entender que não só a materialidade verbal, mas outros sistemas semióticos – como o icônico e o gestual, além de dados extralinguísticos como a identidade psicossocial dos sujeitos participantes da troca comunicativa e a conjuntura histórica – estão envolvidos na construção do sentido do discurso.

Em outras obras de Charaudeau (1984, 2008b), fica evidente que o discurso não deve ser entendido como expressão verbal da linguagem, já que pode manifestar-se em diversos códigos semióticos. Também não deve ser confundido com o texto, que é apenas o objeto no qual está materializado o discurso. O texto ainda não corresponde à unidade que ultrapassa a frase, pois a relação entre frases não constitui o discurso necessariamente, enquanto que mesmo uma só palavra pode configurar-se um discurso. Da mesma forma, o autor aponta que o discurso não está oposto à história, considerada como dois planos diferentes de enunciação.

Charaudeau (2008b) e Pires (2008) afirmam que existem duas possibilidades para definir o conceito de discurso de acordo com a perspectiva semiolinguística. Na primeira delas, o discurso é relacionado ao fenômeno de encenação do ato de linguagem. Essa encenação depende de um dispositivo que compreende duas abordagens: uma externa, que representa a situação descrita enquanto cenário do discurso, e uma interna, que representa o lugar da organização do dizer. Já na segunda possibilidade, o discurso pode ser relacionado a um conjunto de saberes compartilhados, construído, em grande parte de forma inconsciente, pelos indivíduos pertencentes a um determinado grupo social.

Essa concepção de discurso pode ser relacionada à primeira definição do termo dada por Charaudeau (1984, 2006a, 2008b), que relaciona o discurso ao ato de linguagem. Dessa forma, é importante ressaltar que, mesmo reservando o conceito de discurso ao domínio do dizer, seus estudos afirmam que este não está dissociado do domínio situacional, pois todo discurso depende de condições específicas da situação de troca na qual ele surge.

Nesse sentido, é a partir dos conceitos de ato de linguagem que Charaudeau (1984, 1997, 2005a, 2006a) elabora sua teoria dos sujeitos dentro da Análise Semiolinguística do Discurso. Valendo-se dessa teoria, Machado (2001) assevera que o sujeito não é totalmente individual, já que, sendo um ser social, criado ou condicionado pela cultura do lugar, repete discursos pré-construídos. Da mesma forma, não pode ser totalmente coletivo, uma vez que a situação comunicativa também garante um espaço para manifestação de sua individualidade, bem como de sua subjetividade.

Ao estudar as pesquisas de Nogueira (2004) e Charaudeau (2006b), fica evidente que há uma busca para articular os planos situacional e linguístico, procurando evitar tanto a ênfase excessiva no plano do contexto social quanto o foco unilateral na dimensão linguística que desconsidera as condições de produção do discurso. Os autores ainda apontam que, desse modo, o discurso resulta da combinação de circunstâncias em que se fala ou escreve com a maneira pela qual se fala. Acredita-se, portanto, que descrever o sentido de um discurso consiste em proceder à busca do equilíbrio entre dois pontos de vista.

Nos trabalhos de Charaudeau (2005b) e Machado (2005), pode-se perceber que a Análise Semiolinguística do Discurso busca conectar várias disciplinas e áreas do conhecimento, ao questionar e relacionar seus elementos mais externos, como ações e influências sociais, e os mais internos, como a construção do sentido e do texto propriamente dito. No estudo de Pires (2008), constata-se que a referida análise advém de contribuições destas áreas do saber: Sociologia, Psicologia, Antropologia, Etnometodologia, da própria Semiótica e também das Ciências da Linguagem.

As imprecisões que se encontram no uso das expressões “análise de discurso” e “análise de conteúdo” tem origem nas diferentes definições atribuídas pelos linguistas ao termo “discurso”, que, por sua vez, advém de diferentes concepções da linguagem e da quase ausência de uma definição metodológica, quando se refere à sua aplicação prática no âmbito da pesquisa qualitativa.

Buscando fundamentar teoricamente a metodologia da pesquisa desenvolvida neste estudo, é fato que diversos textos sobre a temática vêm à tona, principalmente neste estudo, que se constituiu um desafio a ser enfrentado, em função das diferentes matrizes epistemológicas que o orientam e marcam suas diferenças e aproximações. Cabe, desta forma, realizar observações quanto as técnicas.

De acordo com a pesquisa de Orlandi (2003), a interpretação da análise de conteúdo (AC) pode ser tanto quantitativa quanto qualitativa, enquanto que na análise do discurso (AD) a interpretação será somente qualitativa. Bauer (2002) por sua vez, apresenta que a análise do conteúdo trabalha tradicionalmente com materiais textuais escritos. Para o autor, existem dois tipos de textos que podem ser trabalhados pela AC: os textos produzidos em pesquisa, a partir das transcrições de entrevista e dos protocolos de observação, e os textos já existentes, produzidos para outros fins, como textos de jornais.

Na AD existe o *corpus* de arquivo e empírico. Quando se analisa em AD um material já existente como documentos, legislação, pronunciamentos em jornal, livros e outros, referem-se ao *corpus* de arquivo; se o material é construído especialmente para a pesquisa, como por exemplo, por meio de entrevista, refere-se ao *corpus* empírico, experimental.

A maior diferença entre as duas formas de análises é que a AD trabalha com o sentido e não com o conteúdo. Já a AC trabalha com o conteúdo, ou seja, com a materialidade linguística através das condições empíricas do texto, estabelecendo categorias para sua interpretação. Enquanto a AD busca os efeitos de sentido relacionados ao discurso, a AC fixa-se apenas no conteúdo do texto, sem fazer relações além deste. A AD preocupa-se em compreender os sentidos que o sujeito manifesta em seu discurso. A AC espera compreender o pensamento do sujeito pela análise do conteúdo expresso no texto, numa concepção transparente de linguagem.

O estudo de Pêcheux (1993) mostra que na AD a linguagem não é transparente, mas opaca, por isso, o analista de discurso se põe diante da opacidade da linguagem. O pesquisador ao utilizar a AD fará uma leitura do texto enfocando a posição discursiva do sujeito, legitimada socialmente pela união do social, da história e da ideologia, produzindo sentidos. Na utilização da AC o que é visada no texto é justamente uma série de significações que o codificador detecta por meio dos indicadores que lhe estão ligados.

As visões dos autores acima apresentados estão de acordo com as propostas de Caregnato e Mutti (2006), que explicam que o processo de análise discursiva tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação; podem ser entrecruzadas com series textuais (orais ou escritas), imagens (fotografias) ou linguagem corporal (dança). Esses

autores também reforçam que a interpretação deverá ser feita sempre entre o interdiscurso e o intradiscurso chegando as posições representadas pelos sujeitos através das marcas linguísticas.

Dessa forma, a AD não trabalhará com a forma e o conteúdo, mas irá buscar os efeitos de sentido que se pode apreender mediante interpretação. Não se deve esquecer que a interpretação sempre é passível de equívoco, pois embora a interpretação parecia ser clara, na realidade existem muitas e diferentes definições, sendo que os sentidos não são tão evidentes como parecem ser. Pêcheux (1993), reforça a AD sob o prisma de uma leitura interpretativa.

Embora a AD seja mais relevante para as ciências da linguagem, ela está presente no exercício das ciências humanas, portanto, a interpretação caberá tanto ao analista da linguagem quanto à do cientista em geral.

Dito isto, pode-se estabelecer diferenças importantes entre a análise de conteúdo e a análise do discurso, este último, foco específico desta tese. O Quadro 11 apresenta estas diferenças.

Quadro 11. Diferenças e similaridades entre a Análise de Conteúdo e a Análise do Discurso

	Análise de Conteúdo	Análise do Discurso
Objetivos de pesquisa	Captar um saber que está por trás da superfície textual	Analisar em quais perspectivas a relação social de poder no plano discursivo se constrói.
Eu pesquisador	Espião da ordem que se propõem a desvendar a subversão escondida. Leitor privilegiado por dispor de técnicas seguras de trabalho.	Agente participando de uma determinada ordem, contribuindo para a construção de uma articulação entre linguagem e sociedade.
Concepção de texto	Véu que esconde o significado, a intenção do autor.	Materialidade do discurso.
Concepção de linguagem	Reprodução e disseminação de uma realidade a priori.	Ação no mundo.
Concepção de ciência	Instrumento neutro de verificação de uma determinada realidade.	Espaço de construção de olhares diversos sobre o real.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Rocha e Deusdará (2005, p. 321).

De acordo com a pesquisa de Pádua (2002), na perspectiva da análise do discurso, a linguagem pode ser compreendida como atividade, como processo de produção do sentido, numa dada formação sócio-discursiva, em dadas condições histórico, político e sociais, ou seja, deixa de ser, como na linguística tradicional, mero instrumento de comunicação que o sujeito pode utilizar para suas

necessidades. Ao contrário, na perspectiva francesa da análise de discurso, o sujeito é um ser marcado sócio-historicamente, pertencendo a uma dada formação discursiva que, por sua vez, decorre de uma formação ideológica.

Orlandi e Guimarães (1988) confirmam esse ponto de vista, ao explicar que, na análise de discurso, o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. Para esses autores, as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas tiram seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.

A seguir, descreve-se, com mais detalhes e referências a fontes teóricas que auxiliaram na elaboração da Análise Semiolinguística do Discurso, os principais conceitos dessa teoria/metodologia que Charaudeau vem aprimorando com suas reflexões e pesquisas.

4.4 Concepções comunicativa no discurso: conceitos

Charaudeau (2002, 2003, 2004, 2006b, 2007) vem ressaltando que sua teoria é elaborada a partir de uma visão comunicativa do discurso, e suas ideias são desenvolvidas na mesma linha de pensamento de Bakhtin (2006), para o qual a linguagem vive e evolui de forma histórica na comunicação verbal concreta, e não no sistema linguístico abstrato das formas da linguagem. Os autores também afirmam que essa concepção comunicativa do discurso parte do pensamento que este está relacionado às restrições impostas pela situação de comunicação em que se dá o ato de linguagem e às estratégias que os interlocutores acionam para concretizar seus projetos de fala.

Desse modo, a comunicação na Análise Semiolinguística do Discurso não é tomada como nas primeiras teorias da informação, criticadas por Charaudeau (2006a) por possuírem um ponto de vista incomum a respeito desse fenômeno, já que nesses modelos, segundo o autor, a comunicação era considerada um circuito fechado entre emissão e recepção, instaurando uma relação simétrica entre a atividade do emissor, cuja objetivo é codificar a mensagem, e a do receptor, que deveria decodificar essa mensagem.

Segundo Charaudeau (2007), a comunicação pode ser considerada um fenômeno social, caracterizado pela tentativa dos sujeitos de desenvolver uma

relação entre eles, estabelecer regras de vida comuns entre as partes envolvidas no discurso e construir uma visão do mundo comum. De uma forma mais específica, Pires (2008) afirma que a Análise Semiociológica do Discurso busca estudar normas sociais, processos de influência e construção do sentido. Assim, as condições comunicacionais que fazem com que um sujeito, tomado pelas restrições da situação na qual ele se encontra, do suporte de transmissão e das múltiplas possibilidades de expressão discursiva, tente trocar suas intenções de significação e construir o sentido ao interagir com seu interlocutor nas relações de influência recíprocas.

Charaudeau (2008) aponta que apesar de a Análise Semiociológica do Discurso empregar muitas vezes termos como “destinatário” ou “receptor” – que são utilizados nas ciências da comunicação e da informação – para se referir ao indivíduo que recebe a mensagem, este não deve ser entendido como sujeito passivo do ato da comunicação.

A pesquisa de Charaudeau (2006a) deixa evidente que o ato comunicativo não é algo unilateral, mas um processo permeado pela intersubjetividade constitutiva das trocas humanas. Pode-se dizer, então, que, nesse sentido, a perspectiva tomada por Charaudeau aproxima-se do dialogismo bakhtiniano.

Assim, é importante destacar os estudos da construção do enunciado desenvolvidos por Bakhtin (2003, 2006), nos quais o locutor procura antecipar a resposta de seu interlocutor, o que influencia efetivamente na construção de um enunciado. De acordo com o autor, o enunciado é sempre direcionado para alguém e construído em função de respostas. Isso se deve ao fato de o locutor usar a linguagem para uma necessidade concreta de enunciação, termo esse que Charaudeau (2008) denomina de situação comunicativa, ao dirigir a palavra a um interlocutor, ambos socialmente organizados. Desse modo, o enunciado pode variar caso os interlocutores pertençam ou não ao mesmo grupo social, haja hierarquia social entre eles e estejam em uma relação de proximidade.

Dessa forma, pode-se afirmar que Charaudeau (2005b, 2006a) concorda com a ideia defendida por Bakhtin (2003; 2006), segundo a qual tanto o locutor quanto o interlocutor estão em interação contínua, participando de forma ativa da construção do sentido. O interlocutor, também para a Análise Semiociológica do Discurso, desempenha um papel fundamental na construção do sentido, como consta na Análise do Discurso, a qual é explicitada a seguir.

4.5 Análise do discurso

Conforme estudo de Charaudeau (2009), a linguagem publicitária apresenta um modo de organização argumentativa e tem como função **informar, persuadir e seduzir**. A Análise do Discurso, de acordo com o autor, aborda um modelo multidimensional de entendimento da realidade social, uma vez que, a partir de um modelo apenas, busca integrar as múltiplas dimensões envolvidas num ato de linguagem. Assim, a Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2008) serve de base tanto teórica quanto metodológica na análise do texto acadêmico publicitário desta pesquisa, considerando a língua da mídia no contexto da academia.

A perspectiva teórica de Charaudeau (2008) abrange a psicologia social, pois é trabalhada em mídia de massa, através de dois elementos: externo (psicossocial) e interno (o dizer). Pires (2008) aponta que a Teoria Semiolinguística é entendida como um processo de interpretação e produção em que se destaca a base social do discurso e o psicossocial do ato de linguagem, deixando em evidência a encenação de diversos atores sociais num determinado contexto, por intermédio dos sujeitos que aí se constituem.

Em outro estudo desenvolvido por Charaudeau (2009), a linguagem é produzida de tal forma que acaba sendo marcada pela discordância e pela concordância. Conforme o autor, os sentidos são construídos tanto na produção quanto na recepção de enunciados e são resultados da interação entre sujeitos por meio da relação entre a forma do texto e o sentido que ele proporciona.

Pode-se afirmar que é o sujeito que, com uma determinada intenção, tanto produz como recebe o texto. Assim, os objetivos do sujeito na interação verbal não são somente a informação e o convencimento do outro (ações referentes à persuasão), mas também o envolvimento dele em seu discurso (aqui, entendido como sedução), criando uma situação de comunicação que possibilita o ato de linguagem em um grau de relativa eficiência. Pires (2008) apresenta que os sentidos não existem fora dessa situação, isto é, ocorrem quando há pelo menos dois sujeitos envolvidos e não são propriedades de apenas um desses indivíduos, uma vez que o outro também precisa ser considerado para que o ato de linguagem proporcione os resultados desejados.

Para Charaudeau (2001), a Teoria Semiolinguística considera conceitos de outras disciplinas, entre elas, a Sociologia, Psicologia Social, História e Antropologia. Para a Semiolinguística, os fatores psicossociais de linguagem da comunicação são

determinantes na geração de significados e funcionam com o verbal e o icônico, no caso do presente estudo um caráter visual. O autor afirma ainda que o discurso é um conjunto de características de linguagem que contribuem para o desenvolvimento e construção do texto. Nesse sentido, entende-se que o discurso não seja somente uma manifestação da linguagem, mas também uma série de manifestações semiológicas, se considerar do texto como um objeto que depende de um sujeito que possa expressar suas próprias ideias.

Segundo Andrade (2009), com o surgimento de novas mídias, especialmente as mídias sociais, o desenvolvimento acadêmico de um texto publicitário pode sofrer influências dessas mesmas teorias. Acredita-se que a pesquisa científica no âmbito da comunicação publicitária tenha condições de desenvolver novas formas de pensar o discurso e inovar as já existentes, e que o desenvolvimento de textos publicitários esteja passando pelas mesmas mudanças. Assim, o objetivo do texto publicitário passa a ser como identificar essas modificações e verificar de quais formas podem interferir no sentido do texto tanto para o locutor quanto para o interlocutor.

Considerando Barthes (1997) e Santaella (2001) no que diz respeito ao desenvolvimento de textos para aplicação em peças publicitárias acadêmicas, fica evidente que o conjunto de textos e roteiros publicitários detém o registro de um determinado momento que deve ser compreendido, se bem observadas essas mudanças de se pensar o mundo ao redor, de se realizar pesquisa e de se promover as diversas possibilidades de comunicação. Dessa forma, o registro da compreensão do discurso desses textos precisa considerar a convergência das mídias e a digitalização imperativa deles. Em virtude do que foi relatado, o estudo sobre os ambientes da comunicação apresenta uma inquietação no sentido de saber como essas mudanças podem beneficiar os acadêmicos no estudo da publicidade. Ressalta-se que a análise dos referenciais de Barthes (1997), Santaella (2001) Pires (2008) e Andrade (2009) necessita ser entendida como uma observação integradora que possa contribuir para a evolução do conhecimento na área da comunicação publicitária.

No estudo de Oliveira (2008), e também desenvolvido por Charaudeau (1997), os constituintes do texto argumentativo são a proposta, a tese do texto, os argumentos pró-tese e os argumentos contrários à tese. A existência da proposta torna-se condição essencial para que haja argumentação.

Durante o período de observação e coleta de informações para análise, é necessário considerar três categorias que compõem o modo de construção do pensamento publicitário, segundo Charaudeau (2009): **informação, persuasão e sedução**.

Dentro da categoria **informação**, pode-se destacar a ocorrência de categorias diversas na produção e análise do texto publicitário, entre elas, clareza, objetividade, coesão, função denotativa, neutralidade e função referencial, observando-se, assim, a proposta, bem como a tese e seus respectivos argumentos.

Na **persuasão**, considera-se a utilização de termos que marquem o discurso racional. Assim, são observadas as marcas do discurso de ordem verbal (Análise Semiociuística do Discurso) e visual (percepção da psicologia das cores, dos símbolos, dos ícones, das imagens utilizadas ou construídas na elaboração do texto publicitário).

Na **sedução**, são consideradas categorias como a linguagem indireta e subjetiva além de linguagens com função emotiva em oposição à categoria informação.

A compreensão dos textos publicitários foi realizada por meio da Teoria Semiociuística de Charaudeau, sendo essa a forma de esse autor perceber a Análise do Discurso (AD). Por meio dessa teoria, serão consideradas informações linguísticas, gráficas e de imagens na construção do texto do gênero publicitário acadêmico para as três categorias citadas, segundo Charaudeau (2008):

- informação (proposta, tese e argumento – dizer ao leitor o que o produto oferece);
- persuasão (despertar a aceitação do consumidor);
- sedução (levar o público à compra, à adesão do produto ou serviço) para as categorias linguísticas nas quais se observa a linguagem da mídia.

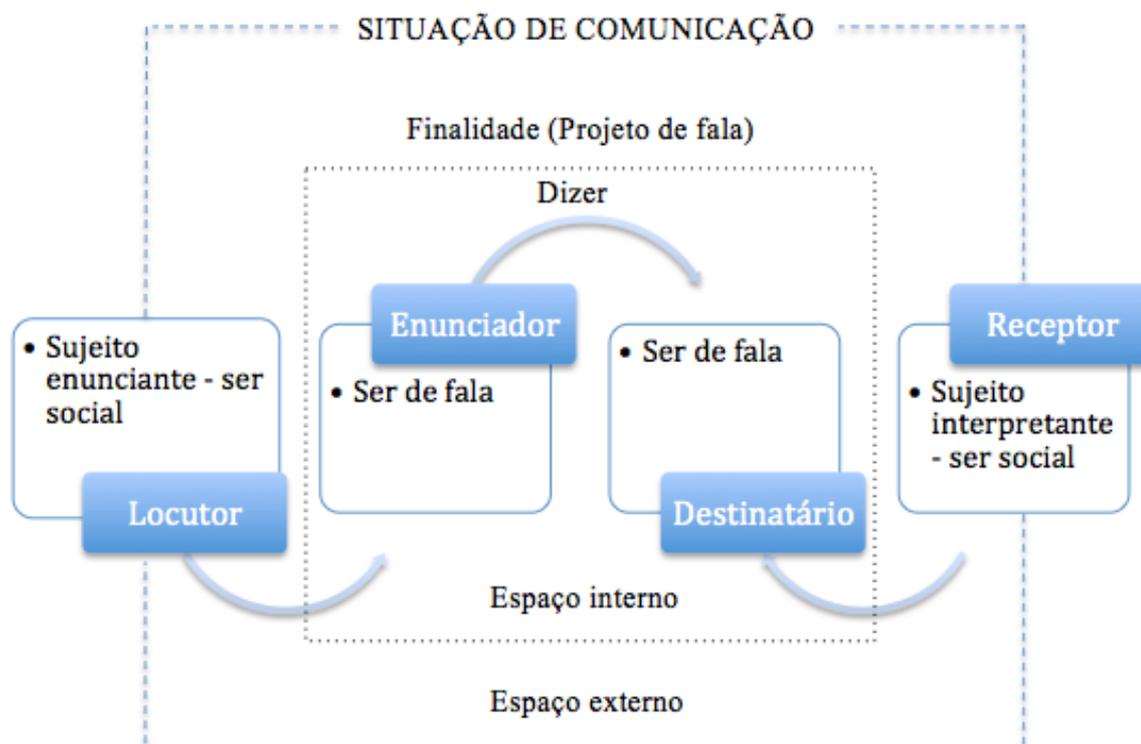
Charaudeau (2009) aponta que os estudos do ato de linguagem precisam ser analisados a partir de seu contexto histórico-social e que não se deve buscar a finalidade do ato em sua configuração verbal, mas na relação entre essa configuração e seu sentido implícito. Para o autor, há duas condições para que o ato de linguagem possa ser produzido e interpretado: (a) a relação que o sujeito enunciatuor (empresa) e o sujeito interpretante (mercado alvo) mantem em face ao propósito linguageiro; (b) a relação que esses sujeitos mantem um diante do outro.

A pesquisa de Charaudeau (2009) mostra que os termos emissor e receptor estão vinculados ao sentido linear de comunicação. Assim, Charaudeau (2009) adota os temas enunciador e sujeito interpretante devido à mudança de perspectivas em relação à função dos sujeitos no ato de linguagem. O sujeito interpretante assume, dessa forma, a função de coautor na construção de significado da mensagem.

De acordo com Silva, Rosado e Melo (2012) também são apresentados conceitos de sujeito destinatário (SujD) e sujeito comunicante (SujC). O SujD é o interlocutor que pode ser considerado como ideal, é o sujeito da fala que depende do SujC, já que é instituído por este último. Pertence, desse modo, ao ato de produção realizado pelo SujC. Este, por sua vez, é classificado como um sujeito agente, localizado no espaço externo do ato de linguagem, ainda que seja responsável por sua organização. O espaço externo consiste no local em que se processam as relações entre o SujC e o sujeito interpretante (SujI).

Os autores afirmam que a espaço interno é o cenário de encontro entre o sujeito enunciante (SujE) – também chamado de locutor, e o sujeito destinatário (SujD), em que a imagem deles é formada a partir de um conhecimento ligado profundamente as representações de linguagem das praticas sociais. Essa relação é ilustrada na Figura 5.

Figura 5 – O ato do discurso



Fonte: Adaptado de Charaudeau (2009, p. 52).

As relações entre os sujeitos do ato de linguagem são construídas a partir de um contrato de comunicação, segundo Charaudeau (2009), como sendo o pressuposto de que indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações de linguagem dessas práticas sociais.

É possível observar na pesquisa de Charaudeau (2006a), que os indivíduos, ao comunicarem-se, precisam levar em conta os dados da situação de comunicação em que se encontram, sejam eles externos ou internos. O locutor não só se submete a suas limitações, mas também necessita crer que seu interlocutor seja capaz percebê-las. O autor também qualifica esses dados como semiotizados, uma vez que correspondem a índices extraídos do conjunto de comportamentos sociais por apresentarem convergência e regularidade.

A pesquisa de Pires (2008) mostra que, de acordo com o tipo de condição de enunciação da produção de linguagem, os dados podem ser classificados conforme a condição de enunciação da produção de linguagem, a qual pode ser de igualdade, finalidade, propósito e processamento. A seguir, descreve-se cada uma delas.

- Condição de igualdade – permite que os seres engajados no discurso possam reconhecer a identidade dos parceiros. Feito isso, são determinados expectativas e tipos de posicionamento adotados pelo sujeito em relação a seus interlocutores.
- Condição de finalidade – torna possível que o ato de linguagem seja construído em função de um objetivo. Nessa circunstância, o objetivo da comunicação de linguagem é fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade.
- Condição de propósito – localiza os sujeitos em relação a temas discutidos. Os que não conseguem responder previamente a essa condição correm o risco de atuar fora de propósito.
- Processa o ato de comunicação. Essa categoria sugere as condições materiais nas quais o ato comunicativo se constrói.

Pires (2008) complementa as ideias de Charaudeau (2006) ao afirmar que os dados internos também fazem parte do contrato de comunicação. Para ambos os autores, trata-se de saber como devem ser os comportamentos dos parceiros de troca, suas formas de falar, os papéis de linguagem assumidos e as formas verbais ou icônicas que devem ser empregadas. Os autores deixam claro que, em relação aos comportamentos de linguagem, os dados internos podem ser divididos em três espaços: locução, relação e tematização.

A pesquisa de Pires (2008) mostra que no espaço de locução, o sujeito esclarece porque definiu a palavra, ou seja, qual é a razão para que se faça uso da palavra e se coloque como sujeito falante e, ao mesmo tempo, se identifique ao destinatário ao qual ele se dirige.

O espaço de relação se configura como o modo em que sujeito falante estabelece suas relações, sejam elas de força ou de aliança, uma vez que não se pode abordar tudo que se deseja nas trocas comunicativas, os dados externos e internos são imprescindíveis para estabelecer as condições de restrição dos atos comunicativos. Nesse sentido, os elementos situacionais e discursivos são necessários, pois auxiliam os sujeitos durante os encontros presenciais ou nos intercâmbios com os meios de comunicação.

Já no espaço de tematização ocorre o momento em que o sujeito falante decide qual será seu posicionamento em relação ao tema, e escolhe um modo de

intervenção e um modo de organização do próprio discurso, seja ele descritivo, narrativo ou argumentativo.

4.5.1 Modos de organização do discurso: o discurso descritivo

Pires (2008) e Charaudeau (2006) também apontam para o fato de que nenhum ato de comunicação está previamente estabelecido. E mesmo que o sujeito falante sempre esteja determinado pelo contrato de comunicação, é somente em parte que este se firma. Isso significa que o sujeito mantém sua individualidade e tem livre arbítrio para escolher as formas de expressão que melhor se adéquam ao seu projeto de discurso.

Charaudeau (2006, 2009) acrescenta que o contrato de comunicação e o projeto de fala se completam. O primeiro traz seu quadro de restrições situacionais e discursivas, e o segundo desdobra-se num espaço de estratégias, o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade vigiada. O autor também afirma que a comunicação é um fenômeno muito mais complexo que a ideia de transmissão de informação, pois envolve a intencionalidade. Dessa forma, o sujeito espera produzir efeitos em seus interlocutores; e para tal, precisa escolher dispositivos adequados para atingir sua finalidade.

As pesquisas de Fontanille (2008) e Charaudeau (2009) indicam que a enunciação está associada aos efeitos de subjetividade. No modo enunciativo, o foco é posicionar o locutor em relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros, e é voltado aos protagonistas da fala. Segundo esses autores, há três funções no modo enunciativo: estabelecer uma relação de influencia entre locutor e interlocutor em um comportamento elocutivo; revelar o ponto de vista do locutor num comportamento elocutivo; retomar a fala de um terceiro, num comportamento delocutivo. Os procedimentos da construção enunciativa podem ser de duas ordens: linguística e discursiva. Os procedimentos da construção enunciativa, realizados a partir de comportamentos enunciativos, especificações enunciativas e categorias da língua, são apresentados no Quadro 12.

Quadro 12 – Procedimentos da construção enunciativa

Comportamentos enunciativos	Especificações enunciativas	Categorias da língua
Relação de influência (relação entre locutor e interlocutor) Elocutivo	Relação de força - locutor / interlocutor (+ ou -)	Interpelação Injunção Autorização Aviso Julgamento Sugestão Proposta
	Relação de pedido - locutor / interlocutor (+ ou -)	Interrogação Petição
Ponto de vista sobre o mundo (relação do locutor consigo mesmo) Elocutivo	Modo de saber	Constatação / Saber / Ignorância
	Avaliação	Opinião / Apreciação
	Motivação	ObrigaçãO / Possibilidade / Querer
	Engajamento	Promessa / Aceitação / Recusa / Acordo / Desacordo
	Decisão	Proclamação
Apagamento do ponto de vista (relação entre locutor e um terceiro) Delocutivo	Como o mundo se impõe	Asserção
	Como o outro fala	Discurso relatado

Fonte: Adaptado de Charaudeau (2009, p. 85).

Segundo Charaudeau (2009), a identificação do discurso baseia-se em códigos sociais e na finalidade do ato de comunicação. Essa identificação por ser relativizada de acordo com a decisão do sujeito descritor. O modo de organização descritiva é constituído de três componentes: nomear, localizar-situar e qualificar.

Para **nomear** um ser é necessário perceber em que ele se difere e se assemelha dos demais, formando o princípio da classificação. Como tanto a percepção quanto a classificação dependem do sujeito, pode-se afirmar que é ele quem constrói e estrutura a visão de mundo.

Sobre o componente **localizar-situar**, pode-se dizer que significa determinar o lugar que um ser ocupa no espaço e também no tempo. A posição espaço-temporal de um ser é o que determina sua existência e função. Charaudeau (2009, p. 114) assevera que “a localização-situação aponta para um recorte objetivo do mundo, mas sem perder de vista que esse recorte depende da visão que um grupo cultural projeta sobre esse mundo”.

Por fim, **qualificar** é o componente do modo descritivo responsável em atribuir a um ser uma característica, uma qualidade que o caracteriza e o especifica. Difere de nomear, pois a qualificação é feita de maneira relativamente objetiva. Não há um percurso obrigatório para a construção do modo descritivo. Nesse sentido Charaudeau (2009) lista alguns procedimentos discursivos, os quais são apresentados no Quadro 13.

Quadro 13 – Procedimentos discursivos da construção descritiva

Componentes	Procedimentos discursivos	Finalidade (da situação de comunicação)	Gênero do texto
Nomear	Identificação	Recensar Informar	Inventário Listas recapitulativas Listas identificatórias Nomenclaturas Artigos de imprensa Romances
Localizar-Situar	Construção objetiva de mundo	Definir Explicar Incitar Contar	Textos de lei Textos didáticos Textos científicos Crônicas Anúncios Relatos literários Resumos
Qualificar	Construção subjetiva de mundo	Incitar Contar	Publicações Declarações Anúncios Catálogos Relatos jornalísticos Canções Histórias em quadrinhos Textos literários

Fonte: Adaptado de Charaudeau (2009, p. 131).

Pires (2008) afirma que na construção descritiva, o sujeito falante assume a função de descritor, podendo intervir de maneira explícita ou não. A autora acredita que este sujeito produz efeitos, e nem sempre o leitor pode percebê-los. Os efeitos listados por Charaudeau (2009) são estes:

- Efeito de saber – acontece quando o descritor utiliza descrições e qualificações que o leitor não conhece. Cria-se, assim, a imagem de um descritor sábio, com sólidos conhecimentos de mundo.

- Efeito de realidade e efeito de ficção – são tratados simultaneamente, visto que o principal interesse de muitos relatos é motivado pela alternância entre esses dois modos de visão de mundo.
- Efeito de confidencia – origina-se de uma intervenção explícita, ou não, do descritor, que pode manifestar-se de maneiras diferentes para demonstrar sua apreciação pessoal.
- Efeito de gênero – ocorre sempre que o uso de alguns procedimentos de discurso típicos de um gênero e abundantemente repetidos são usados para tornarem-se o signo desse gênero.

4.5.2 Modo de organização narrativo

O modo de organização narrativo caracteriza-se pela organização da lógica narrativa e da encenação narrativa. A primeira está voltada para a construção de uma sucessão de ações centradas no mundo referencial. Já a segunda constrói o mundo narrado a partir da ação do sujeito narrador unido ao destinatário da narrativa pelo contrato de comunicação.

A organização da lógica narrativa é composta por variáveis atuantes, processos e sequencias. As variáveis atuantes desempenham papéis relacionados à ação da qual dependem; por meio de processos, se unem entre si e formam as sequencias que constituem a finalidade narrativa. No entanto, a pesquisa de Charaudeau (2009) destaca que toda narrativa depende de uma encenação narrativa, que é articulada em dois espaços de significado: um espaço extratextual – em que se encontram o autor (sujeito falante) e o leitor (receptor-interpretante) reais, um espaço intratextual – em que o narrador (enunciador) e o leitor-destinatário (destinatário do dispositivo geral da comunicação) estão inseridos.

Para Pires (2008) e Charaudeau (2009), o dispositivo de encenação narrativa está representado de tal forma que é possível perceber quatro sujeitos unidos em dois pares de modo não simétrico, mas unidos igualmente entre si. Isso indica que esses sujeitos podem estar presentes em uma mesma narrativa de maneira explícita, como é ilustrado na Figura 6.

Figura 6 – Dispositivo de encenação narrativa

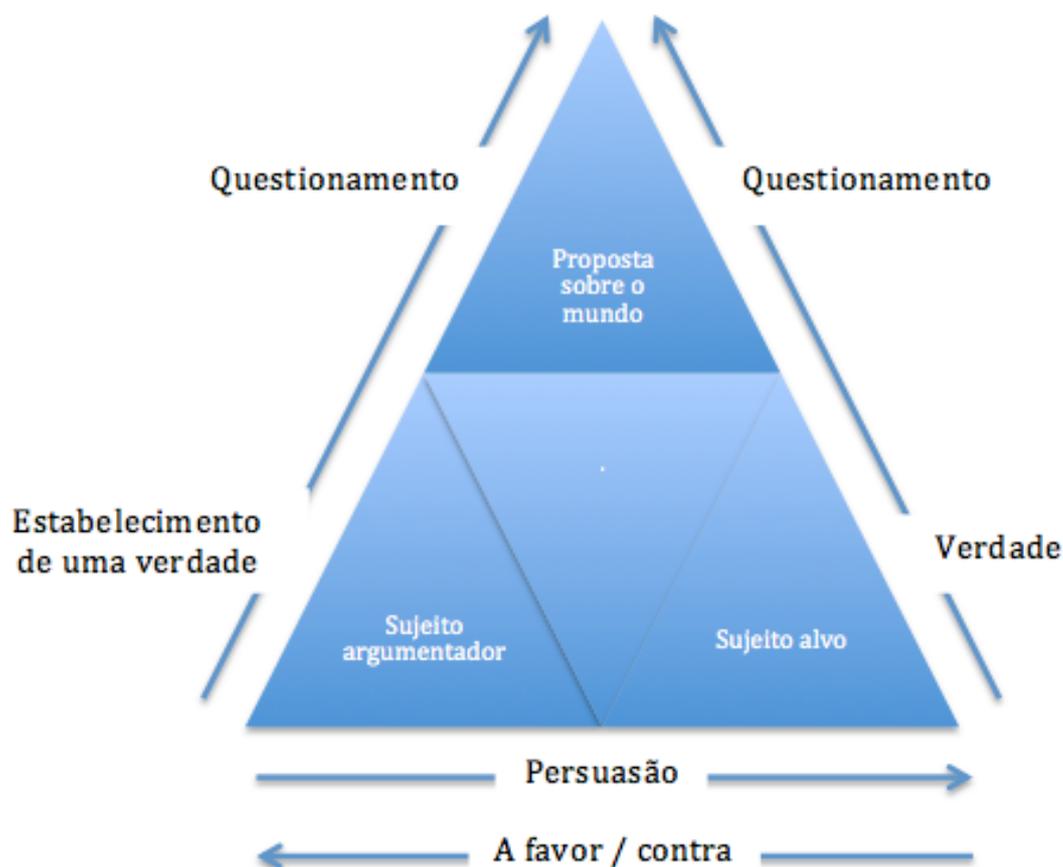


Fonte: Adaptado de Charaudeau (2009, p. 184).

4.5.3 Modo de organização argumentativo

O estudo de Charaudeau (2009) mostra que a argumentação pode ser sustentada em três pilares: a proposta sobre o mundo, o sujeito argumentador e o sujeito alvo. A **proposta sobre o mundo** configura-se como um despertar de questionamentos quanto à sua legitimidade. O **sujeito argumentador** é aquele que deve engajar-se nesses questionamentos, tomando uma posição favorável ou desfavorável em relação à proposta inicialmente colocada. O **sujeito alvo** é aquele que poderá tanto concordar com o argumentador quanto discordar dele, embora o objetivo do argumentador seja sempre persuadir o sujeito alvo, como é explicado na Figura 7.

Figura 7 – Esquema argumentativo



Fonte: Adaptado de Charaudeau (2009, p. 205).

Conforme Oliveira (2003), há três condições necessárias ao ato de efetuar a organização argumentativa do discurso: a proposta, a proposição e a persuasão. A **proposta** representa uma ou mais asserções sobre o mundo, cujos conteúdos necessariamente geram polemica. Isso porque, para haver argumentação, há de se iniciar uma discussão a partir de verdades que que não sejam consensuais e possam provocar um posicionamento positivo ou negativo no sujeito argumentador.

No tocante à proposta, Pires (2008) comenta que, no texto, ela assume a forma de uma citação explícita ou implícita de uma asserção polemica pré-existente, fato que garante sua independência em relação ao texto produzido. A proposta pode aparecer de forma expressa no texto ou ser considerada uma extensão do tema. No primeiro caso, não é possível determiná-la com precisão, já que não se apresenta como uma sentença expressa no texto; assim, pode ser confundida com o tema, sendo entendida como extensão deste. Se a proposta se apresentar de forma

implícita, será transformada em uma citação ou vaga referencia a assertivas constituintes de outros textos.

Pires (2008) também afirma que a **proposição** constitui o ponto de vista do sujeito argumentador em relação à veracidade da proposta. A tese, que é o resultado da posição adotada pelo argumentador diante da proposta, pode coincidir total ou parcialmente com a proposta, mas também refutá-la.

Por último, a autora aponta que a **persuasão** representa as provas que sustentam a proposição e tem por alvo um sujeito A persuasão faz parte do triângulo argumentativo proposto por Charaudeau (2009), segundo o qual nenhum texto é neutro, pois subjacente a ele há um controle, e este existe por parte do argumentador com vistas a persuadir o leitor. Tanto o persuadir quanto o seduzir, outro elemento desse triângulo, tem em comum o controle do outro.

Dessa forma, pode-se entender que, na persuasão, esse controle relaciona-se à razão; no caso da sedução, à emoção. O princípio da persuasão fundamenta-se no ato de fazer o outro crer em algo por meio de um rigor lógico, visando à sua adesão. Já o princípio da sedução é o de dar prazer ao outro, ou seja, o de levá-lo a experimentar estados emocionais agradáveis que provoquem alterações em seu comportamento. Assim, no texto publicitário, no que se refere à persuasão, procura-se uma estrutura lógica de convencimento do leitor, sendo ela composta de proposta, tese e argumentação. Enquanto que, na sedução, procura-se indicadores por meio das funções da linguagem de maior ocorrência e predomínio da emoção.

A análise semiolinguística, portanto, consiste em um estudo da linguagem. Logo, o texto precisa ser analisado a partir de seu contexto histórico-social, e não se deve buscar a finalidade do ato linguístico em sua configuração verbal, mas, sim, na relação entre esta e seu sentido implícito.

Para isso, é necessário compreender que a linguagem publicitária pode utilizar a análise semiolinguística como base de sua construção e interpretação. A linguagem publicitária recorre ao modo de organização argumentativo e tem como função informar, persuadir e seduzir. Quanto a isso, Silva e Luíndia (2010) destacam que textos publicitários raramente são explícitos em sua configuração argumentativa, ou seja, mais sugerem do que afirmam. Apresenta-se, no Quadro 14, os procedimentos de análise desta pesquisa.

Quadro 14 – Procedimentos da análise semiolinguística do discurso

Categorias de informação	Categorias de persuasão	Categorias de sedução
(Proposta) Uma ou mais afirmações que geram polêmica.	Mensagem verbal: Análise do texto descrito nas propagandas.	Função poética da linguagem.
(Tese) Informação e sugestão.	Mensagem visual: Exame de cores.	A palavra além do significado.
(Argumentos) Informar o público-alvo.	Psicologia, símbolos e imagens.	Racionalidade <i>versus</i> Emoção.

Fonte: Adaptado de Silva e Luíndia (2010, p. 7).

Como descrito anteriormente, a primeira categoria, informação, composta pelos elementos constituintes do texto argumentativo **proposta**, **tese** e **argumentos**, significa informar ao público-alvo o que o produto pode oferecer a ele. Por essa razão, textos explicativos sobre o produto, enunciados ou títulos são alguns dos elementos que serão analisados nas propagandas do presente estudo. A segunda variável, persuasão, formada pelas categorias **mensagem verbal** e **mensagem visual**, consiste em despertar no consumidor a aceitação do produto oferecido por meio da análise do texto utilizado nas propagandas e da análise dos elementos visuais que compõem a peça publicitária. A terceira variável, sedução, formada pelas categorias **função poética da linguagem**, **a palavra além do significado** e **racionalidade versus emoção**, visa levar o público-alvo à compra ou adesão do produto ou serviço oferecido pela empresa. Por intermédio desta última variável, buscar-se-á verificar se existe uma mensagem que possa atrair o consumidor segundo seu desejo de adquirir produtos verdes.

A análise semiolinguística do discurso proposta por Charaudeau (2008), selecionada como base de análise das propagandas que foram utilizadas nesta pesquisa, considera o sujeito-emissor (a empresa) e os efeitos que ele tenta produzir ou alcançar no sujeito-receptor (o público-alvo).

A respeito da seleção das organizações foco desta pesquisa, a escolha foi realizada por meio do Portal EXAME.com, que apontou as maiores empresas de beleza no Brasil. Entre as empresas apresentadas pela pesquisa, foram selecionadas aquelas que possuem mais afinidade com o setor de cosméticos, resultando em três organizações: Natura, O Boticário e Avon. A partir desse momento, selecionaram-se as linhas de produto que possuem apelos de sustentabilidade em suas propagandas. Após essa seleção, chegou-se às seguintes

linhas de produto: Natura EKOS (Natura), Nativa SPA (O Boticário) e Avon Naturals (Avon). Foram selecionadas ainda, as campanhas de propagandas caracterizadas como impressas, televisivas e digitais, como amostra de pesquisa, com base nos portfólios das empresas disponíveis na internet e em revistas especializadas do setor.

Como ferramenta de análise, utilizou-se o *software* Atlas TI. De acordo com a pesquisa de Klüber (2014), o *software* Atlas TI foi idealizado exclusivamente para a análise de qualitativos em grande quantidade. Segundo o estudo realizado por Walter e Bach (2009), a primeira edição comercial foi lançada em 1993 na Bélgica. Desde então passou a ser utilizado em diferentes áreas do conhecimento, primeiramente por adeptos da *Grounded Theory*. Recentemente vem sendo empregado por pesquisadores que se valem da análise de conteúdo.

Para Fernandes e Maia (2001), o Atlas.Ti foi desenvolvido tendo por base os princípios da *Grounded Theory*, e de acordo com Laperrière (2010), a *groudend theory* ou teorização enraizada herdou alguns princípios da Fenomenologia, principalmente o de não levantar interpretações iniciais acerca do fenômeno investigado, ainda que a concepção de realidade seja bastante diferente, no tocante à atitude assumida.

O uso do referido *software* como ferramenta de análise dos dados desta pesquisa é antecedido por um processo que contempla o amadurecimento da perspectiva teórica e das escolhas dos procedimentos metodológicos adequados para alcançar os subsídios necessários para a execução desta pesquisa.

Estabeleceu uma análise das propagandas das empresas selecionadas através do seguinte procedimento de análise: as propagandas das três empresas selecionadas foram analisadas segundo as três categorias propostas por Charaudeau (2009) e testadas por Silvia e Luíndia (2010), sendo elas a **informação**, **persuasão** e **sedução**. A primeira categoria (informação), é formada por três variáveis: a) proposta; b) tese e c) argumentos. A variável “proposta”, analisa uma ou mais afirmações que gerem polêmica, ou questionamentos para o consumidor. Geralmente, a “proposta” pode ser identificada na forma de discursos que apresentem determinadas definições ou características que evidenciam os produtos anunciados, como o objetivo daquele produto ou para o quê ele se propõe a fazer pelo consumidor.

A variável “tese” busca informar e ao mesmo tempo sugerir as definições ou características dos produtos anunciados. Esta variável pode ser identificada na forma de discursos que informem características físicas dos produtos, sua origem, formas e composição de embalagens e também os diversos benefícios que os produtos anunciados podem oferecer ao consumidor.

A variável “argumentos” busca, simultaneamente, informar o público-alvo e justificar as razões pelas quais os produtos anunciados podem ser adquiridos por seu público-alvo. Os “argumentos” podem ser identificados na forma de discursos que expliquem e justifiquem (esta dualidade é importante) as características técnicas dos produtos anunciados, descrevendo de forma convincente a proposta dos produtos anunciados ao consumidor.

A segunda categoria (persuasão) é formada por duas variáveis: a) mensagem verbal e b) mensagem visual. A variável “mensagem verbal” busca analisar o texto descrito nas propagandas. De uma forma geral, o texto publicitário denota o tom imperativo do discurso, o que pode ser identificado na forma de *slogans* ou quaisquer outras frases que introduzem ou apresentem os produtos anunciados ao consumidor, sejam frases desenvolvidas em um único parágrafo ou em uma única linha de texto, uma vez que a apresentação é identificada com o objetivo de convencer o consumidor a adquirir o produto anunciado, esta frase encaixa-se nesta variável.

A variável “mensagem visual” representa o exame de elementos como cores, a psicologia, os símbolos e as imagens utilizadas na propaganda. Esses elementos são identificados de acordo com a natureza do produto anunciado bem como do tipo de mercado ao qual ele faz parte. Mercados de tecnologia, alimentação e cosméticos, por exemplo, utilizam determinadas cores, formas e simbologias que lhe são apropriadas a cada um destes mercados, e que os representam através destes elementos.

A terceira categoria (sedução), é formada por três variáveis: a) função poética da linguagem; b) a palavra além do significado e c) racionalidade *versus* emoção. Ao analisar a variável “função poética da linguagem” se observa se as palavras utilizadas no discurso publicitário têm um apelo mais emocional do que racional. Podem ser identificadas como frases que representam o desejo do consumidor em adquirir o produto anunciado. Palavras específicas e utilizadas com certa “musicalidade” no discurso publicitário são características evidentes dessa variável.

Ao analisar a variável “palavra além do significado”, busca-se identificar o uso de figuras de linguagem ou a personificação de algo ou uma figura, na qual um ser inanimado ou irracional adquire características humanas. Da mesma forma que a variável anterior, palavras específicas e utilizadas de forma única no texto publicitário, são características dessa variável. A diferença entre ambas está no apelo utilizado.

A terceira variável “racionalidade *versus* emoção” é analisada ao se identificar palavras ou frases no discurso publicitário, que tem como objetivo induzir o consumidor de que o produto anunciado é capaz de promover sensações de bem-estar. Na propaganda, a mensagem é identificada por meio de palavras ou frases com sentido plenamente coerente, mas que na subjetividade do consumidor, encontra-se o caráter emocional.

Os resultados do estudo foram relacionados com os níveis hierárquicos da rede do marketing verde (Figura 2, página 53) e com as categorias estratégicas da rede do marketing verde (Figura 3, página 55), para que se possa responder a pergunta desta pesquisa e atender aos seus objetivos geral e específicos, bem como identificar se as proposições (P1, P2 e P3) podem ser aferidas positiva ou negativamente, além de analisar a estratégia discursiva das propagandas nas empresas de cosméticos.

Para tanto, os conceitos descritos nesta tese nortearam os procedimentos metodológicos que conduziram a análise das propagandas.

5 ANÁLISE DO *CORPUS*: O DISCURSO DAS PROPAGANDAS DAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS

Neste capítulo, apresenta-se a estratégia discursiva das propagandas das empresas de cosméticos que compõem o *corpus* desta pesquisa com base na observação e na análise do discurso.

5.1 Análise

Basearam-se os procedimentos para análise nas pesquisas de Charaudeau (2009), que apresentam três categorias de análise: informação, persuasão e sedução. Inicialmente, realizou-se um reconhecimento do objeto de pesquisa a partir do espaço discursivo no qual ele se insere. Depois, discutiram-se as observações e os resultados dessa análise nas três empresas selecionadas para esta pesquisa: Natura, O Boticário e Avon. Assim, buscou-se discutir cada uma das observações e análises dessas empresas e dentro de cada discussão apresentaram-se os resultados de cada variável de análise.

Para melhor compreensão desse processo de análise, este capítulo está organizado em três seções principais, e cada uma delas corresponde a uma empresa. Dentro dessas seções, são encontradas três subseções, correspondentes a cada categoria de análise (informação, persuasão e sedução). Por sua vez, dentro de cada categoria de análise, são discutidas as observações e análises de cada variável correspondente. Por fim, os resultados do estudo foram relacionados com os níveis hierárquicos da rede do *marketing* verde (Figura 2, p. 53) e com as categorias estratégicas da rede do *marketing* verde (Figura 3, p. 55).

5.2 Reconhecendo o objeto de pesquisa

Olhar para o objeto de estudo como discurso, seja ele na forma de propaganda ou publicidade, certamente deixa lacunas e questionamentos nessa área de pesquisa, que tornam difícil qualquer tentativa de análise e podem interferir em seus resultados, uma vez que, nesse caso, ao se implementar uma análise restrita a um discurso, os resultados são baseados em intencionalidades generalizadas, numa identificação parcial dos contratos de comunicação. Por isso, acredita-se que, para esta pesquisa, só se pode iniciar uma análise a partir do espaço interdiscursivo midiático do qual fazem parte as propagandas pesquisadas.

E é na intersecção dos discursos propagandístico e publicitário que o objeto

de pesquisa se estabelece, portanto, não pode pertencer a uma única categoria. O que determina as características do gênero é o espaço de intersecção que ele ocupa. É exatamente nessa intersecção que o objeto da pesquisa se revela, constituindo-se como um discurso híbrido no sentido bakhtiniano, como descrito na seção 4.4, página 102, no que tange à concepção comunicativa do discurso. Segundo Charaudeau (2007b, p. 87), “o que irá legitimar o contrato de comunicação são as representações idealizadas que o justificam socialmente”.

A seguir, inicia-se a apresentação e análise das organizações selecionadas para esta pesquisa com a empresa Natura.

5.3 Natura

É comum encontrar empresas preocupadas em diminuir ou neutralizar os efeitos negativos que seus negócios causam no meio ambiente. Em vez de reduzir esses efeitos, a empresa atua de forma que seu negócio de cosméticos cause um impacto positivo no meio ambiente, tal como ocorre com sua linha de produtos Natura Ekos, da qual se faz uma seleção de propagandas a seguir.

5.3.1 Primeira categoria: informação

A primeira categoria, informação, é composta pelos elementos constituintes do texto argumentativo, ou seja, **proposta**, **tese** e **argumentos**, e significa informar ao público-alvo o que o produto pode oferecer a ele. Por essa razão, textos explicativos sobre o produto, enunciados ou títulos são alguns dos elementos que foram analisados nas propagandas.

5.3.1.1 A proposta

Em seu discurso, a Natura afirma que os produtos da linha Natura Ekos unem a tradição popular ao uso sustentável e que essa linha de produtos visa preservar e difundir o patrimônio ambiental, cultural e social do Brasil. Essa afirmação pode ser identificada nos seguintes trechos das propagandas analisadas (de Eko1 a Eko9):

- *Eko 1: “Unindo o conhecimento tradicional à tecnologia verde, a linha Natura Ekos busca preservar e difundir o patrimônio ambiental e cultural brasileiro, valorizando as riquezas de nossa terra e a tradição de nossa gente”* (Figura 14).

- *Eko 2: “Um aroma tão único que reúne, ao mesmo tempo, a riqueza da nossa mata e a força da tradição dos povos da floresta”. (Figura 15).*
- *Eko 3: “(...) com produtos inspirados nas tradições de nossos povos nativos”. (Figura 16).*
- *Eko 4: “A floresta tem os seus segredos, como o poder nutritivo da castanha (...)”.(Figura 17).*
- *Eko 5: “A floresta tem os seus segredos (...) como o poder nutritivo da castanha (...)”.(Figura 18).*
- *Eko 6: “Eu cuido do seu banho”. “Eu cuido do seu rio”. (Figura 19).*
- *Eko 7: “Eu cuido do seu cabelo”. “Eu cuido da sua floresta”. (Figura 20).*
- *Eko 8: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 21).*
- *Eko 9: “Natura Ekos foi buscar na Floresta Amazônica 3 óleos essenciais raros e preciosos (...)”.(Figura 22).*

Verifica-se nas frases selecionadas uma estratégia que, segundo estudo de Wells (1990), gera uma oportunidade única para se obter vantagem competitiva sustentável e indica que essa ação do *marketing* verde responde a incentivos do mercado e atende a demandas dele, sendo considerada como prática orientada ao consumidor e geradora de lucros. Ao relacionar essa estratégia com o composto de *marketing* verde proposto no Quadro 7 (página 51), percebe-se um foco em ações promocionais, especificamente no que se refere às particularidades ecológicas dos produtos.

5.3.1.2 A tese

De acordo com as propagandas analisadas, os produtos oferecidos apresentam uma breve descrição das matérias-primas que compõem suas fórmulas, como podem ser identificadas nestes trechos das propagandas analisadas:

- *Eko 1: “Árvore nativa da Amazônia, a castanheira é a rainha da floresta. Dela é extraído um leite branco e nutritivo, que é uma das principais fontes de alimentação dos povos da região”. (Figura 14).*
- *Eko 2: “A Priprioca, uma raiz perfumada cultivada há séculos no nosso país (...)”.(Figura 15).*
- *Eko 3: “Onde brota o Buriti, é sinal que tem água”. (Figura 16).*

- *Eko 4: “(...) Que a ciência de Natura Ekos aprendeu com as comunidades e suas tradições, e transformou em uma nova linha de produtos para o corpo com novas embalagens de menor impacto ambiental”. (Figura 17).*
- *Eko 5: “(...) Que a ciência de Natura Ekos aprendeu com as comunidades e suas tradições (...)”.(Figura 18).*
- *Eko 6: “(...) sabe o valor da terra”. (Figura 19).*
- *Eko 7: “(...) sabe o valor da terra.” (Figura 20).*
- *Eko 8: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 21).*
- *Eko 9: “Natura Ekos foi buscar na Floresta Amazônica 3 óleos essenciais raros e preciosos (...)”.(Figura 22).*

No tocante à tese, há utilização de um ponto-chave dos 5 Is do *marketing verde* (Quadro 4, página 37) “intuitivo”. Grant (2007) aponta cinco pontos-chave que permitem desenvolver práticas de *marketing verde* de forma eficaz. Para o autor, os 5 Is do *marketing verde* – intuitivo, integrativo, inovador, convidativo (*inviting*) e informativo – representam uma linha guia que as empresas devem seguir para evitar erros e o *greenwashing*. Crassous e Gassmann (2011) explicam o conceito da intuição identificada nos trechos selecionados, com o objetivo de fazer com que produtos verdes pareçam normais. Segundo os autores, apreciar a vida de forma sustentável parece um caminho muito difícil e árduo para a maioria das pessoas; por esse motivo, as empresas precisam tornar esse processo mais intuitivo. De acordo com a proposta do composto de *marketing verde*, identifica-se o caráter promocional na relação do produto anunciado com o meio ambiente.

5.3.1.3 Os argumentos

Observa-se que a Natura propõe que a partir da natureza é possível alcançar o prazer e o bem-estar. Os produtos apresentam a informação de sua funcionalidade, o que pode ser observado nos seguintes trechos das propagandas analisadas:

- *Eko 1: “Devido às propriedades hidratantes do ativo, os produtos oferecem nutrição e hidratação à pele”. “Obtidos de forma sustentável, os ativos da*

linha oferecem benefícios comprovados cientificamente para o corpo e para os cabelos". (Figura 14).

- *Eko 2: "A Priprioca (...) tem o dom de envolver o olfato numa viagem ao que o Brasil tem de mais original. O Perfume do Brasil e a Água de Banho revelam essa descoberta através de um perfume surpreendente"*. (Figura 15).
- *Eko 3: "O talo e a palha da palmeira do Buriti servem para elaborar telhados das casas, canoas, cestos e brinquedos". "A polpa extraída do Buriti serve também para fazer sorvete, geleias, cremes e licores"*. (Figura 16).
- *Eko 4: "Natura Ekos acessou o conhecimento tradicional associado ao patrimônio genético da castanha na Comunidade de Iratapuru". "A floresta tem os seus segredos e Natura Ekos foi buscar os mais preciosos para você"*. (Figura 17).
- *Eko 5: "Natura Ekos acessou o conhecimento tradicional associado ao patrimônio genético da castanha na Comunidade de Iratapuru"*. (Figura 18).
- *Eko 6: "(...) é membro da Comunidade Arvoredo, que colhe a pitanga e ajuda a fazer os produtos da linha Natura Ekos". "(...) usa produtos para banho da linha Ekos Pitanga e, com isso, ajuda a sustentar a Comunidade Arvoredo"*. (Figura 19).
- *Eko 7: "(...) é membro da Cooperativa CAMTA, que planta o maracujá e ajuda a fazer os produtos da linha Natura Ekos". "(...) usa produtos para banho da linha Ekos Maracujá e, com isso, ajuda a sustentar a Cooperativa CAMTA"*. (Figura 20).
- *Eko 8: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda*. (Figura 21).
- *Eko 9: "(...) se transformaram em fragrâncias únicas, delicadas e femininas"*. (Figura 22).

Em "argumentos" é utilizado um ponto-chave dos 5 Is do marketing verde (Quadro 4, página 37): convidativo". Esse ponto-chave pode ser justificado no estudo de Crassous e Gassmann (2011), segundo o qual a escolha positiva não é uma obrigação. Um produto considerado verde é, em parte, um desafio de *design*, um produto verde é, muitas vezes, melhor, mais eficiente, durável, saudável, acessível, e assim por diante. Desse modo, as organizações também precisam lidar com a cultura e novos estilos de vida. De acordo com a proposta do composto de

marketing verde, observa-se o uso de características referentes ao produto, especialmente ao *design* orientado para as necessidades do mercado-alvo e ao processo produtivo eficiente, visando economia, rapidez e redução no número de refugos. Esses elementos podem ser considerados como os argumentos das peças de comunicação.

A partir dessa análise apresentam-se, no Quadro 15, as estratégias discursivas à categoria “informação”.

Quadro 15. Estratégias discursivas da categoria “informação” utilizadas nas propagandas da linha Natura Ekos

INFORMAÇÃO	
Proposta	Apresenta seus produtos como a união da tradição popular ao uso sustentável, preservando e difundindo o patrimônio ambiental, cultura e social brasileiro.
Tese	Faz breve descrição das matérias-primas utilizadas e da funcionalidade dos produtos veiculados.
Argumento	Assegura que a partir da natureza (meio ambiente) é possível alcançar o prazer e o bem-estar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.3.2 Segunda categoria: persuasão

A segunda categoria, persuasão, é formada pelos elementos **mensagem verbal** e **mensagem visual** e consiste em despertar no consumidor a aceitação do produto oferecido por meio de duas análises: uma do texto utilizado nas propagandas e outra dos elementos visuais que compõem a peça publicitária.

5.3.2.1 A mensagem verbal

Observa-se que o texto publicitário das propagandas analisadas denota o tom imperativo do discurso, como pode ser observado nas frases abaixo:

- *Eko 1: “A conexão entre o homem e a natureza”. “Descubra o nosso mundo”. “Castanha: cabelos secos ou quebradiços, nutrição e força”. (Figura 14).*
- *Eko 2: “Perfume do Brasil de Natura Ekos. A verdadeira essência do nosso país”. “Um perfume feito com o que o Brasil tem de mais original: nossas raízes”. “Perfume do Brasil de Natura Ekos. Na essência Breu Branco e agora também Priprioca”. (Figura 15).*
- *Eko 3: “Natura Ekos: viva sua natureza”. “Eu, você, nós”. (Figura 16).*

- *Eko 4: “Você faz parte dessa história”.* (Figura 17).
- *Eko 5: “Você faz parte dessa história”. “Nutre e fortalece seus cabelos”.* (Figura 18).
- *Eko 6: “Eu cuido do seu banho”. “Eu cuido do seu rio.”* (Figura 19).
- *Eko 7: “Eu cuido do seu cabelo”. “Eu cuido da sua floresta”.* (Figura 20).
- *Eko 8: “Presente Natura Ekos Colheita”.* (Figura 21).
- *Eko 9: “Preciosidades da floresta”* (Figura 22).

Observa-se nessas frases referentes a esta subcategoria associações referentes a uma estratégia de posicionamento verde. Segundo Apaolaza-Ibáñez, Hartmann e Sainz (2005), as associações entre estratégias verdes baseiam-se em benefícios emocionais e envolvem três tipos diferentes de ganho a) sensação de bem-estar associada a agir de forma altruísta; b) autoexpressão que beneficia o consumo socialmente visível de marcas verdes; c) benefícios relacionados com a natureza decorrentes de sensações e sentimentos normalmente experimentados por meio do contato com ela. Esses benefícios são o resultado de uma sensação de afinidade emocional com a natureza. Nota-se que o foco na estratégia promocional por meio de apelos ecológicos é evidente.

5.3.2.2 A mensagem visual

De acordo com as propagandas analisadas, nota-se que as cores remetem a elementos presentes na natureza, sendo duas de destaque: verde (em diversas tonalidades) e marrom, as quais podem ser observadas nitidamente nas propagandas *Eko 1*, *Eko 2*, *Eko 3*, *Eko 4*, *Eko 5*, *Eko 8* e *Eko 9*. A cor verde busca proporcionar estímulo e oferece uma sensação de repouso, nesse caso ao remeter à floresta, e a cor marrom contribui para que seja criado um ambiente ecológico, lembrando o tom de madeira, o que deixa o visual do produto com uma sensação aconchegante. Destacam-se imagens de frutas, sementes e ervas, e o plano de fundo dessas imagens apresenta elementos de madeira, cestos de palha, elementos rústicos, água, folhas e paisagens naturais.

A respeito das propagandas *Eko 6* e *Eko 7*, nota-se uma abordagem diferente: as cores remetem a características monocromáticas de um lado e coloridas de outro. Essas duas propagandas abordam claramente o objetivo

institucional da empresa em apresentar seu esforço ecológico para manter a imagem de uma empresa sustentável e ecologicamente correta. No caso de ambas as peças de propaganda, percebe-se uma abordagem cíclica, na qual o início e o fim da mensagem visual encontram-se em forma de *loop*.⁵

A partir dessa análise apresentam-se as estratégias discursivas como aparecem no Quadro 16.

Quadro 16. Estratégias discursivas da categoria “persuasão” utilizadas nas propagandas da linha Natura Ekos

PERSUASÃO	
Mensagem verbal	O tom imperativo do discurso é apresentado nitidamente na forma de <i>slogans</i> , caracterizado pelo convite ao público-alvo para a experimentação, referindo-se ao tom imperativo do discurso.
Mensagem visual	As cores remetem a elementos presentes na natureza, sendo duas de destaque: o verde em diversas tonalidades e o marrom, ambas induzindo o público-alvo a fazer parte da mensagem.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.3.3 Terceira categoria: sedução

A terceira categoria, sedução, é formada por três elementos: **função poética da linguagem, a palavra além do significado e racionalidade versus emoção** e objetiva levar o público-alvo à compra ou adesão do produto ou serviço oferecido pela empresa. Por intermédio dessa categoria, busca-se verificar se existe uma mensagem que possa atrair o consumidor segundo seu desejo de adquirir produtos verdes.

5.3.3.1 Função poética da linguagem

Ao analisar as propagandas selecionadas, observa-se que as palavras utilizadas têm um apelo mais emocional do que racional, como pode ser verificado nos trechos a seguir:

- *Eko 1: “A conexão entre homem e natureza”. “Surpreenda-se com as cores, fragrâncias e texturas que são verdadeiros convites aos nossos sentidos”. (Figura 14).*

⁵ Aquele que se processa ininterruptamente quando não se define a condição para sua interrupção.

- *Eko 2: “Um aroma tão único que reúne, ao mesmo tempo, a riqueza da nossa mata e força e a tradição dos povos da floresta”. “A verdadeira essência de nosso país”. (Figura 15).*
- *Eko 3: “Faz a gente sentir na pele a riqueza de nossa identidade”. (Figura 16).*
- *Eko 4: “Como a nutrição e a força da castanha para sua pele”. (Figura 17).*
- *Eko 5: “Segredos preciosos que se transformam em riquezas que surpreendem os sentidos”. (Figura 18).*
- *Eko 6: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 19).*
- *Eko 7: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 20).*
- *Eko 8: “A cada ciclo, a natureza se renova, dando início a uma nova fase. Com ela, a vida brota, cresce e gera novos frutos, que semearão as próximas colheitas, dando continuidade a um ritmo harmonioso e universal”. (Figura 21).*
- *Eko 9: “(...) com a arte de nossa perfumista exclusiva, se transformaram em fragrâncias únicas, delicadas e femininas”. (Figura 22).*

De acordo com Baudrillard (1991) e Pinto (1997), a publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes do século XXI. No mundo da publicidade, o texto deve ser criado a partir do efeito desejado; para isso, é necessário saber o que se deseja provocar. A publicidade é o discurso do consumo, e o que se consome são os significados, as ideias, o que pode ser identificado nas frases analisadas.

A partir dessa análise, pode-se dizer que a categoria sedução objetiva levar o público-alvo à compra ou adesão do produto oferecido pela empresa; nota-se uma relação evidente com características do produto e também de ações promocionais, respectivamente, o *design* orientado para as necessidades do mercado-alvo e a publicidade com foco na relação do produto com o meio-ambiente.

5.3.3.2 A palavra além do significado

Percebe-se, nas propagandas analisadas, o uso de muitas figuras de linguagem, como a personificação de algo inanimado ou uma figura pela qual um ser inanimado ou irracional adquire determinada característica do ser humano. Essas características do elemento “a palavra além do significado” podem ser encontradas nos seguintes trechos:

- *Eko 1: “Kit vivência da Castanha”. (Figura 14).*
- *Eko 2: “Um perfume feito com o que o Brasil tem de mais original: nossas raízes”. (Figura 15).*
- *Eko 3: “Natura Ekos tem um rg brasileiro (...)”. “(...) Faz a gente sentir na pele a riqueza de nossa identidade”. (Figura 16).*
- *Eko 4: “Em cada rótulo da nova linha de Natura Ekos, você encontra um mundo por trás. (...)”. (Figura 17).*
- *Eko 5: “Em cada rótulo da nova linha de Natura Ekos, você encontra um mundo por trás. (...)”.(Figura 18).*
- *Eko 6: “Eu cuido do seu banho”. “Eu cuido do seu rio”. (Figura 19).*
- *Eko 7: “Eu cuido do seu cabelo”. “Eu cuido da sua floresta”. (Figura 20).*
- *Eko 8: “(...) a vida brota, cresce e gera novos frutos (...)”.(Figura 21).*
- *Eko 9: “(...) óleos essenciais raros e preciosos”. (Figura 22).*

Baudrillard (1991) e Pinto (1997) consideram que, na linguagem publicitária, revela-se com frequência a função poética da linguagem. Assim, os autores mostram que, na publicidade, identifica-se uma clara relação com a poesia, uma vez que os recursos mais utilizados para chamar a atenção do receptor e depois persuadi-lo por meio de mensagem publicitária podem ser encontrados na musicalidade, no ritmo e na harmonia presentes na combinação adequada de palavras. Isso evidencia também uma característica notória do aspecto promocional do composto de *marketing* verde, ao explicitar a propaganda com foco nas particularidades ecológicas dos produtos anunciados.

5.3.3.3 Racionalidade versus emoção

Observa-se que a Natura se utiliza das propriedades químicas dos elementos da natureza para convencer o cliente de que seu produto é capaz de proporcionar

sensações de bem-estar, o que pode ser constatado nos trechos das propagandas apresentados na sequência:

- *Eko 1: “Obtidos de forma sustentável, os ativos da linha oferecem benefícios comprovados cientificamente para o corpo e para os cabelos”.* (Figura 14).
- *Eko 2: “A Priprioca (...) tem o dom de envolver o olfato numa viagem ao que o Brasil tem de mais original”.* (Figura 15).
- *Eko 3: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda.* (Figura 16).
- *Eko 4: “(...) E descobre como você é parte importante dessa história”.* (Figura 17).
- *Eko 5: “(...) E descobre como você é parte importante dessa história”.* (Figura 18).
- *Eko 6: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda.* (Figura 19).
- *Eko 7: Não foram identificadas características pertinentes nesta propaganda.* (Figura 20).
- *Eko 8: “Inspirada na renovação e na tradição das colheitas, Natura Ekos traz uma seleção de sabonetes que celebram os ciclos da natureza e o ritual de cultivo da terra.”* (Figura 21).
- *Eko 9: “(...) óleos essenciais raros e preciosos”.* (Figura 22).

A respeito das frases selecionadas, os estudos de Volli (2007) e Laruccia e Martinyuk (2014) apontam que a construção de uma narrativa em textos publicitários busca apoio, principalmente, na aplicação de uma série de modelos fundamentais, a partir dos quais infinitas variações podem ser desenvolvidas. Entre elas, pode-se descrever o modelo da prova ou o teste de confronto, fórmulas reconhecidas por sua difusão nas narrações folclóricas de todas as partes do mundo, confrontando, dessa forma, a racionalidade com a emoção.

A partir dessa análise apresentam-se, no Quadro 17, as estratégias discursivas referentes à categoria “sedução”.

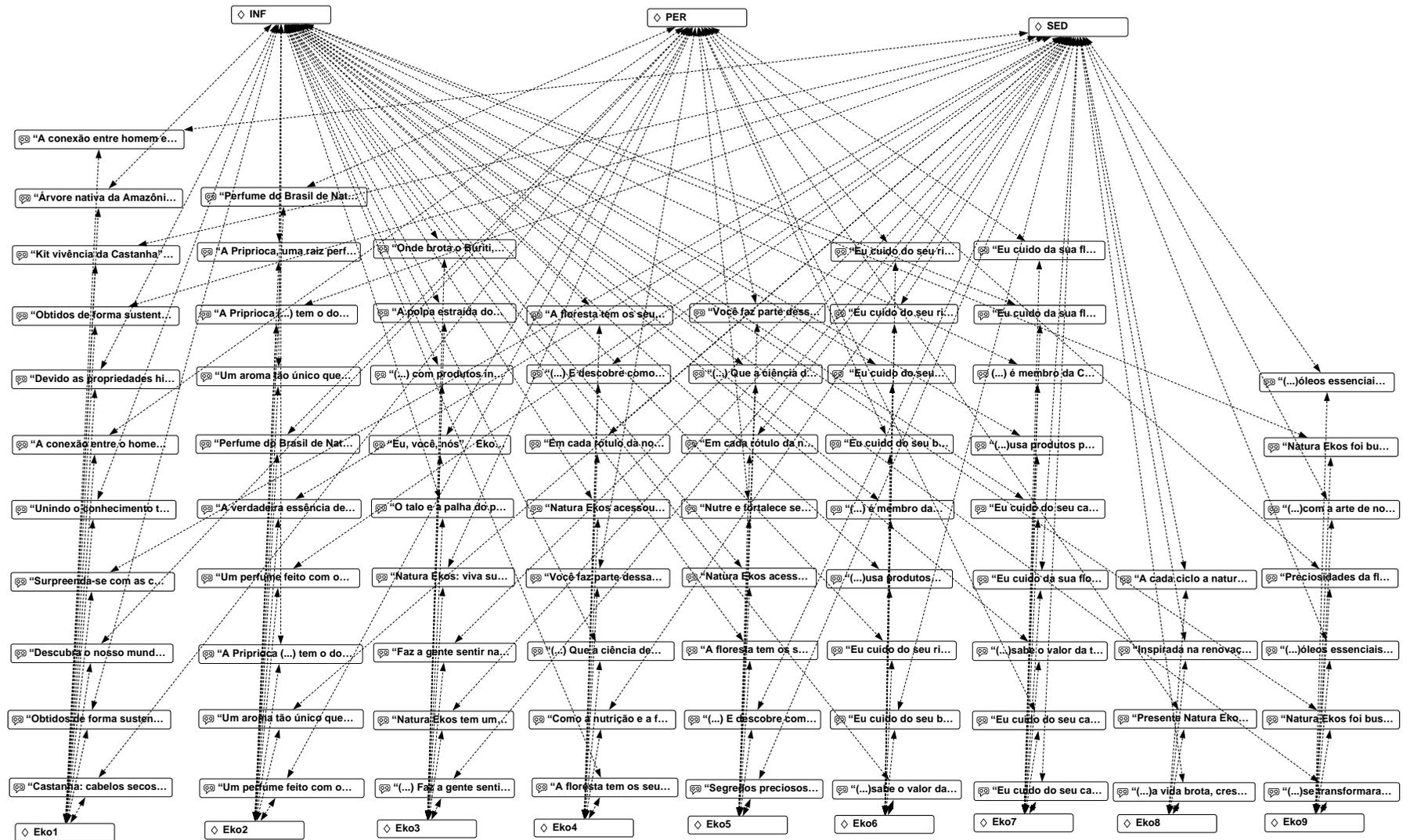
Quadro 17. Estratégias discursivas da categoria “sedução” utilizadas nas propagandas da linha Natura Ekos

SEDUÇÃO	
Função poética da linguagem	A poesia e a musicalidade são presentes na linguagem das propagandas, apresentando ao público-alvo uma sensação de bem-estar.
A palavra além do significado	O uso de figuras de linguagem, como a personificação de algo inanimado ou uma figura pela qual um ser inanimado ou irracional adquire determinada característica do ser humano. É evidente ao apresentar a natureza ao público-alvo como algo pertinente e presente em seu dia-a-dia.
Racionalidade versus emoção	O apelo emocional da linguagem utilizada é maior do que o racional, proporcionando ao público-alvo uma fantasia palpável da qual ele pode fazer parte.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir desse conjunto de dados, apresenta-se um panorama do modo como as propagandas analisadas são apresentadas dentro de cada categoria de análise (informação = INF; persuasão = PER; sedução = SED). Dessa forma, a Figura 8 reapresenta a rede discursiva da Natura.

Figura 8 – Rede discursiva da Natura



Fonte: Elaborado pelo autor.

Desenvolveu-se essa rede discursiva utilizando-se o *software* de análises qualitativas Atlas TI, que também foi usado para as outras duas empresas selecionadas. Observaram-se as relações existentes entre cada propaganda da amostra de pesquisa e as categorias de análise, por meio do *software*, apresentando a complexidade existente nesses relacionamentos.

Ao considerar os dados resultantes, pode-se afirmar que os objetivos e as questões ecológicas da empresa Natura residem nas três categorias de análise desta pesquisa – informação, persuasão e sedução. Os elementos presentes na categoria “informação” (proposta, tese e argumentos) indicam uma presença considerável de afirmações que provocam questionamentos no consumidor e discursos com definições ou características que evidenciam os produtos anunciados, bem como informam o público-alvo sobre as características naturais dos produtos anunciados, e justificam as razões pelas quais os produtos podem ser adquiridos.

A categoria “persuasão”, composta pelos elementos “mensagem verbal” e “mensagem visual”, apresenta um equilíbrio entre ambos. De acordo com as análises referentes a essa categoria, a mensagem verbal aponta para uma atenção relevante a títulos, *slogans* ou frases que indicam um tom imperativo do discurso, chamando o público-alvo para a experimentação. Ainda assim, é importante destacar a análise da mensagem visual segundo a qual as propagandas *Eko 1*, *Eko 2*, *Eko 3*, *Eko 4*, *Eko 5*, *Eko 8* e *Eko 9* apresentam cores (verde, em diversas tonalidades, e marrom) que remetem claramente a elementos presentes na natureza.

Na categoria “sedução”, os elementos que a compõem (função poética da linguagem, a palavra além do significado e racionalidade *versus* emoção) apresentam um apelo emocional significativo em suas propagandas, o qual pode ser evidenciado pela presença de um discurso que representa o desejo do consumidor de adquirir o produto anunciado. O uso de figuras de linguagem e a clara indução do consumidor ao convencimento de que o produto veiculado é capaz de promover sensações de bem-estar são evidenciados.

Assim, pode-se afirmar que a empresa assume sua linha de produtos Natura Ekos como uma “marca verde”, pois, segundo Aaker (1996) e Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005), autores que trabalham com esquemas de classificação de estratégias de posicionamento, posicionar uma marca como “marca verde” implica numa comunicação ativa de seus atributos ambientalmente saudáveis. A estratégia de

posicionamento verde com base em atributos funcionais precisa comunicar as vantagens ambientais relevantes do produto em comparação com produtos concorrentes convencionais. Tais vantagens podem incluir, por exemplo, processos ecológicos de produção, uso ou eliminação do produto, e até mesmo reciclagem dele.

Aborda-se, na próxima seção, a empresa O Boticário, dando continuidade à apresentação e análise das organizações selecionadas para esta pesquisa.

5.4 O Boticário

O Grupo Boticário, presente no setor de cosméticos e perfumarias, possui como lema a frase “Beleza é o que a gente faz”. De acordo com a pesquisa de Miranda (2013), nessa linha de raciocínio definem-se diversos princípios prioritários, sendo um deles o chamado ecoeficiência, ou seja, a busca pelo uso mais eficiente dos recursos naturais. A seleção de propagandas da empresa descritas a seguir, conforme as categorias, faz parte da linha Nativa SPA.

5.4.1 Primeira categoria: informação

A primeira categoria, informação, é composta pelos elementos constituintes do texto argumentativo, isto é, **proposta**, **tese** e **argumentos**, e significa informar ao público-alvo o que o produto pode oferecer a ele. Por essa razão, textos explicativos sobre o produto, enunciados ou títulos são alguns dos elementos que foram analisados nas propagandas.

5.4.1.1 A proposta

O Boticário, em seu discurso, garante que os produtos da linha Nativa SPA proporcionam sensações agradáveis, bem-estar e alcance à beleza de forma singular. As propagandas da empresa unem a imagem e o texto de forma sinérgica, produzindo sensações para motivar o público-alvo a adquirir seus produtos. A relação feita mediante exposição de produtos naturais reforça o objetivo da empresa em apresentar um perfil ecologicamente responsável a seus clientes. Essa afirmação pode ser identificada nos seguintes trechos das propagandas analisadas:

- *Spa 1: “Verde para purificar”. “Laranja para ativar”. “Vermelho para restaurar”. “Azul para equilibrar”. (Figura 23).*
- *Spa 2: “O seu SPA de beleza em casa, agora com fruta pura”. (Figura 24).*

- *Spa 3: “Trata sua pele deixando-a hidratada e perfumada”.* (Figura 25).
- *Spa 4: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda.* (Figura 26).
- *Spa 5: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda.* (Figura 27).
- *Spa 6: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda.* (Figura 28).
- *Spa 7: “Argiloterapia e Frutoterapia: com limpeza profunda e ultra-hidratação para o corpo e rosto”.* (Figura 29).
- *Spa 8: “Esta linha contém todos os benefícios das tâmaras e dos óleos kukui nativos do Havai (...).”*(Figura 30).
- *Spa 9: “Contém extrato de baobá, originário da África e reconhecido pelas suas propriedades hidratantes e revigorantes”.* (Figura 31).

As frases acima atendem ao conceito de propaganda sustentável e, para Iyer e Banerjee (1993) e Miller (2008), são mensagens promocionais que podem apelar para necessidades e desejos de consumidores ambientalmente preocupados. Essa abordagem também remete aos estudos de Zinkhan e Carson (1995), segundo os quais as propagandas sustentáveis (ou anúncios verdes) referem-se a todos os recursos que incluam ecologia, sustentabilidade ambiental ou mensagens que promovam o meio ambiente e têm como alvo necessidades e desejos de partes interessadas nessa questão. Identifica-se, dessa forma, o *design* orientado para as necessidades do mercado-alvo, característica apresentada no elemento “produto” do composto de *marketing* verde.

5.4.1.2 A tese

De acordo com as propagandas analisadas, os produtos oferecidos apresentam informação e sugestão ao público-alvo sobre as características positivas dos produtos anunciados, que podem ser identificadas nos seguintes trechos das propagandas analisadas:

- *Spa 1: “Verde para purificar”. “Laranja para ativar”. “Vermelho para restaurar”. “Azul para equilibrar”.* (Figura 23).
- *Spa 2: “O seu SPA de beleza em casa, agora com fruta pura”.* (Figura 24).
- *Spa 3: “Trata sua pele, deixando-a hidratada e perfumada”.* (Figura 25).

- *Spa 4*: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 26).
- *Spa 5*: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 27).
- *Spa 6*: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 28).
- *Spa 7*: “*Argiloterapia e Frutoterapia: com limpeza profunda e ultra-hidratação para o corpo e rosto*”. (Figura 29).
- *Spa 8*: “*Calda perfumada. Hidrata até 30 horas e deixa a pele com um toque aveludado e sedoso, ideal para usar durante o banho (...)*”. (Figura 30).
- *Spa 9*: “*Manteiga hidratante. Com manteiga de karité e extrato de Baobá, a Manteiga Hidratante tem uma textura aveludada, ótima absorção, deixando sua pele macia, perfumada e hidratada por 30h.*” (Figura 31).

O objetivo de educar e informar o público-alvo é justificado pelos estudos de Banerjee, Gulas e Iyer (1995), Menon et al. (1999) e Belz e Peattie (2009), os quais revelam que algumas das propagandas com apelos sustentáveis têm um conteúdo educativo e, desse modo, auxiliam os *stakeholders* a compreender a natureza das questões ambientais ao seu redor.

5.4.1.3 Os argumentos

Pode-se observar que, em suas propagandas, a empresa O Boticário propõe a busca pela beleza em todos os seus aspectos, ao evidenciar elementos como pureza, nutrição e maciez, que significam os benefícios e as sensações positivas apresentados em seus produtos, que podem ser identificados nestes trechos das propagandas analisadas:

- *Spa 1*: “*O seu SPA de beleza em casa*”. (Figura 23).
- *Spa 2*: “*O seu SPA de beleza em casa, agora com fruta pura*”. (Figura 24).
- *Spa 3*: “*Diferentes cores, perfumes e texturas, que fazem você sentir o mundo de outro jeito*”. (Figura 25).
- *Spa 4*: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 26).
- *Spa 5*: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 27).

- *Spa 6*: Não foram identificadas características pertinentes nesta propaganda. (Figura 28).
- *Spa 7*: “*Descubra os benefícios dessas novas linhas*”. (Figura 29).
- *Spa 8*: “*(...) deixando a pele perfumada, nutrida, macia e hidratada*”. (Figura 30).
- *Spa 9*: “*A combinação com a fruta da Polinésia, o Tamanu, garante uma pele nutrida, macia e perfumada*”. (Figura 31).

Segundo Kontic e Biljeskovic (2010), as organizações que desejam tirar o máximo do *marketing* verde em seus produtos devem identificar as preocupações ambientais de seus clientes e adaptar seus produtos em busca de amenizá-las. Os referidos estudos convergem no aspecto do desenvolvimento de produtos verdes que possam dar à empresa uma vantagem competitiva de forma sustentável, não no sentido ecológico, mas, sim, em prolongar suas atividades por meio de manufatura de produtos que tenham características verdes.

A partir dessa análise apresentam-se as estratégias discursivas referentes à categoria “informação no Quadro 18.

Quadro 18. Estratégias discursivas da categoria “informação” utilizadas nas propagandas da linha Nativa Spa

INFORMAÇÃO	
Proposta	Os produtos da linha Nativa SPA proporcionam sensações agradáveis e de bem-estar e o alcance à beleza de forma singular, unindo a imagem e o texto de forma sinérgica, o que produz sensações para motivar o público-alvo a adquirir seus produtos.
Tese	São apresentadas a informação e sugestão ao público-alvo sobre as características positivas dos produtos anunciados.
Argumento	Elementos como pureza, nutrição e maciez justificam a busca pela beleza, e exprimem benefícios e sensações positivas ao consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.4.2 Segunda categoria: persuasão

A segunda categoria, persuasão, é formada pelos elementos **mensagem verbal** e **mensagem visual** e consiste em despertar no consumidor a aceitação do produto oferecido por meio de duas análises: uma do texto utilizado nas propagandas e da análise e outra dos elementos visuais que compõem a peça publicitária.

5.4.2.1 A mensagem verbal

O texto publicitário das propagandas analisadas apresenta o tom sugestivo do discurso, como pode ser observado a seguir:

- *Spa 1: “Nativa SPA O Boticário. O seu SPA de beleza em casa”.* (Figura 23).
- *Spa 2: “Linha Nativa SPA Segredos da beleza do Brasil”. “Acredite na beleza”.* (Figura 24).
- *Spa 3: “Nova linha Nativa SPA”. “A vida é bonita, mas pode ser linda”.* (Figura 25).
- *Spa 4: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda.* (Figura 26).
- *Spa 5: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda.* (Figura 27).
- *Spa 6: “Novas Águas de Banho Nativa SPA.” “Você se sente”.* (Figura 28).
- *Spa 7: “Nativa SPA Terapias”.* (Figura 29).
- *Spa 8: “Castanha de Kukui & Tâmaras”.* (Figura 30).
- *Spa 9: “Baobá e Tamanu”.* (Figura 31).

A relação entre o produto anunciado, sua origem e o meio-ambiente é evidenciada pelo estilo de vida diferente do convencional. Isso pode ser explicado no estudo de Deshpande (2011), no qual o autor afirma que anúncios com apelos de sustentabilidade devem abordar a relação entre um produto ou serviço e o meio ambiente do qual a empresa e a sociedade fazem parte, bem como devem promover um estilo de vida verde, por meio da promoção de um produto que apresente uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental.

5.4.2.2 A mensagem visual

Devido à presença de características visuais marcantes em comparação ao texto utilizado em cada propaganda, faz-se necessária uma avaliação individual das peças publicitárias.

- *Spa 1: Nota-se a presença das cores verde, amarelo, vermelho e azul, que indicam a presença de componentes ou ingredientes naturais em seus produtos. Cada uma dessas cores, bem como sua utilização na composição visual dos produtos, faz referência a elementos presentes no meio ambiente, como purificação, restauração e equilíbrio.* (Figura 23).

- *Spa 2:* Percebem-se imagens da fruta maracujá em diversos ângulos, todas associadas à imagem central de uma mulher, o que evidencia a pureza e a sensação plena de bem-estar. Pode-se inferir que essa sensação é relacionada diretamente ao uso do produto. (Figura 24).
- *Spa 3:* A cor vinho faz referência à fruta açaí, embora esta não esteja presente de forma visual, tendo tão somente seu nome associado à composição do produto. A imagem do produto em si em meio à água busca associá-lo a sensações de bem-estar e frescor. (Figura 25).
- *Spa 4:* A cor vermelha em uma tonalidade suave faz referência à fruta amora, embora ela não esteja presente de forma visual, somente seu nome associado à composição do produto é mostrado. A imagem do produto em si em meio à água busca associá-lo a sensações de bem-estar e frescor. (Figura 26).
- *Spa 5:* Percebe-se a presença evidente de frutas, como maracujá, castanha e amora enfatizando que a linha é composta de ingredientes naturais. As cores dos produtos seguem a mesma lógica, o que aponta o objetivo da empresa em relacionar diretamente seus produtos com elementos da natureza. (Figura 27).
- *Spa 6:* As cores verde, laranja e vinho relacionam-se com a composição dos produtos anunciados, sendo eles – respectivamente – o limão, a pitanga e a lichia. A imagem, em primeiro plano, de uma mulher demonstrando sensação de tranquilidade e de bem-estar aponta para uma relação direta entre os produtos anunciados e essas sensações. (Figura 28).
- *Spa 7:* Nota-se o uso de tonalidades da cor verde, o que remete à sua composição por produtos da natureza ou de origem natural, buscando causar no público-alvo sensações de bem-estar. Em primeiro plano, a cor vinho associada diretamente ao produto anunciado remete-se ao Manoi, um óleo obtido por meio da combinação da flor de Tiaré com o óleo de coco. (Figura 29).
- *Spa 8:* A cor laranja é colocada em primeiro plano, apresentando a relação entre elementos da natureza e a composição dos produtos, nesse caso, a castanha de kukui e tâmaras. A imagem dos produtos em meio à água visa

proporcionar sensações de bem-estar e frescor e enfatizar as características naturais do produto anunciado. (Figura 30).

- *Spa 9*: A cor laranja é colocada em primeiro plano, apresentando a relação entre os produtos e sua composição, no caso, o baobá e o tamanu. A imagem dos produtos em meio a uma composição ondulada ao fundo busca proporcionar a sensação de movimento, e visa sensações de bem-estar e maciez. (Figura 31).

A linguagem visual destacada apresenta caráter persuasivo nas peças publicitárias. Na publicidade, a linguagem é trabalhada com finalidade persuasiva, ou seja, um enunciador utiliza signos a fim de seduzir o coenunciador. Martins (1997) afirma que, segundo esse posicionamento, não há uma linguagem própria da publicidade, mas, sim, determinadas habilidades e técnicas linguísticas usadas em anúncios e textos de propaganda rotulada de linguagem publicitária.

A partir dessa análise apresentam-se, no Quadro 19, as estratégias discursivas referentes à categoria “persuasão”.

Quadro 19. Estratégias discursivas da categoria “persuasão” utilizadas nas propagandas da linha Nativa Spa

PERSUASÃO	
Mensagem verbal	O tom sugestivo do discurso é apresentado na forma de títulos e <i>slogans</i> e possui o intuito de mostrar as potencialidades que os produtos oferecem a seu público-alvo.
Mensagem visual	A variedade de cores no uso da mensagem visual é marcante e cujo escopo de produto é evidente como diferencial. Todas as cores utilizadas remetem a elementos do meio ambiente, e a presença de figuras humanas na mensagem visual reforça esse posicionamento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.4.3 Terceira categoria: sedução

A terceira categoria, sedução, é formada pelos elementos **função poética da linguagem, a palavra além do significado e racionalidade versus emoção** e objetiva levar o público-alvo à compra ou adesão do produto ou serviço oferecido pela empresa. Por intermédio dessa categoria, busca-se verificar se existe uma mensagem que possa atrair o consumidor segundo seu desejo de adquirir produtos verdes.

5.4.3.1 Função poética da linguagem

Ao analisar as propagandas selecionadas, observa-se que as palavras utilizadas possuem um apelo emocional, no entanto a abordagem racional na utilização das palavras também é evidente, e isso aponta um equilíbrio nesse elemento de análise, como pode ser verificado nos trechos a seguir:

- *Spa 1: “Verde para purificar”. “Laranja para ativar”. “Vermelho para restaurar”. “Azul para equilibrar”. (Figura 23).*
- *Spa 2: “O seu SPA de beleza em casa, agora com fruta pura”. (Figura 24).*
- *Spa 3: “Diferentes cores, perfumes e texturas, que fazem você sentir o mundo de outro jeito”. “Descubra as sensações de um momento SPA todo seu”. (Figura 25).*
- *Spa 4: Não foram identificadas características pertinentes nesta propaganda. (Figura 26).*
- *Spa 5: Não foram identificadas características pertinentes nesta propaganda. (Figura 27).*
- *Spa 6: “Durma gostoso, acorde se sentindo”. (Figura 28).*
- *Spa 7: Não foram identificadas características pertinentes nesta propaganda. (Figura 29).*
- *Spa 8: Não foram identificadas características pertinentes nesta propaganda. (Figura 30).*
- *Spa 9: Não foram identificadas características pertinentes nesta propaganda. (Figura 31).*

Observa-se a função poética da linguagem como parte significativa do discurso publicitário. Maingueneau (2008) afirma que o discurso publicitário tem ligação privilegiada com o *ethos*. O *ethos* publicitário é caracterizado nos estudos de Maingueneau (2005) e Laruccia (2014) e é habitualmente concebido para ser imediatamente reconhecido. Já o *ethos* pré-discursivo evoca o imaginário construído pela empresa mediante diferentes campanhas publicitárias e variados meios de comunicação que priorizam o aspecto ecologicamente correto de uma organização: o cuidado com o meio ambiente, com a sustentabilidade e, principalmente, com a inovação. Pode-se evidenciar também que as mensagens promocionais possuem apelos ecológicos, caracterizando elemento “promoção” do composto de marketing verde, bem como o elemento “produto”, uma vez que a categoria de análise

“sedução” busca levar o público-alvo à compra ou adesão do produto ou serviço oferecido pela empresa. O *design* orientado para as necessidades do mercado-alvo caracteriza essa abordagem.

5.4.3.2 A palavra além do significado

O uso de figuras de linguagem é perceptível, embora com pouca frequência nas propagandas analisadas, o que não elimina por completo a propriedade sedutora das peças publicitárias. Essas características podem nas seguintes frases:

- *Spa 1*: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 23).
- *Spa 2*: “(...) *Segredos da Beleza do Brasil*”. (Figura 24).
- *Spa 3*: “*Diferentes cores, perfumes e texturas, que fazem você sentir o mundo de outro jeito*”. (Figura 25).
- *Spa 4*: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 26).
- *Spa 5*: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 27).
- *Spa 6*: “*Durma gostoso, acorde se sentindo*”. (Figura 28).
- *Spa 7*: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 29).
- *Spa 8*: “(...) *potencialize a fragrância em sua pele*”. “(...) *pele com um toque aveludado e sedoso*”. (Figura 30).
- *Spa 9*: “(...) *a Manteiga Hidratante tem uma textura aveludada (...)*”.(Figura 31).

É perceptível que a empresa utiliza seu discurso em diversos níveis de suas campanhas. As frases selecionadas nesse elemento da categoria “sedução” são idênticas às do anterior (função poética da linguagem). Isso pode ser evidenciado nos estudos de Nowak e Phelps (1994), os quais explicam que a propaganda sustentável pode ocorrer em qualquer nível da campanha ou pode manifestar-se em diversos níveis de forma simultânea. Na visão dos autores, quando um anúncio publicitário incorpora duas ou mais ferramentas promocionais ou "disciplinas de comunicação" em um único anúncio, o resultado é uma comunicação publicitária

integrada. A respeito do composto de *marketing* verde, verifica-se nas frases selecionadas, mensagens promocionais com apelos ecológicos.

5.4.3.3 Racionalidade *versus* emoção

Observa-se, de acordo com os trechos das propagandas identificados a seguir, que a empresa O Boticário utiliza elementos da natureza para convencer os clientes de que seus produtos são capazes de promover sensações de bem-estar:

- *Spa 1: “Verde para purificar”. “Laranja para ativar”. “Vermelho para restaurar”. “Azul para equilibrar”. (Figura 23).*
- *Spa 2: “O seu SPA de beleza em casa, agora com fruta pura”. (Figura 24).*
- *Spa 3: “Diferentes cores, perfumes e texturas, que fazem você sentir o mundo de outro jeito”. (Figura 24).*
- *Spa 4: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 26).*
- *Spa 5: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 27).*
- *Spa 6: “Durma gostoso, acorde se sentindo”. (Figura 28).*
- *Spa 7: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 29).*
- *Spa 8: “(...) deixa a pele com um toque aveludado e sedoso, ideal para usar durante o banho”. (Figura 30).*
- *Spa 9: “(...) a Manteiga Hidratante tem uma textura aveludada, ótima absorção, deixando sua pele macia, perfumada e hidratada por 30h”. (Figura 31).*

A empresa também adota um posicionamento similar nesse elemento da categoria “sedução” (racionalidade *versus* emoção) ao compará-lo com os dois imediatamente anteriores. As contribuições de Nowak e Phelps (1994) são também consideradas por Melo e Garrido-Morgado (2012), para os quais as empresas responsáveis com o meio ambiente têm a vantagem de uma reputação ambiental socialmente desejável, e o valor de um ativo organizacional intangível tem sido bem-aceito pelo público-alvo que se importa com esses conceitos. O caráter promocional das propagandas no composto de *marketing* verde é explicitado no apelo promocional presente nas mensagens com apelos ecológicos.

A partir dessa análise, apresenta-se as estratégias discursivas referentes à categoria “sedução” no Quadro 20.

Quadro 20. Estratégias discursivas da categoria “sedução” utilizadas nas propagandas da linha Nativa Spa

SEDUÇÃO	
Função poética da linguagem	As palavras utilizadas possuem um apelo emocional, porém uma abordagem racional também é evidente, o que aponta um equilíbrio nesse elemento de análise.
A palavra além do significado	O uso de muitas figuras de linguagem é perceptível, embora com pouca frequência, o que não elimina a característica sedutora das propagandas.
Racionalidade <i>versus</i> emoção	São utilizados elementos da natureza para convencer os clientes de que os produtos são capazes de provocar sensações de bem-estar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir desse conjunto de dados, apresenta-se um panorama do modo como as propagandas analisadas são apresentadas dentro de cada categoria de análise (informação = INF; persuasão = PER; sedução = SED). Assim, a Figura 9 apresenta a rede discursiva da empresa O Boticário.

Ao observar os dados resultantes dessa análise, verifica-se que os objetivos e as questões ecológicas da empresa O Boticário residem nas três categorias de análise desta pesquisa – informação, persuasão e sedução – em proporções diferentes. Os elementos presentes na categoria “informação” (proposta, tese e argumentos) indicam uma presença considerável de afirmações que provocam questionamentos no consumidor e discursos com definições ou características que evidenciam os produtos anunciados, bem como informam o público-alvo sobre as características naturais de seus produtos, e justificam os motivos pelos quais os produtos anunciados podem ser adquiridos.

A respeito da categoria “persuasão”, pode-se dizer que entre os elementos presentes, isto é, mensagem verbal e mensagem visual, esta última possui um apelo voltado à sustentabilidade mais evidente que a mensagem verbal, o que é justificado por referências mínimas de textos nas propagandas da amostra desta pesquisa. Esta diferença também pode ser apresentada ao verificar as afirmações de acordo com a análise realizada na seção 5.4.2.2 (página 139). De acordo com as propagandas analisadas, percebe-se que o O Boticário valoriza o aspecto visual em suas peças publicitárias em maior proporção quando comparado ao aspecto verbal.

Assim, pode-se afirmar que a empresa utiliza os apelos emocionais como recurso em sua estratégia discursiva, conforme aponta o estudo de Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005), que distingue três grandes recursos nas propagandas sustentáveis: apelo funcional, apelo emocional e uma combinação dos dois, o apelo combinado. Segundo os autores, os apelos funcionais utilizam argumentos sobre o meio ambiente, atributos de produtos ou processos de produção, os apelos emocionais, ao contrário, apenas contam com representações visuais de agradáveis paisagens naturais, já os recursos combinados empregam as outras duas estratégias (apelo funcional e apelo emocional) em um anúncio.

Na categoria “sedução”, os elementos presentes (função poética da linguagem, a palavra além do significado e racionalidade *versus* emoção) indicam um apelo emocional significativo em suas propagandas, que pode ser evidenciado pela presença de um discurso que representa o desejo do consumidor em adquirir o produto anunciado. O uso de figuras de linguagem e a clara indução ao consumidor de que o produto veiculado é capaz de promover sensações de bem-estar são fortemente evidenciados na amostra desta pesquisa.

Na próxima seção, trata-se da empresa Avon, concluindo o trabalho de apresentação e análise das organizações selecionadas para esta pesquisa.

5.5 A Avon

De acordo com a pesquisa de Santana e Cassiano (2011), a Avon é uma empresa que desenvolveu seu conceito de responsabilidade social e ambiental já próximo de sua criação. Desse modo, faz parte de seus valores o respeito e a valorização do ser humano, da sociedade e do meio ambiente. A seleção de propagandas a seguir faz parte da linha Avon Naturals.

5.5.1 Primeira categoria: informação

A primeira categoria, informação, é composta pelos elementos constituintes do texto argumentativo, ou seja, **proposta**, **tese** e **argumentos**, e significa informar ao público-alvo o que o produto pode oferecer a ele. Por essa razão, textos explicativos sobre o produto, enunciados ou títulos são alguns dos elementos que foram analisados nas propagandas.

5.5.1.1 A proposta

A Avon afirma em seu discurso que os produtos da linha Avon Naturals proporcionam sensações referentes ao frescor e relaxamento, buscando relacionar o texto com o elemento visual. As propagandas da empresa unem a imagem e o texto de forma atraente, produzindo sensações que motivam o público-alvo a adquirir seus produtos. A relação é feita por intermédio da exposição de elementos que remetem à natureza, o que reforça o objetivo da empresa em manter um perfil ecologicamente responsável diante de seus clientes. Essa afirmação pode ser identificada nos seguintes trechos das propagandas analisadas:

- *AvNat 1: “(...) relaxante. Erva doce e Camomila. Sabonete líquido para as mãos”.* (Figura 32)
- *AvNat 2: “Nova linha”. “Produtos para o banho”. “Loção para o corpo”. “Produtos para as mãos”.* (Figura 33)
- *AvNat 3: “(...) enriquecidas com extratos de camomila e aloé vera (...)”.*(Figura 34)
- *AvNat 4: “(...) relaxante. Erva doce e Camomila”. “(...) refrescante. Erva doce”.* (Figura 35)

- AvNat 5: “*Novo ingrediente*”. (Figura 36)
- AvNat 6: “*30 horas hidratação + vitamina E*”. “*Muito mais produto em um só frasco*”. (Figura 37)
- AvNat 7: “*(...) relaxante. Erva doce e Camomila*”. “*(...) refrescante. Erva doce*”. (Figura 38)
- AvNat 8: “*30 horas hidratação + vitamina E*”. “*Novo ingrediente*”. (Figura 39)

A empresa busca informar seu público-alvo sobre sua postura ambiental, evidenciando as características naturais de seus produtos. Essa abordagem torna-se pertinente ao verificar as pesquisas de Fombrun (1996), Toms (2002), Narayanan e Manchanda (2009) e Kang e Hur (2012), as quais revelam que as empresas podem tirar proveito da publicidade verde para informar, incitar e lembrar os clientes sobre sua postura ambiental. Desse modo, eles terão condições de entender melhor a postura e as práticas voltadas à preservação do ambiente das empresas. Os autores também defendem o conceito de reputação ambiental como um ativo intangível que pode sinalizar conformidade organizacional às normas sociais na preservação do meio ambiente. Segundo esse conceito verifica-se o uso de abordagens exclusivas ao produto e à sua composição, especificamente no *design* orientado para necessidades do mercado-alvo e sua funcionalidade prática.

5.5.1.2 A tese

De acordo com as propagandas analisadas, os produtos oferecidos apresentam uma sugestão ao público-alvo sobre suas características positivas e sua finalidade específica, o que pode ser identificado nos trechos das propagandas analisadas, apresentados a seguir:

- AvNat 1: “*(...) relaxante*”. (Figura 32)
- AvNat 2: “*Hidratação 24h*”. “*Limpeza e hidratação*”. (Figura 33)
- AvNat 3: “*fórmulas muito suaves (...)*”.(Figura 34)
- AvNat 4: “*(...) relaxante*”. “*(...) refrescante*”. (Figura 35)
- AvNat 5: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda. (Figura 36)
- AvNat 6: “*(...) maciez e cuidado*”. (Figura 37)
- AvNat 7 : “*para suas mãos*”. (Figura 38)
- AvNat 8: “*todos os dias*”. (Figura 39)

A tendência da empresa de posicionar-se perante seus consumidores como uma instituição que apresenta seu compromisso ambiental é demonstrada nos estudos realizados por Bansal e Clelland (2004), os quais apontam que os esforços de promoção de uma empresa para divulgar seu compromisso ambiental podem ser atribuídos a motivos altruístas dela. Peattie e Peattie (2009) asseveram que, se esses esforços forem considerados como uma tentativa de administrar as impressões sobre a empresa ou forte propaganda, as informações da organização a respeito da proteção ambiental poderão ser questionadas. Dessa forma, tanto a abordagem promocional quanto a de produto são utilizadas nessa subcategoria, respectivamente, o foco nas particularidades ecológicas dos produtos e um processo produtivo eficiente que, por sua vez, está aliado ao *design* orientado para as necessidades do mercado-alvo.

5.5.1.3 Os argumentos

Pode-se observar que a Avon propõe, em suas propagandas, a busca por sensações muito agradáveis, destacando elementos como a natureza propriamente dita, a proteção, a hidratação e perfumes diversos, que significam os benefícios e sensações positivas de seus produtos, como podem ser verificados nestes trechos das propagandas analisadas:

- *AvNat 1: “(...) para suas mãos”.* (Figura 32)
- *AvNat 2: “Hidratação 24h”. “Limpeza e hidratação”. “Mãos macias e levemente perfumadas”.* (Figura 33)
- *AvNat 3: “fórmulas muito suaves(...)”. “(...) para cabelos suaves e nutridos”.* (Figura 34)
- *AvNat 4: “(...) relaxante”. “(...) refrescante”.* (Figura 35)
- *AvNat 5: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda.* (Figura 36)
- *AvNat 6: “(...) maciez e cuidado”. “30h de hidratação”.* (Figura 37)
- *AvNat 7: Não foram identificadas características pertinentes nessa propaganda.* (Figura 38)
- *AvNat 8: “30 horas hidratação + vitamina E”.* (Figura 39)

Verifica-se nesse elemento da categoria “informação” o processo de significação sendo colocado em prática, uma vez que a empresa propõe a busca por

sensações aliadas a elementos da natureza. Segundo pesquisas de Laruccia (2002, 2010), o processo de significação verifica-se quando existe um código ou um sistema que lhe promova um significado e uma entidades presentes e ausentes. Dessa forma, um sistema de significação é um constructo semiótico autônomo, segundo o autor, pois conta com modalidades de existência totalmente abstratas, independentemente de qualquer ato comunicativo possível que as atualize. O elemento “produto” do composto de *marketing* verde aparece em destaque ao explicitar seu *design* bem como seu processo produtivo de forma eficiente e natural.

A partir das informações obtidas, apresentam-se, no Quadro 21, as estratégias discursivas referentes à categoria “informação”.

Quadro 21. Estratégias discursivas da categoria “informação” utilizadas nas propagandas da linha Avon Naturals

INFORMAÇÃO	
Proposta	Os produtos da linha Avon Naturals buscam apresentar sensações agradáveis, como relaxamento, e benefícios decorrentes do uso de produtos naturais
Tese	São apresentadas sugestões ao público-alvo sobre as características positivas dos produtos anunciados, como a sensação de bem estar decorrente de produtos não agressivos a pele, além dos cuidados diários.
Argumento	A busca pelas sensações muito agradáveis disponíveis é destacada nas propagandas por elementos como a natureza propriamente dita, a proteção, a hidratação e perfumes diversos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.5.2 Segunda categoria: persuasão

A segunda categoria, persuasão, é formada pelos elementos **mensagem verbal** e **mensagem visual** e consiste em despertar no consumidor a aceitação do produto oferecido por meio de duas análises: uma do texto utilizado nas propagandas e outra dos elementos visuais que compõem a peça publicitária.

5.5.2.1 A mensagem verbal

O texto publicitário das propagandas analisadas apresenta o tom sugestivo do discurso, como pode ser observado a seguir:

- AvNat 1: “O frescor da Natureza para a suas mãos”. “Avon Naturals: sinta a alegria da natureza”. (Figura 32)
- AvNat 2: “AvNaturals: Nova linha morango e chocolate branco”. (Figura 33)
- AvNat 3: “AvNaturals Cabelo”. “Cuidado & reparação”. (Figura 34)

- *AvNat 4: “Cuidado diário e proteção com a alegria da natureza”. “AvNaturals: sinta a alegria da natureza”. (Figura 35)*
- *AvNat 5: “Um banho de hidratação e perfume para sua pele”. “AvNaturals: sinta a alegria da natureza”. (Figura 36)*
- *AvNat 6: “Explosão deliciosa de maciez e cuidado”. “AvNaturals: sinta a alegria da natureza”. (Figura 37)*
- *AvNat 7: “O frescor da Natureza para a suas mãos”. “AvNaturals: sinta a alegria da natureza”. (Figura 38)*
- *AvNat 8: “Viva a alegria da hidratação todos os dias”. “AvNaturals: sinta a alegria da natureza”. (Figura 39)*

O objetivo persuasivo é marcante nas frases selecionadas nesse elemento (mensagem verbal). Ao relacioná-las com os estudos de Martins (1997), nota-se que não há uma linguagem própria da publicidade, mas, sim, determinadas habilidades e técnicas linguísticas usadas em anúncios e textos de propaganda rotulada de linguagem publicitária. Assim, na publicidade, a linguagem é trabalhada com finalidade persuasiva, ou seja, um enunciador utiliza signos a fim de seduzir o coenunciador.

5.5.2.2 A mensagem visual

Devido à presença de características visuais marcantes, em comparação ao texto utilizado em cada propaganda, faz-se necessária uma avaliação individual das peças publicitárias

- *AvNat 1: Percebe-se a presença de tons pastéis, o que denota a sensação de suavidade e tranquilidade, elementos típicos da natureza. Da mesma forma, tons suaves de verde e a presença de flores e essências promovem referência aos benefícios promovidos pela natureza, como algo facilmente acessível, por meio de seus produtos. (Figura 32)*
- *AvNat 2: A cor rosa é apresentada em diversas tonalidades, no entanto, nessa propaganda específica, isso justifica-se pela presença de frutas, como o morango, mas também a cor branca, que ganha evidência ao significar pureza. (Figura 33)*
- *AvNat 3: Nessa propaganda, percebe-se tons suaves de verde associados a flores, plantas e essências que fazem parte da composição do produto*

anunciado. Assim como as peças de propagandas anteriores, a cor branca (especialmente no produto anunciado) promove a pureza, que, associada aos tons de verde, reflete uma relação direta com a natureza, com o meio-ambiente. (Figura 34)

- *AvNat 4*: A cor branca ganha predominância e mistura-se discretamente com a cor verde em diversas tonalidades suaves, referindo-se a imagens de flores, as quais geram uma sensação de bem-estar. Nota-se também a presença de tons amadeirados, promovendo proteção e um ambiente aconchegante. (Figura 35)
- *AvNat 5*: A cor branca continua predominante, embora a cor verde seja retratada em segundo-plano. No entanto, outras cores, como rosa, amarelo, marrom e tons pastéis diversos, fazem referência aos produtos anunciados de acordo com as matérias-primas naturais de sua composição, entre elas, morango, maracujá, menta, amêndoas e damasco. (Figura 36)
- *AvNat 6*: A cor branca permanece evidente e, da mesma forma que a propaganda anterior, a cor verde é retratada em segundo plano. Contudo, tons suaves de vermelho são caracterizados pela composição do produto anunciado, como morango e romã. (Figura 37)
- *AvNat 7*: A cor branca mistura-se suavemente com a cor verde em diversas tonalidades, compondo a mensagem visual com imagens de flores que buscam promover uma sensação de bem-estar. Nota-se também a presença de tons amadeirados, promovendo proteção e um ambiente aconchegante. (Figura 38)
- *AvNat 8*: A cor branca mistura-se com a cor verde em diversas tonalidades. Outras cores, como rosa, diversos tons de vermelho e amarelo, fazem referência aos produtos anunciados de acordo com as matérias-primas naturais de sua composição, entre elas, romã, manga, morango, erva doce e camomila. (Figura 39)

Nesse sentido, Gonçalves (2006) aponta que a liberdade que caracteriza a expressividade na atividade publicitária permite que padrões sejam rompidos e diferentes estilos de criar a mensagem sejam incorporados à sua linguagem. Dessa forma, acredita-se que haja necessidade de fundamentar a criação, para que esta não seja fruto apenas de uma grande inspiração. A consideração das

especificidades da mensagem publicitária passa a ser, segundo Gonçalves (2006), condição fundamental no momento de criação, isto é, não se trata de resultado exclusivo da inspiração. Contudo, o aspecto promocional do discurso referente as propagandas da Avon, é evidenciado pela mensagem visual, com apelos tipicamente ecológicos.

A partir dessa análise, apresenta-se as estratégias discursivas referentes à categoria “persuasão no Quadro 22.

Quadro 22. Estratégias discursivas da categoria “persuasão” utilizadas nas propagandas da linha Avon Naturals

PERSUASÃO	
Mensagem verbal	O tom sugestivo do discurso é apresentado na forma de títulos e <i>slogans</i> e possui o sentido de apresentação dos benefícios que os produtos podem oferecer ao público-alvo.
Mensagem visual	A variedade de cores no uso da mensagem visual é significativa, bem como a grande variedade diversidade de produtos originários do meio ambiente. Todas as cores utilizadas remetem a elementos da natureza, e a composição dessas cores com outras imagens de um ambiente agradável reforça o caráter ecológico da empresa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.5.3 Terceira categoria: sedução

A terceira categoria, sedução, que é formada pelos elementos **função poética da linguagem, a palavra além do significado e racionalidade versus emoção**, e objetiva levar o público-alvo à compra ou adesão do produto ou serviço oferecido pela empresa. Por intermédio dessa categoria, busca-se verificar se existe uma mensagem que possa atrair o consumidor segundo seu desejo de adquirir produtos verdes.

5.5.3.1 Função poética da linguagem

Ao analisar as propagandas selecionadas, observa-se que as palavras utilizadas possuem um apelo emocional característico, e isso aponta uma preferência da empresa pela conquista e busca de sensações agradáveis. Essa observação pode ser verificada nos trechos a seguir:

- AvNat 1: “O frescor da natureza para suas mãos”. (Figura 32)
- AvNat 2: “Para fazer do banho o seu melhor momento do dia”. (Figura 33)

- AvNat 3: “*fórmulas muito suaves (...) para cabelos suaves e nutridos*”. (Figura 34)
- AvNat 4: “*Cuidado diário e proteção com a alegria da natureza*”. (Figura 35)
- AvNat 5: “*Um banho de hidratação e perfume para sua pele*”. (Figura 36)
- AvNat 6: “*Explosão deliciosa de maciez e cuidado*”. (Figura 37)
- AvNat 7: “*O frescor da natureza para suas mãos*”. (Figura 38)
- AvNat 8: “*Viva a alegria da hidratação todos os dias*”. (Figura 39)

Os estudos de Baudrillard (1991) e Pinto (1997) afirmam que a linguagem publicitária caracteriza-se como função poética da linguagem, o que pode ser verificado através da relação com a poesia no texto apresentado nas peças de propaganda. Os recursos mais utilizados para chamar a atenção do receptor e depois persuadi-lo mediante mensagem publicitária são encontrados por meio de musicalidade, ritmo e harmonia presentes na combinação adequada de palavras utilizadas. Vale ressaltar que nessa categoria de análise, tanto o elemento “produto” quanto o elemento “promoção” do composto de *marketing* verde tornam-se presentes, mesmo que de forma mais abstrata.

5.5.3.2 A palavra além do significado

O uso de figuras de linguagem também é um recurso utilizado pela empresa, embora com pouca frequência nas propagandas analisadas, o que não elimina a característica sedutora das peças publicitárias, como pode ser verificado nos seguintes trechos:

- AvNat 1: “*O frescor da natureza (...)*”.(Figura 32)
- AvNat 2: “*Para fazer do banho (...)*”.(Figura 33)
- AvNat 3: “*fórmulas muito suaves (...) para cabelos suaves e nutridos*”. (Figura 34)
- AvNat 4: “*(...) com a alegria da natureza*”. (Figura 35)
- AvNat 5: “*Um banho de hidratação e perfume (...)*”.(Figura 36)
- AvNat 6: “*Explosão deliciosa (...)*”.(Figura 37)
- AvNat 7: “*O frescor da natureza (...)*”.(Figura 38)
- AvNat 8: “*(...) a alegria da hidratação(...)*”(Figura 39)

As figuras de linguagem consistem em uma característica evidente nessa elemento da categoria “sedução”. Gonçalves (2006) afirma que as palavras estão

intimamente relacionadas com significados e elementos da situação e não se pode tomá-las de forma isolada. O elemento “promoção” do composto de *marketing* verde auxilia nessa criação apresentando por meio do texto o foco nas relações do produto com o meio ambiente, bem como a utilização de mensagens com apelos ecológicos característicos.

5.5.3.3 Racionalidade versus emoção

Observa-se que a Avon utiliza elementos característicos da natureza para convencer seu mercado-alvo de que os produtos da empresa são capazes de proporcionar sensações agradáveis relacionadas à pureza, ao frescor e à proteção, como pode ser observado nos trechos das propagandas identificados a seguir:

- *AvNat 1: “O frescor da natureza para suas mãos”.* (Figura 32)
- *AvNat 2: “Para fazer do banho o seu melhor momento do dia”. “Limpeza e hidratação para mãos macias e levemente perfumadas”.* (Figura 33)
- *AvNat 3: “fórmulas muito suaves enriquecidas com extratos de camomila e aloe vera para cabelos suaves e nutridos”.* (Figura 34)
- *AvNat 4: “Cuidado diário e proteção com a alegria da natureza”.* (Figura 35)
- *AvNat 5: “Um banho de hidratação e perfume para sua pele”.* (Figura 36)
- *AvNat 6: “Explosão deliciosa de maciez e cuidado”.* (Figura 37)
- *AvNat 7: “O frescor da natureza para suas mãos”.* (Figura 38)
- *AvNat 8: “Viva a alegria da hidratação todos os dias”.* (Figura 39)

O objetivo do discurso da empresa é influenciar seu público-alvo a adquirir seus produtos baseado na promessa de obtenção do bem-estar. Segundo McDonald e Gates (2006) e Cox (2013) o único propósito das propagandas sustentáveis é melhorar as estratégias e táticas de influenciar a percepção de consumidores, para obter mais sucesso no mercado futuro. É importante ressaltar que, embora as propagandas sustentáveis possam ter diferentes tons de expressão que vão desde o racional até o emocional, como apresenta o estudo de Banerjee et al. (1995), os apelos racionais – principalmente aqueles que promovem o autointeresse em vez de consciência social – são considerados os mais adequados.

Diversos elementos têm sido utilizados para melhorar a clareza da mensagem publicitária ambientalmente correta, conforme apresenta estudo de

Grillo, Tokarczyk e Hansen (2008). Alguns exemplos podem ser encontrados nas pesquisas de Banerjee, Gulas e Iyer (1995), Kärnä et al. (2001) e Wagner e Hansen (2002), as quais incluem a definição de gráficos relacionados ao meio ambiente (ex.: imagens de animais selvagens em ambiente natural), o foco relacionado com a natureza (ex.: animais propriamente ditos) e as marcas de identificação verde (ex.: logotipos verdes ou etiquetas de certificação). Pelo fato de a categoria “sedução” possuir o objetivo de levar o público-alvo à compra ou adesão do produto, os itens “produto” e “promoção” do composto de *marketing* verde tornam-se presentes.

A partir dessa análise apresentam-se, no Quadro 23, as estratégias discursivas referentes à categoria “sedução”.

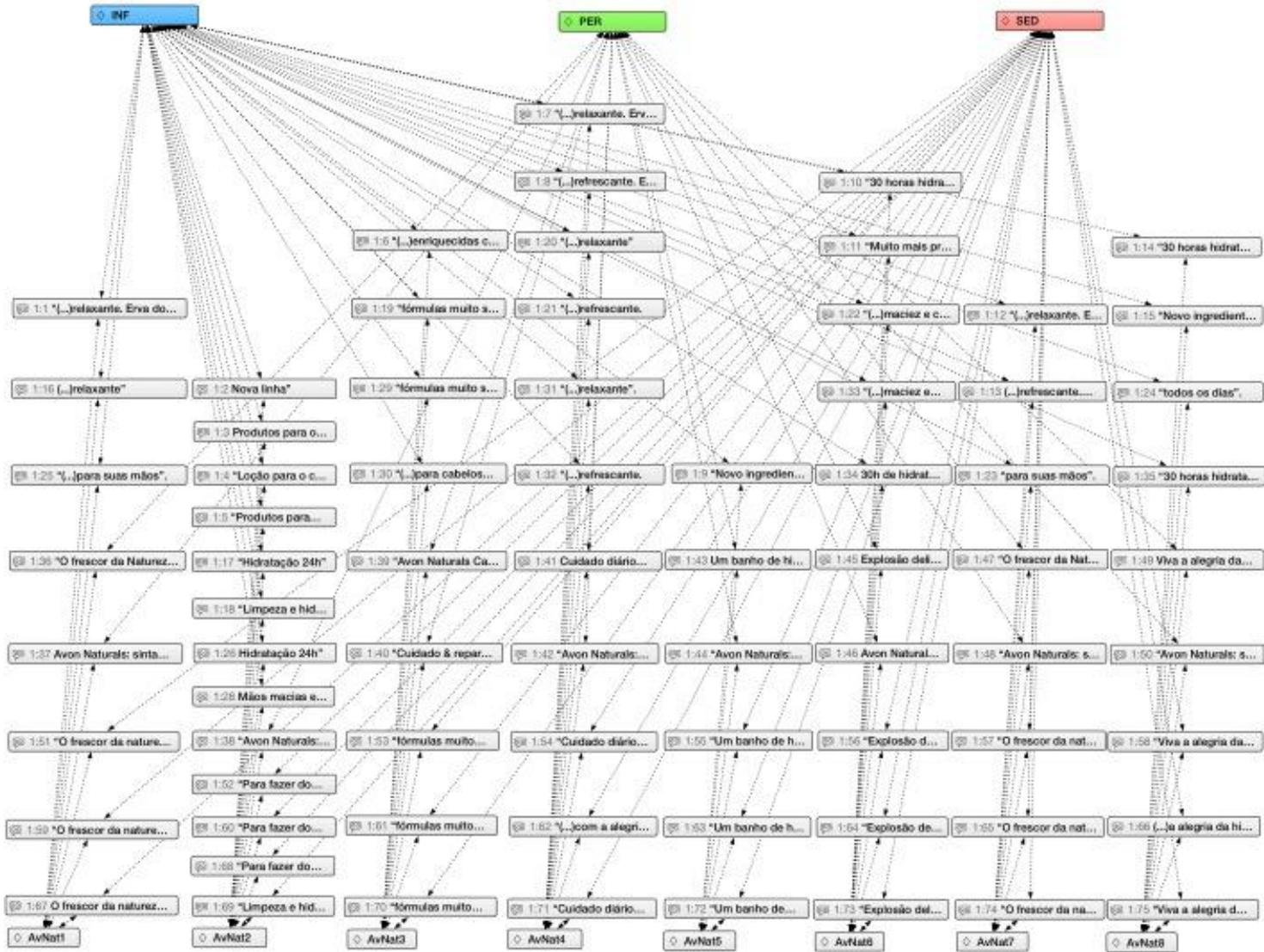
Quadro 23. Estratégias discursivas da categoria “sedução” utilizadas nas propagandas da linha Avon Naturals.

SEDUÇÃO	
Função poética da linguagem	Observa-se que as palavras utilizadas possuem um apelo emocional característico, o que aponta uma preferência da empresa pela conquista e busca de sensações agradáveis.
A palavra além do significado	O uso de muitas figuras de linguagem é perceptível, embora com pouca frequência, o que não elimina a característica sedutora das propagandas.
Racionalidade versus emoção	São utilizados elementos referentes à natureza para convencer seus clientes de que os produtos são capazes proporcionar sensações de bem-estar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir desse conjunto de dados, apresenta-se um panorama do modo como as propagandas analisadas são apresentadas dentro de cada categoria de análise (informação = INF; persuasão = PER; sedução = SED). Assim, a Figura 10 mostra a rede discursiva da Avon.

Figura 10 – Rede discursiva da Avon



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar os dados resultantes dessa amostra, pode-se afirmar que os objetivos e questões ecológicas da empresa Avon também residem nas três categorias de análise dessa pesquisa: informação, persuasão e sedução. Vale ressaltar que, de acordo com as observações, pode-se dizer que essas três categorias de análise encontram-se em um equilíbrio delicado perante a amostra de pesquisa. Isso pode ser explicado ao verificar que os elementos presentes na categoria “informação” (proposta, tese e argumentos) indicam que os produtos da linha Avon Naturals buscam apresentar sensações agradáveis, como o relaxamento decorrente do uso de produtos naturais, bem como os benefícios obtidos ao usá-los. São apresentadas sugestões ao público-alvo sobre as características positivas dos produtos anunciados, por exemplo, a sensação de bem-estar decorrente de produtos que não agredem a pele, além dos cuidados diários. É notório que a busca pelas sensações mais agradáveis, está destacada nas propagandas por elementos como a natureza propriamente dita, a proteção, a hidratação e perfumes diversos.

A respeito da categoria “persuasão”, pode-se dizer que entre os dois elementos presentes, mensagem verbal e mensagem visual, esta última é marcante, o que é justificado por referências mínimas de texto nas propagandas da amostra desta pesquisa. De acordo com as propagandas analisadas, percebe-se o tom sugestivo do discurso, o qual é apresentado na forma de títulos e *slogans* e possui o sentido de apresentação dos benefícios que os produtos podem oferecer ao público-alvo. Ressalta-se aqui a [como um recurso significativo], bem como a grande diversidade de produtos originários do meio ambiente. Todas as cores utilizadas remetem a elementos da natureza e, aliadas a outras imagens de um ambiente agradável, reforçam o caráter ecológico da empresa.

Evidencia-se também o aspecto visual das propagandas analisadas, pois elas apresentam elementos tangíveis da natureza, em sua grande parte, diversas frutas, flores, essências e elementos referentes à madeira. De acordo com estudo de Darley e Smith (1993), mensagens sobre atributos de produtos tangíveis em propagandas sustentáveis produzem percepções mais favoráveis do anúncio, o que aumenta a credibilidade da empresa, favorece uma imagem de marca mais forte e torna as intenções de compra mais promissoras.

Na categoria “sedução”, os elementos presentes (função poética da linguagem, a palavra além do significado e racionalidade *versus* emoção), indicam um apelo emocional mais equilibrado nas propagandas da Avon. Observa-se que as

palavras possuem um apelo emocional que aponta uma preferência da empresa pela conquista e busca de sensações agradáveis. O uso de muitas figuras de linguagem é perceptível, embora com pouca frequência, o que não elimina a característica sedutora das propagandas. Também são utilizados elementos referentes à natureza para convencer os clientes de que os produtos da Avon Naturals são capazes promover sensações de bem-estar.

A respeito dos recursos utilizados pela empresa Avon nas propagandas da amostra desta pesquisa, pode-se afirmar que ela utiliza os apelos combinados em sua estratégia discursiva, com o objetivo de alcançar resultados mais positivos e consistentes, conforme revela estudo de Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005), segundo o qual, nas propagandas sustentáveis, há três grandes recursos: apelo funcional, apelo emocional e uma combinação dos dois, o apelo combinado. Os autores sugerem que uma estratégia combinada, que aprova tanto a consciência ambiental quanto a emocional como geradoras de benefício, produz um efeito mais forte do que qualquer atitude estratégica de posicionamento funcional ou emocional por conta própria. Outra justificativa para esse posicionamento da empresa é o fato de as mensagens verbais (referentes à categoria de análise “persuasão”) bem como a função poética da linguagem e a variável racionalidade *versus* emoção (referentes à categoria “sedução”) encontrarem-se em abordagens similares nas propagandas da amostra selecionada. Isso aponta que é uma estratégia da Avon mesclar essas duas categorias para obter um resultado mais positivo e, ao mesmo tempo, mais persuasivo e sedutor perante seu público-alvo.

A pesquisa de Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2009) propõe que o agradável visual da natureza leva o consumidor a associar a marca a experiências emocionais específicas que são, em certa medida, comparativas com a experiência dele por meio de contato com a natureza, como pode ser verificado nas observações referentes às mensagens verbal e visual, apresentadas nas seções 5.5.2.1 (página 151) e 5.5.2.2 (página 152).

Torna-se pertinente, neste momento, apresentar um quadro comparativo dos elementos convergentes e divergentes que constam nas propagandas de cada empresa analisada (Quadro 24), de acordo com as categorias de análise desta pesquisa.

Quadro 24. Elementos convergentes e divergentes nas propagandas analisadas, segundo cada categoria de análise (Charaudeau, 2009)

	INFORMAÇÃO	PERSUAÇÃO	SEDUÇÃO
Natura Ekos	Indicam uma presença considerável de afirmações que provocam questionamentos no consumidor, e discursos com definições que evidenciam os produtos anunciados, informando o público-alvo e justificando as razões pelas quais os produtos anunciados podem ser adquiridos.	Apresentam um equilíbrio entre as mensagens verbais e visuais.	Apresentam apelo emocional significativo em suas propagandas, evidenciado pela presença de um discurso que representa o desejo do consumidor de adquirir o produto anunciado. O uso de figuras de linguagem induzindo o consumidor a acreditar que o produto veiculado é capaz de promover sensações de bem-estar é evidenciado.
Nativa SPA	Apontam uma presença considerável de afirmações que provocam questionamentos no consumidor, e discursos com definições que evidenciam os produtos anunciados, informando o público-alvo e justificando as razões pelas quais os produtos anunciados podem ser adquiridos.	A mensagem visual possui um apelo voltado à sustentabilidade mais evidente que a mensagem verbal.	Indicam apelo emocional significativo em suas propagandas, evidenciado pela presença de um discurso que representa o desejo do consumidor em adquirir o produto anunciado. O uso de figuras de linguagem induzindo o consumidor a acreditar que o produto veiculado é capaz de promover sensações de bem-estar é evidenciado.
Avon Naturals	Mostram que os produtos procuram apresentar sensações agradáveis. É evidente que a busca pelas sensações mais agradáveis disponíveis destaca-se nas propagandas por meio de elementos como a natureza propriamente dita, a proteção, a hidratação e perfumes diversos.	A mensagem visual é marcante, o que se justifica pelas referências mínimas de texto nas propagandas, nas quais se percebe o tom sugestivo do discurso.	Apontam apelo emocional mais equilibrado em suas propagandas. Observa-se que as palavras utilizadas possuem um apelo emocional que sugere uma preferência da empresa pela conquista e busca de sensações agradáveis. O uso de muitas figuras de linguagem é perceptível, embora com pouca frequência.

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com os resultados da análise do discurso, a Natura busca, em suas propagandas, uma estratégia de posicionamento e consequente associação de sua linha de produtos (Natura Ekos), com ações voltadas à sustentabilidade, o que é constatado nos estudos de Roberts (1996), Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005) e Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2009). Conforme essas pesquisas, o objetivo de uma estratégia de posicionamento é a construção de associações de marca, que fornece

informações sobre a causa ambiental e os atributos do produto. Os estudos também confirmam que os argumentos de produtos ambientalmente saudáveis podem afetar intenções de compra de forma positiva. No que tange ao modo de organização do discurso, o referencial teórico dessa tese identificou três abordagens: o modo de organização descritivo, narrativo e argumentativo. Segundo os posicionamentos dos autores, Oliveira (2003), Fontanille (2008), Pires (2008) e Charaudeau (2006 e 2009) e em razão dos resultados apresentados, pôde-se identificar que a empresa Natura utiliza as três abordagens de organização do discurso, mediante as quais enfatiza seu objetivo em informar seu público-alvo sobre as características positivas de seus produtos, como sua origem natural e benefícios obtidos na utilização de um produto cuja fonte é a natureza.

A empresa O Boticário utiliza uma estratégia discursiva combinada ao trabalhar – mesmo que em diferentes proporções – as três categorias de análise. Desse modo, utiliza a consciência ambiental e a emocional simultaneamente, como indica o estudo de Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005). Para esses autores, diversas propagandas com apelos de sustentabilidade sugerem uma estratégia combinada, que aprova tanto a consciência ambiental quanto a emocional como geradoras de benefício, e que essa produz um efeito mais forte do que qualquer atitude estratégica de posicionamento funcional ou emocional por conta própria. Pode-se destacar o aspecto visual das propagandas analisadas, que apresentam elementos tangíveis da natureza, em sua maioria, diversas frutas e flores.

O estudo de Darley e Smith (1993) apontam para a importância das mensagens sobre atributos de produtos tangíveis em propagandas sustentáveis os quais indicam percepções mais favoráveis do anúncio. Isso aumenta a credibilidade da empresa, favorece uma imagem de marca mais forte e torna as intenções de compra mais favoráveis. Verifica-se que o modo de organização do discurso da empresa O Boticário representa a abordagem descritiva, pois a característica da subjetividade é presente em suas peças de comunicação. As pesquisas de Fontanille (2008) e Charaudeau (2009) mostram que a enunciação está associada aos efeitos de subjetividade. No modo enunciativo, o foco é posicionar o locutor em relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros e é voltado aos protagonistas da fala. Segundo os autores, há três funções no modo enunciativo: estabelecer uma relação de influência entre locutor e interlocutor em um comportamento elocutivo;

revelar o ponto de vista do locutor num comportamento elocutivo; retomar a fala de um terceiro num comportamento elocutivo.

Já o modo de organização argumentativo é identificado pela empresa Avon, pois ela busca respeitar, em suas propagandas, os três elementos apresentados por Charaudeau (2009): a proposta sobre o mundo (os temas de natureza ecológica apresentados pela empresa), o sujeito argumentador (a empresa em si) e o sujeito-alvo (o mercado da empresa), como podem ser observados na Figura 7 (página 115). O autor afirma que a proposta sobre o mundo configura-se como um despertar de questionamentos quanto à sua legitimidade. O sujeito argumentador é aquele que deve engajar-se nesses questionamentos, tomando uma posição favorável ou desfavorável em relação à proposta inicialmente colocada. O sujeito-alvo é aquele que poderá tanto concordar com o argumentador quanto discordar dele, embora o objetivo do argumentador seja sempre persuadir o sujeito-alvo.

A partir da análise realizada, apresentam-se ações estratégicas como elementos-chave em programas eficazes de *marketing* verde:

1. Comprometimento da alta gerência.
2. Integrar o desenvolvimento ou utilização de produtos orgânicos na estratégia de negócios da empresa.
3. Compreender os desejos e as necessidades dos consumidores e alinhar a comunicação dos produtos verde, no aspecto promocional, para atender a esses desejos e necessidades.
4. Apresentar uma propaganda clara com os atributos e benefício dos produtos verdes por meio de certificações obtidas por empresas do mercado ou mediante programas de *branding* da própria empresa, por exemplo, a promoção de embalagens totalmente ecológicas.
5. Promover autenticidade e credibilidade nos esforços de *marketing* verde, por intermédio de suporte e completa transparência às solicitações dos consumidores.
6. Ter como estratégia de que uma marca sustentável pode ser considerada como um atributo qualitativo de uma marca, ou seja, a ideia de que um produto verde é um excelente produto que possui atributos sustentáveis. A qualidade de um produto verde não deveria se sobrepor a seu propósito original, que é atender aos desejos e às necessidades dos consumidores.

Essas ações são sustentadas por diversos autores, entre eles, Iyer e Banerjee (1993) e Miller (2008), os quais explicam que as ações promocionais podem apelar para necessidades e desejos de consumidores ambientalmente preocupados. Os estudos realizados por Zinkhan e Carson (1995) referem-se a todos os recursos que incluem ecologia, sustentabilidade ambiental ou mensagens que promovam o meio ambiente e têm como alvo necessidades e desejos de partes interessadas do meio ambiente em questão.

5.6 Níveis hierárquicos *versus* categorias estratégicas da rede do *marketing* verde

A partir das observações feitas, relacionou-se os resultados com os níveis hierárquicos (Figura 2, página 53) e as categorias estratégicas (Figura 3, página 55) da rede do *marketing* verde. Resgata-se, neste momento, as estratégias discursivas das propagandas analisadas de cada empresa do setor brasileiro de cosméticos selecionadas para esta pesquisa, obedecendo a mesma ordem apresentada no início deste capítulo. Esse resgate torna-se necessário para facilitar ao leitor, o relacionamento entre as estratégias discursivas e os níveis hierárquicos e categorias estratégicas. Desse modo, inicia-se com o Quadro 25.

Quadro 25 – Estratégias discursivas das propagandas da linha Natura Ekos da empresa Natura de acordo com a categoria de análise

INFORMAÇÃO	
Proposta	O discurso é utilizado com o objetivo de apresentar seus produtos como a união da tradição popular ao uso sustentável, preservando e difundindo o patrimônio ambiental, cultura e social.
Tese	É apresentada uma breve descrição das propriedades medicinais, origem e funcionalidade dos produtos veiculados.
Argumento	A partir da natureza (meio ambiente) é possível alcançar o prazer e o bem-estar.
PERSUASÃO	
Mensagem verbal	O tom imperativo do discurso é apresentado nitidamente na forma de <i>slogans</i> , caracterizado pelo convite ao público-alvo para experimentar os produtos.
Mensagem visual	As cores remetem a elementos presentes na natureza, sendo duas de destaque: o “verde” em diversas tonalidades e o “marrom”. Ambas induzem o público-alvo a fazer parte da mensagem.
SEDUÇÃO	
Função poética da linguagem	A poesia e a musicalidade são presentes na linguagem e proporcionam ao público-alvo uma sensação de bem-estar.
A palavra além do significado	O uso de figuras de linguagem, como a personificação ou uma figura pela qual um ser inanimado ou irracional adquire determinada característica do ser humano, é evidente. Por meio desse recurso, a empresa apresenta a natureza ao público-alvo como algo pertinente e presente no dia-a-dia de seus consumidores.
Racionalidade versus emoção	O apelo emocional da linguagem utilizada é maior do que o racional e, assim, proporciona ao público-alvo uma fantasia palpável da qual ele pode fazer parte.

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com os resultados, identificou-se que as propagandas da linha Natura Ekos enfatizam a união entre a tradição e o uso sustentável de seus produtos. Da mesma forma, é evidente a ênfase na preservação e difusão do patrimônio ambiental, cultural e social dos produtos anunciados, uma vez que apresenta uma característica marcante de valorização dos insumos e matérias-primas originárias do Brasil. Os elementos visuais das propagandas analisadas remetem de forma clara à indução do consumidor a fazer parte do contexto anunciado, o que é ressaltado pela riqueza das cores que reportam diretamente à natureza.

Outros elementos relevantes ganham destaque, como a poesia e a musicalidade evidentes em seus discursos, por meio das quais a empresa apresenta a natureza a seus consumidores como uma presença clara e importante no dia-a-dia dos consumidores. Nesses mesmos discursos, nota-se que o apelo emocional apresenta-se maior do que o racional, transportando seus consumidores para o âmago da natureza.

Ao verificar os níveis hierárquicos da rede do *marketing* verde (Figura 2, página 53), nota-se que as propagandas da linha Natura Ekos podem ser classificadas no nível denominado “Muito verde”, em especial nos elementos que unem o suporte e a inovação/cultura remodelada aos aspectos sociais, produtos e hábitos de consumo, “**Ideias inovadoras**” e “**Desafios de consumo**”.

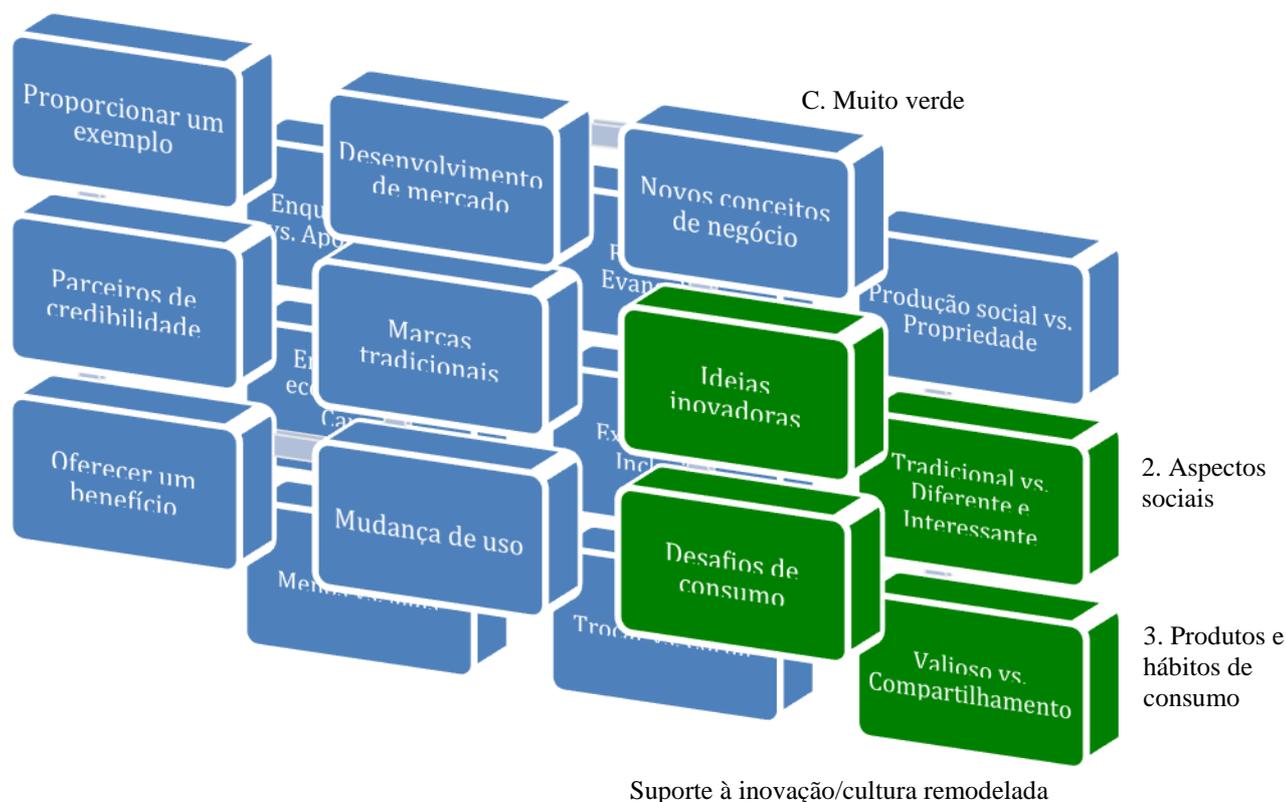
Vale ressaltar que o nível “Muito verde” corresponde à responsabilidade social por meio da inovação, em que as organizações nesse contexto, de acordo com Grant (2007), procuram mudar a forma como as pessoas consomem seus produtos. As inovações verdes podem apresentar-se como uma solução para incentivar uma forma mais ecológica de vida para todos; no entanto, o desafio é combinar novos produtos ou serviços com hábitos diários de clientes de uma forma cultural e completamente normal e aceitável. Inovações verdes podem ajudar a empresa a definir o “novo normal” (GRANT, 2007, p. 65), ou um novo padrão de consumo. Contudo, os níveis hierárquicos da rede do *marketing* verde não se comportam de forma isolada, pois são relacionados a determinadas categorias estratégicas (Figura 3, página 55), uma vez que ambos os modelos apresentam as mesmas variáveis classificatórias. Dessa forma, ao relacionar o suporte e a inovação/cultura remodelada aos aspectos sociais, produtos e hábitos de consumo, encontra-se – as

estratégias “**Tradicional versus diferente e interessante**” e “**Valioso versus compartilhamento**”.

A estratégia “Tradicional *versus* diferente e interessante”, segundo Grant (2007), relaciona-se com aspectos culturais do público-alvo de uma empresa. Nesse caso, ideias e práticas que representem a maneira como as coisas sempre foram feitas são a base da comunicação do *marketing verde* pela empresa. O objetivo dessa abordagem é auxiliar os clientes a adotar novos padrões de vida, fazendo com que os produtos verdes oferecidos pelas empresas também representem estilos de vida considerados normais para um determinado grupo de clientes. A estratégia “diferente e interessante” busca fazer com que uma marca seja interessante e atraente no mercado ao mesmo tempo que projeta seus produtos verdes da mesma forma.

Em relação à estratégia “Valioso *versus* compartilhamento”, para Grant (2007, p. 74) afirma que valorizar “é levar as pessoas a produtos de valor agregado e permitir que possam ser utilizados por mais tempo”. Assim, a estratégia denominada “valioso” faz com que a empresa ofereça produtos verdes mais duráveis e tenham, principalmente, uma conotação de exclusividade para seus consumidores. Já a abordagem “compartilhamento” busca apresentar aos clientes a importância do uso consciente e adequado dos produtos oferecidos, a fim de reduzir o consumo e o desperdício. A Figura 11 resume essa abordagem.

Figura 11. Níveis hierárquicos e categorias estratégicas da rede do marketing verde para as propagandas da linha Natura Ekos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Dando continuidade à exposição dos resultados, apresenta-se, no Quadro 26, as estratégias discursivas das propagandas da linha Nativa Spa da empresa O Boticário.

Quadro 26 - Estratégias discursivas das propagandas da linha Nativa Spa da empresa O Boticário de acordo com a categoria de análise

INFORMAÇÃO	
Proposta	Os produtos da linha Nativa SPA proporcionam sensações agradáveis, de bem-estar e o alcance à beleza de forma singular, ao unirem imagem e texto de forma sinérgica. Desse modo, produzem sensações para motivar o público-alvo a adquirir seus produtos.
Tese	São apresentadas informação e sugestão ao público-alvo sobre as características positivas dos produtos anunciados.
Argumento	Elementos como pureza, nutrição e maciez justificam a busca pela beleza apresentando benefícios e sensações positivas ao consumidor.
PERSUASÃO	
Mensagem verbal	O tom sugestivo do discurso é apresentado na forma de títulos e <i>slogans</i> e possui o sentido de apresentação das potencialidades que os produtos oferecem a seu público-alvo.
Mensagem visual	A variedade de cores no uso da mensagem visual é marcante, cujo escopo de produto é evidente como diferencial. Todas as cores utilizadas remetem a

	elementos do meio ambiente, e a composição da mensagem com figuras humanas reforçam esse posicionamento.
SEDUÇÃO	
Função poética da linguagem	As palavras utilizadas possuem um apelo emocional, porém uma abordagem racional também é evidente, o que aponta um equilíbrio nesse elemento de análise.
A palavra além do significado	O uso de muitas figuras de linguagem é perceptível, embora com pouca frequência, o que não elimina a característica sedutora das propagandas.
Racionalidade versus emoção	São utilizados elementos da natureza para convencer o cliente de que os produtos são capazes promover sensações de bem-estar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados das propagandas da linha Nativa Spa apresentam em seus discursos a busca por proporcionar sensações agradáveis, dando ênfase ao elemento beleza ao invés da natureza. São utilizados elementos referentes a natureza, mas não necessariamente vinculados a ela, como pureza, nutrição e maciez. Nota-se também nessas mensagens a ênfase na apresentação das características positivas dos produtos anunciados.

Percebe-se, ainda, um forte apelo visual em seu discurso, com a utilização de uma grande variedade de cores que remetem a elementos do meio ambiente, entre elas, o verde, amarelo, azul, vermelho, laranja e diversos tons pastéis.

Observa-se que os apelos racionais e emocionais são apresentados de forma equilibrada, nos quais os elementos da natureza (como frutas, essências e perfumes) são utilizados como justificativa para a promoção do bem-estar.

Ao verificar os níveis hierárquicos da rede do *marketing* verde (Figura 1, página 52), nota-se que as propagandas da linha Nativa SPA podem ser classificadas no nível denominado “Verde”, de modo específico nos elementos que unem o desenvolvimento de novos padrões de comunicação a produtos e hábitos de consumo e empresas e mercados, **“Oferecer um benefício”** e **“Proporcionar um exemplo”**.

De acordo com a literatura pesquisada, o nível “Verde” busca o estabelecimento de novos padrões, sendo considerada uma clássica estratégia de *marketing* aplicada aos produtos verdes, marcas e também empresas. O estudo de Grant (2007, p. 61) revela que um produto pode ser considerado mais verde caso seja "mais verde do que os substitutos e concorrentes".

Dessa forma, é necessário que as empresas atuem em conjunto e modifiquem sua cadeia de abastecimento, fornecimento e distribuição. Sustentabilidade é a meta que cada empresa tem de chegar a cada ano. Nesse

caso, a diretriz fundamental para a empresa O Boticário é ser clara sobre o que está fazendo e como está agindo para ser vista como uma empresa verde.

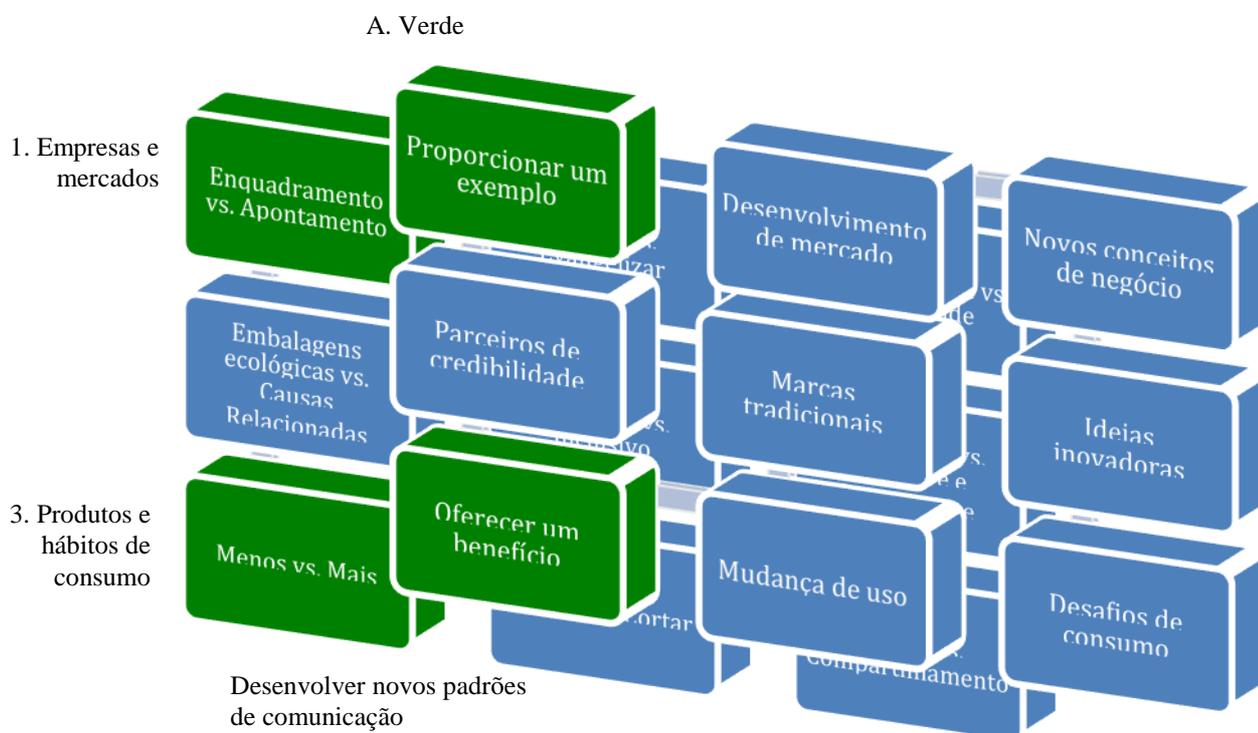
Ao relacionar o desenvolvimento de novos padrões de comunicação a produtos e hábitos de consumo e empresas e mercados, encontra-se nas categorias estratégicas (Figura 2, página 53) – “**Menos versus mais**” e “**Enquadramento versus apontamento**”.

A categoria “Menos versus mais”, no entendimento de Grant (2007), consiste em uma abordagem estratégica que se baseia na simplicidade (menos) e pode ser interpretada pelo custo-benefício dos produtos que a empresa oferece ao seu público-alvo. A empresa que utiliza essa abordagem torna os produtos mais simples e com preços acessíveis levando-se em consideração os materiais ambientalmente corretos e que possam proporcionar certo grau de inovação. Por outro lado, quanto mais a estratégia é baseada em produtos *premium*, maior será o valor agregado criado pelas marcas.

Para Grant (2007), a categoria “Enquadramento versus apontamento” representa duas estratégias que podem ser utilizadas quando se trata de apresentar uma política de *marketing* sustentável. A primeira equivale a apresentar a imagem de uma empresa sustentável que seja familiar ao seu público-alvo, ao mesmo tempo em que possa ser também intuitiva e acessível. A essa estratégia, o autor denomina de **enquadramento**, a qual consiste em a empresa informar o mercado sobre suas operações em geral e os novos princípios pelos quais ela se orienta.

A segunda estratégia, denominada **apontamento** pelo autor, baseia-se em apresentar os produtos ou serviços que favoreçam a imagem sustentável que a empresa busca apresentar, cujo objetivo é destacar uma lista específica de recursos e produtos que ela desenvolve e oferece a seu público-alvo. A Figura 12 resume essa abordagem.

Figura 12. Níveis hierárquicos e categorias estratégicas da rede do marketing verde para as propagandas da linha Nativa Spa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Continuando a análise das empresas selecionadas, descreve-se, no Quadro 27, as estratégias discursivas das propagandas da linha Avon Naturals da empresa Avon.

Quadro 27 - Estratégias discursivas das propagandas da linha Avon Naturals da empresa Avon de acordo com a categoria de análise

INFORMAÇÃO	
Proposta	Os produtos da linha Avon Naturals buscam apresentar sensações agradáveis, como o, e benefícios decorrentes do uso de produtos naturais.
Tese	São apresentadas sugestões ao público-alvo sobre as características positivas dos produtos anunciados, como a sensação de bem-estar decorrente de produtos que não agredem a pele, além dos cuidados diários.
Argumento	A busca pelas sensações mais agradáveis disponíveis é destacada nas propagandas por elementos como a natureza propriamente dita, a proteção, a hidratação e perfumes diversos.
PERSUAÇÃO	
Mensagem verbal	O tom sugestivo do discurso é apresentado na forma de títulos e <i>slogans</i> e possui o sentido de apresentação dos benefícios que os produtos podem oferecer ao público-alvo.
Mensagem visual	A variedade de cores no uso da mensagem visual é significativa, bem como a grande variedade de produtos originários do meio ambiente. Todas as cores utilizadas remetem a elementos da natureza, e a composição da mensagem

	com outras imagens de um ambiente agradável reforça o caráter ecológico da empresa.
SEDUÇÃO	
Função poética da linguagem	Observa-se que as palavras utilizadas possuem um apelo emocional característico, o que aponta uma preferência da empresa pela conquista e busca de sensações agradáveis.
A palavra além do significado	O uso de muitas figuras de linguagem é perceptível, embora com pouca frequência, o que não elimina a característica sedutora das propagandas.
Racionalidade versus emoção	São utilizados elementos referentes à natureza para convencer os clientes de que os produtos são capazes em prover sensações de bem-estar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com os resultados, as propagandas da linha Avon Naturals apresentam em seu discurso a busca pelo bem-estar em decorrência do uso de produtos naturais. Da mesma forma, nota-se uma ênfase nas características positivas dos produtos anunciados. É evidente nos discursos da Avon que as propagandas da linha Avon Naturals descrevem elementos originários da natureza, entre eles, hidratação e essências diversas, como argumento essencial para a melhoria da qualidade de vida dos consumidores.

O apelo visual também é significativo não somente nas cores utilizadas, mas também na exposição direta de produtos naturais. Nota-se grande variedade de cores que remetem à natureza, associada a imagens de ambientes agradáveis. O apelo emocional apresenta-se com maior evidência em relação ao racional, o que é justificado pela apresentação de características referentes à natureza como como forte argumento para o alcance do bem-estar e qualidade de vida.

Ao verificar os níveis hierárquicos da rede do *marketing* verde (Figura 2, página 53), nota-se que as propagandas da linha Avon Naturals transitam entre dois níveis classificados como “Verde” e “Mais Verde”. Isso se justifica pelos elementos que unem o desenvolvimento de novos padrões de comunicação e o compartilhamento da responsabilidade/colaboração a produtos e hábitos de consumo, “**Oferecer um benefício**” e “**Mudança de uso**”. Como abordado anteriormente, o nível “Verde” busca o estabelecimento de novos padrões, sendo considerada uma clássica estratégia de *marketing* aplicada a produtos verdes, marcas e também empresas. O estudo de Grant (2007, p. 61) revela que um produto poderá ser considerado mais verde caso seja "mais verde do que os substitutos e concorrentes".

Dessa forma, é necessário que as empresas atuem em conjunto e modifiquem sua cadeia de abastecimento, fornecimento e distribuição.

Sustentabilidade é a meta que cada empresa procura alcançar a cada ano. Assim, a diretriz fundamental para a organização é ser clara sobre o que está fazendo e como está agindo para ser vista como uma empresa verde. No que diz respeito ao nível “Mais Verde”, Grant (2007) destaca a partilha de responsabilidades, o chamado “novo *marketing*”. Clientes colaboraram e participaram com as empresas, ao enviar sugestões ou críticas a respeito das ações de *marketing*, compartilhando a responsabilidade com as demais organizações. Nesse caso, as empresas não estão vendendo sua imagem institucional de uma empresa sustentável de acordo com o autor, mas, sim, tentando envolver as pessoas em uma atividade pública de relevada importância.

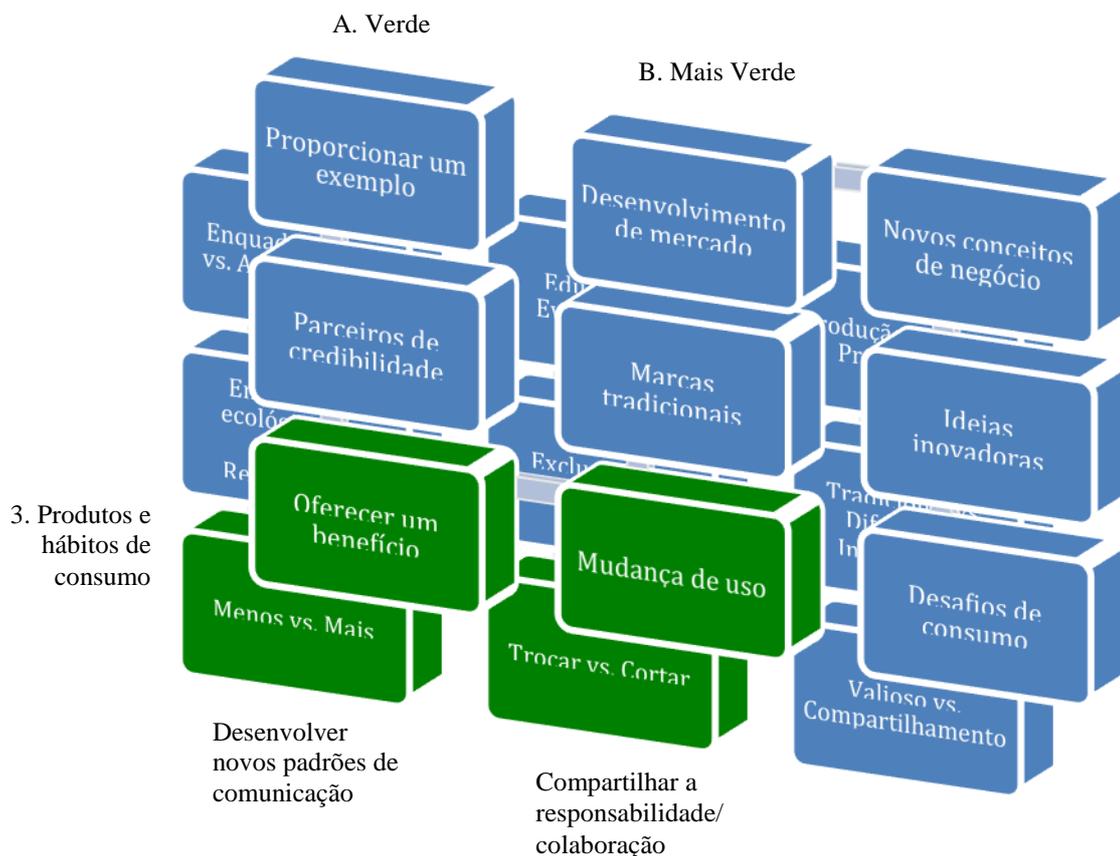
No processo de venda, o caráter de entusiasmo nas mensagens é adicionado. Isso significa que o público-alvo da empresa pode adquirir determinado produto ou serviço por acreditar que ela possui um caráter de sustentabilidade compartilhado com seu público-alvo. A empresa que utiliza essa estratégia terá um diferencial positivo] diante das concorrentes em virtude do que ela traz para o mercado, ou seja, produtos “mais verdes”. Ao relacionar o desenvolvimento de novos padrões de comunicação com o compartilhamento da responsabilidade/colaboração, a produtos e hábitos de consumo, encontra-se nas categorias estratégicas (Figura 2, página 53) – “**Menos versus mais**” e “**Trocar versus cortar**”.

De acordo com o estudo de Grant (2007), a categoria “Menos *versus* mais” consiste em uma abordagem estratégica baseada na simplicidade (menos) e pode ser interpretada pelo custo-benefício dos produtos que a empresa oferece a seus clientes. Assim, a empresa busca apresentar seus produtos como uma alternativa para novos hábitos de consumo, enquanto procura desenvolver novos padrões de comunicação.

A respeito da categoria “Trocar *versus* cortar”, Grant (2007) esclarece que essa abordagem trata-se de a empresa induzir seus clientes a fazer sua parte adquirindo o produto verde. A ideia central por trás da estratégia “trocar” é certificar-se de que a empresa terá o mínimo de custos e esforço de *marketing*, uma vez que seus clientes mudam o comportamento para melhor. Essa abordagem também consiste em oferecer uma alternativa mais verde em troca do mesmo preço ou um benefício. A abordagem “cortar” envolve a redução da compra ou do uso, caso o

público-alvo da empresa não concorde com as características verdes que um produto possa apresentar.. A Figura 13 sintetiza essa abordagem.

Figura 13. Níveis hierárquicos e categorias estratégicas da rede do marketing verde para as propagandas da linha Avon Naturals



Fonte: Elaborado pelo autor.

O desenvolvimento dessa análise pôde proporcionar uma visão mais holística da estrutura discursiva das propagandas com apelos sustentáveis em empresas do setor brasileiro de cosméticos, ao detalhar cada elemento presente da análise do discurso proposta por Charaudeau (2009) e apresentar um modo de organização argumentativa cuja função é informar, persuadir e seduzir. Portanto, a abordagem de um modelo multidimensional de entendimento da realidade social, busca integrar as múltiplas dimensões envolvidas num ato de linguagem.

Apresenta-se, no próximo capítulo, as conclusões desta pesquisa. A partir dos resultados alcançados, são descritos as considerações acerca dos objetivos

gerais e específicos da presente tese, o esclarecimento do problema de pesquisa e a verificação sobre as proposições apresentadas no início deste trabalho. Sobretudo, são evidenciadas as contribuições ao conhecimento existente, bem como as limitações encontradas e reflexões que envolvem sugestões para pesquisas futuras com base nesta tese, o que pode possibilitar novas alternativas de estudos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar as estratégias discursivas das propagandas realizadas por empresas de cosméticos. Na tentativa de compreender o funcionamento das estratégias discursivas, utilizaram-se, como objeto de análise, propagandas impressas de três empresas do setor brasileiro de cosméticos. Observando essas propagandas, verificou-se a recorrência da nomeação de produtos com apelos de sustentabilidade. Como mostrou a Análise do Discurso, ao nomear seres, dá-lhes existência, por isso não se pode supor que o ato de nomear produtos seja algo desprovido de intenção e força argumentativa.

Partindo desse ponto, o *corpus* que serviu de análise para a tese, o qual foi constituído de 26 propagandas que apresentam características de apelos sustentáveis em suas mensagens, revelou evidências típicas que, ao longo do estudo, foram alimentando as proposições da pesquisa. Embora, se tenha escolhido um número relativamente pequeno de propagandas para concretizar as análises e a pesquisa não tenha se proposto a quantificar a recorrência dessa nomeação, a observação no período de cinco anos mostrou-se significativa.

Esta pesquisa se deu sobre as bases teóricas da teoria Semiolinguística e as contribuições de autores da Análise do Discurso. Com o objetivo de conhecer o objeto de estudo e o espaço discursivo em que ele se apresentava, buscou-se ainda para a pesquisa contribuições de outras áreas do saber, especialmente do *Marketing Verde* e da Propaganda Sustentável. Iniciou-se com uma contextualização temática que mostrou diversas abordagens sobre as propostas do *marketing verde* e da utilização de propagandas com apelos de sustentabilidade. Na sequência, realizou-se um percurso teórico no qual se abordou alguns aspectos importantes para a pesquisa e identificou o fio condutor para compreender as particularidades do objeto de estudo. A metodologia selecionada, proposta pela teoria Semiolinguística e da Análise do Discurso, permitiu compreender o funcionamento do discurso das propagandas. A análise, longe de ser exaustiva, buscou apresentar evidências discursivas quanto aos modos de organização do discurso, os enquadramentos nas categorias de Análise do Discurso de Charaudeau (2009) e as estratégias de posicionamento sustentável de cada empresa, utilizando elementos do referencial teórico como base.

No desenvolvimento desta pesquisa, identificou-se o composto de *mix de marketing* adaptado ao *marketing* verde. A proposta apresentada nesta tese define os elementos do *mix de marketing* (produto, preço, distribuição e promoção) por meio de ações estratégicas de *marketing* voltadas para práticas exclusivamente sustentáveis. Dentre as ações apresentadas, destacam-se o *design* orientado para as necessidades do mercado-alvo preocupado com produtos originários da natureza, o gerenciamento do processo produtivo que, embora com altos custos iniciais, visa alcançar menores custos no longo prazo, o desenvolvimento de uma logística eficiente relacionada à redução de poluentes na cadeia de suprimentos e as relações públicas que favoreçam uma imagem corporativa ecologicamente correta.

As características estruturais das propagandas, bem como os objetivos e as questões ecológicas, foram identificadas mediante análise das peças publicitárias, o que resultou nas redes discursivas de cada empresa, a partir da consolidação das categorias da Análise do Discurso de Charaudeau (2009): informação, persuasão e sedução. Observou-se que, embora as três empresas selecionadas, bem como seu conjunto de propagandas estão inseridas nas categorias da Análise do Discurso, cada empresa possui uma proporção específica em cada categoria.

Verificou-se que as propagandas da linha Natura Ekos estão distribuídas em proporções diferentes, mas equilibradas e de forma homogênea, nessas categorias de análise, que mostram diretamente suas estratégias discursivas descritas na análise desta tese. Observou-se também que as propagandas da linha Nativa Spa também estão distribuídas em proporções diferentes, mas de forma mais heterogênea, enfatizando a categoria “sedução” ao trabalhar uma estratégia discursiva voltada aos apelos emocionais. Em relação às propagandas da linha Avon Naturals, verificou-se que elas residem nas três categorias de análise desta pesquisa, contudo se encontram equilibradas o que enfatiza o critério informativo. Os resultados apontam que a empresa Avon utiliza o modo de organização argumentativo, uma vez que informa as características ecologicamente corretas de seus produtos a seus consumidores e sugere-lhes que os compre.

Os níveis hierárquicos e as categorias estratégicas do *marketing* verde utilizados nas propagandas com apelos sustentáveis foram identificados na descrição da análise desta pesquisa, ao utilizar as estratégias discursivas das propagandas analisadas de cada empresa. Desse modo, os níveis hierárquicos identificados são os seguintes:

- a) “Proporcionar um exemplo” (Linha Nativa Spa);
- b) “Oferecer um benefício” (Linhas Nativa Spa e Avon Naturals);
- c) “Mudança de uso” (Linha Avon Naturals);
- d) “Ideias inovadoras” (Linha Natura Ekos);
- e) “Desafios de consumo” (Linha Natura Ekos).

As categorias estratégicas identificadas são:

- a) “Enquadramento *versus* Apontamento” (Linha Nativa Spa);
- b) “Menos *versus* Mais” (Linhas Nativa Spa e Avon Naturals);
- c) “Trocar *versus* Cortar” (Linha Avon Naturals);
- d) “Tradicional *versus* Diferente e Interessante” (Linha Natura Ekos);
- e) “Valioso *versus* Compartilhamento” (Linha Natura Ekos).

Esta pesquisa delimitou três pressupostos. Destaca-se neste momento algumas considerações a respeito dos resultados encontrados.

De acordo com pressuposto nº 1 (P1), as propagandas com apelos ecológicos refletem uma visão da imagem corporativa da empresa, em vez de apresentarem atributos ecológicos do produto ou serviço. Essa afirmação pode ser atribuída somente para os produtos da Linha Natura Ekos. Segundo os resultados da análise, embora as características dos produtos sejam evidentes nos aspectos textuais e visuais, o nome da empresa (Natura) é relacionado a todo instante com a responsabilidade ecológica que a empresa deseja passar ao seu público-alvo. Dessa forma, a imagem institucional é assegurada pelas características evidentes dos produtos com apelos de sustentabilidade anunciados pela empresa.

Segundo o pressuposto nº 2 (P2), as propagandas com apelos ecológicos destacam, em primeiro plano, a marca do produto, relacionando-o a uma causa ambiental e sustentável. Esse pressuposto pode ser compartilhado entre as propagandas da Linha Natura Ekos e Nativa Spa. Ao verificar a categoria de análise “persuasão”, composta pelos elementos mensagem verbal e mensagem visual, as marcas dos produtos anunciados são retratadas em primeiro plano com frequência. A partir desse momento, as características e os benefícios vinculados aos apelos de sustentabilidade promovem o suporte necessário para que a marca do produto possa ser considerada ecologicamente responsável pelo seu público-alvo.

O pressuposto nº 3 (P3) apresenta que o *marketing verde* é válido somente para a promoção ou publicidade de produtos com atributos ambientalmente corretos. Conforme os resultados da análise, esse pressuposto não pode ser considerado como verdadeiro, pois as práticas do *marketing verde*, bem como os recursos utilizados em propagandas sustentáveis, são passíveis de serem aplicados tanto aos produtos anunciados como à promoção institucional da empresa que o *marketing verde* pratica. Ao verificar as três linhas de produto nas propagandas da amostra desta pesquisa, observa-se que todas utilizam as práticas do *marketing verde*, mesmo que em proporções e prioridades diferentes, o que é determinado pela estratégia de cada organização.

Ao resgatar o Quadro 2 (pág. 33) que apresentou a abordagem ambiental da administração de empresas conforme as décadas de 1980 a 2000, e levar em consideração os resultados desta tese, pode-se apontar que a abordagem da década de 2000 continua sendo válida para o ano presente (2015), onde o conhecimento do impacto de produtos e serviços no meio ambiente passa a ser uma das principais prioridades do setor estudado.

Os resultados desta tese contribuem para o setor brasileiro de cosméticos, pois oferecem uma estrutura detalhada de como suas propagandas podem promover produtos e serviços com apelos ecológicos e também como ocorre a formação de uma imagem corporativa ecologicamente sustentável. Os resultados contribuem também para as ações de profissionais de *marketing* e comunicação, uma vez que lhes fornecem orientações para desenvolverem suas campanhas e alcançarem seu público-alvo de maneira eficiente. No âmbito acadêmico, esta pesquisa contribui para a complementação do conhecimento da área de *Marketing* nos estudos de Administração, pois se identificou o *mix de marketing* adaptado ao *marketing verde*, apresentando conceitos e sugestões de ações de *marketing* para cada categoria do *mix de marketing*.

É importante ressaltar que, como ocorre em grande parte dos trabalhos científicos, algumas limitações foram identificadas no decorrer desta pesquisa. Embora não tenham afetado diretamente o desenvolvimento desta tese, o fato de haver uma menor disponibilidade de propagandas com apelos de sustentabilidade restringe o escopo de análise, impedindo que ela seja feita com maior profundidade, mesmo que os resultados não sejam afetados diretamente. Outra limitação

pertinente diz respeito à escassez de pesquisas científicas recentes nos estudos do *marketing* verde.

Como não há pesquisas científicas que se encerram em si mesmas, pode-se apontar para novas propostas de estudo com base nesta tese. As análises de estratégias discursivas podem ser empregadas em outras empresas que divulgam seus produtos de forma sustentável. Outra abordagem de estudo pode buscar entender como o discurso das empresas é assimilado pelos receptores em um dado contexto social de consumo, e como ele participa das construções identitárias. Uma vez que as relações entre os indivíduos e as trocas de mercadorias estão pautadas na dimensão simbólica do consumo, a comunicação da organização interage com o cotidiano dos indivíduos de uma forma singular, que merece ser investigado.

Um foco atrativo de pesquisa corresponde ao pequeno empreendedor ou empresas de médio porte, que utilizam produtos naturais como matéria-prima ou produto acabado em suas ações promocionais. Por outra ótica, as categorias da Análise do Discurso de Charaudeau (2009) podem ser testadas em outros setores que envolvam atividades de *marketing*, como mercado da moda, turismo e mercado de luxo.

7 REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Building strong brands. New York, NY: Free Press. 1996.
- ABELL, D.F. Strategic Windows. *Journal of Marketing*, vol. 42, n° 3, pp. 21-6: 1978.
- ABNT NBR ISO 14001. Sistemas de Gestão Ambiental – Requisitos com orientação para uso. Rio de Janeiro / RJ. 2004.
- AL-BAKRI, T. Y.,AL-NOURI, A. N. *Marketing verde*, AIYazuri Scientific House for Publishing and Distribution, Amman, Jordan. 2006.
- AL-SALAYMEH, M. The application of the concept of *marketing verde* in the productive companies from the perspective of workers. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. V. 4. N. 12. 2013.
- ALSMADI, S. *Marketing verde*, the world's trend in the twenty-first century, the Iraqi Journal of Administrative Sciences, University of Karbala, Volume 2, Issue 7. 2008.
- ALDERSON, W. *Marketing Behavior and executive action*. Homewood: Richard D. Irwin, p. 69. 1957.
- ALDERSON, W. & GREEN, P. Planning and Problem Solving in *Marketing*. Richard D. Irwin Inc., Homewood, Ill.: 1964.
- ALMENDRA, F. B. Consumidor verde: estudo de caso sobre perfil e características do mercado. Universidade Federal de São Carlos. *Gestão Ambiental*, São Carlos. 2012.
- ANDRADE, M. A. Comunicação do luxo, moda e consumo: representações da tradição na cultura contemporânea. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUC, Rio de Janeiro. 2009.
- APAOLAZA-IBÁÑEZ, V., HARTMANN, P., SAINZ, F. J. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29. 2005.
- APAOLAZA-IBÁÑEZ, V., HARTMANN, P. Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*,24(7), 673-680. 2006.
- ATASU A.; SARVARY M.; WASSENHOVE, L. Remanufacturing as a *marketing* strategy. *Management Science* 54: 1731–1746. 2008.
- ATTORNEYS GENERAL TASK FORCE. The green report I: Recommendations for responsible environmental advertising, November, 1990.
- ATTORNEYS GENERAL TASK FORCE The green report II. Recommendations for responsible environmental advertising. May, 1991.
- ARAGON-CORREA, J.A. Strategic proactivity and firm approach to the natural environment, *Academy of Management Journal*, Vol. 40 No. 2, pp. 556-67. 1998.

BANERJEE et al. Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 24, Iss. 2; 21. 1995.

BANERJEE, S.B., GULAS, C.S., IYER, E. Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, pp. 21-31. 1995.

BANERJEE, S. B. Corporate Environmentalism and the Greening of Strategic *Marketing*, in M. Charter and M. Polonsky (eds.), *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing): 16-40. 1999.

BANERJEE, S. B., IYER, E. S., & KASHYAP, R. K. Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106–122. 2003.

BANSAL, P.; CLELLAND, I. Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal* 47: 93–103. 2004.

BAKER, W. E., e SINKULA, J. M. Environmental *marketing* strategy and firm performance: effects on new product performance and market share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461–475. 2005.

BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes. 2003.

BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec. 2006.

BANSAL P, CLELLAND I. Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal* 47: 93–103. 2004.

BARDIN L. *L'Analyse de contenu*. Editora: Presses Universitaires de France, 2006.

BARNEY, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* 17 (1). P. 99-120. 1991.

BARTHES, R. *Elementos de Semiologia*. Trad. Izidoro Blinkstein. São Paulo: Ed. Cultrix, 1996.

BARRETO, E. *Abóboras ao vento: tudo o que a gente sabia sobre propaganda mas está esquecendo*. São Paulo, Globo, 1994.

BARROS, D. L. P. de. *Teoria Semiótica do Texto*. Série Fundamentos 72, Editora Ática. 4aed. 8a impressão, São Paulo, 2008.

BASGÖZE, P. TEKAS, O.O. Ethical perceptions and green buying behaviors of consumers: A cross national exploratory study. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4 (8), 477-488. 2012.

BAUDRILLARD, J. *A Sociedade do Consumo*. Edições 70, Lisboa.1991.

- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer MW, Gaskell G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 3a ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2002. p.189-217.
- BAUMANN, H. Rex, E. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576. 2006.
- BELZ, F. M., PEATTIE, K. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, John Wiley & Sons, Glasgow. 2009.
- BERENS, G., VAN RIEL, C. B. M., VAN GRUGGEN, G. H. Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69, 35–48. 2005.
- BERRY, M., RONDINELLI, D. Proactive corporate environmental management: a new industrial revolution, *Academy of Management Executive*, Vol. 2 No. 12, pp. 1-13. 1998.
- BOYD, J.; WESTFALL, R. *Pesquisa Mercadológica. Texto e Casos*. 7 Ed. São Paulo: Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1987.
- BORDEN, N. H. The concept of the *marketing* mix. *Journal of Advertising Research*, p. 2-7, June 1964.
- BRADLEY, N. The Green Marketing Mix. *Industrial Marketing Research Association News*. University of Westminster. 2007.
- BROWN, T. J., e DACIN, P. A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 66–84. 1997.
- BROWNLIE, D, SPENDER, J.C, Managerial judgement in strategic *marketing*: some preliminary thoughts, *Management Decision*, Vol. 33 No.6, pp.39-50. 1995.
- BUDD, R. W., THORP, R. K., DONOHEW, L. *Content analysis of communications*. New York: Macmillan. 1967.
- BUYSSE, K. VERBEKE, A. Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective, *Strategic Management Journal*, Vol. 24 No. 5, pp. 453-70. 2003.
- BURALI, J. B. Aquecimento Global – O Clima de Extremos. XIV CONOSUR e XIII ENERI. Fundação Armando Álvares Penteado. 2008.
- CALOMARDE, J. V. *Marketing Ecológico*. Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000.
- CAPANEMA, L. et al. *Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. Rio de Janeiro. 2007.
- CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa Qualitativa: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo. *Texto Contexto Enferm*. v. 15, n. 4, p. 679-684. 2006.

- CARLSON, L., GROVE, S. J., e KANGUM, N. A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising* 22 (3): 27-39. 1993.
- CARLSON, L., GROVE, S.J., JANGUN, N., POLONSKY, M.J. An international comparison of environmental advertising: substantive versus associative claims, *Journal of Macromarketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 57-68. 1996.
- CARLSON, L., S. GROVE, R. LACZNIAK N., KANGUN. Does environmental advertising reflect integrated *marketing* communications? An Empirical Investigation, *Journal of Business Research* 37: 225-32. 1996.
- CHAN, R. Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China. En: *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4): 25-52. 1999.
- CHAN, R. e LAU, L. Explaining Green Purchasing Behavior - A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers. En: *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3): 9-40. 2002.
- CHAN, R. e LAU, L. The Effectiveness of Environmental Claims among Chinese Consumers: Influences of Claim Type, Country Disposition and Ecocentric Orientation. En: *Journal of Marketing Management*, 20(3-4): 273-319. 2004.
- CHARAUDEAU, P. Langage et discours: elements de sémiolinguistique. Paris: Hachette. 1983.
- CHARAUDEAU, P. Une théorie des sujets du langage. *Langages et Société*, Paris, v. 1, n. 28, jun., p. 37-52. 1984.
- CHARAUDEAU, P. Grammaire du sens et de l'expression. Paris: Hachette, 1992.
- CHARAUDEAU, P. Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social. Paris: Nathan. 1997.
- CHARAUDEAU, P. De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, Caracas, v. 1, n. 1, p. 7-22. 2001.
- CHARAUDEAU, P. A communicative conception of discourse. *Discourse Studies*, Londres, v. 4, n. 3, p. 301-318. 2002.
- CHARAUDEAU, P. Prefácio. In: Maria Pauliukonis; Sigrid Gavazzi (Orgs). *Texto e Discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 7-8. 2003.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo, Contexto. 2004.
- CHARAUDEAU, P. Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours. Bruxelles: De Boeck Université. 2005a.

CHARAUDEAU, P. Uma análise Semiolingüística do texto e do discurso. In: Maria Pauliukonis; Sigrig Gavazzi (Orgs.). Da língua ao discurso: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna. 2005b.

CHARAUDEAU, P. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto. 2006a.

CHARAUDEAU, P. Un modèle socio-communicationnel du discours: entre situation de communication et stratégies d'individuation. Médias et culture, Paris, ed. esp., jan. 2006b.

CHARAUDEAU, P. Analyse du discours et communication: l'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ?. Semen, Paris, v. 1, n. 23, ago. 2007.

CHARAUDEAU, P. Discurso das Mídias. Tradução Ângela S. M. Corrêa. 1ª ed., São Paulo: Contexto. 283p. 2007b.

CHARAUDEAU, P. Linguagem e discurso: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008a.

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: Gláucia Lara; Ida Machado; Wander Emediato (Orgs.). Análises do Discurso hoje. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lucerna, vol. 1, p. 11-30. 2008b.

CHARAUDEAU, P. Linguagem e discurso: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2009.

CHASE, D, e SMITH, T. K. Consumers Keen on Green but Marketers Don't Deliver. AdvertisingAge 63: s2-s4. 1992.

CAMPOMAR, M.C. Do Uso do Estudo de Caso em Pesquisas para dissertações e teses em administração. Revista de Administração. São Paulo, v. 26, n. 3, jul/set. p. 95-97. 1991.

CARLSON, L., GROVE, S.J., KANGUN, N. A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach", Journal of Advertising, Vol. 22 No. 3, pp. 27-39. 1993.

CARLSON. L; GROVE S.J; KANGUN N. A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. Journal of Advertising, 22: 27. 1995.

CARLSON, L.; GROVE, S. LACZNIAK, R. KANGUN, N. Does Environmental Advertising Reflect Integrated *Marketing* Communications?: An Empirical Investigation. Journal of BusinessResearch37, 225-232. 1996.

CHAMORRO, A. *Marketing* Ecológico; si *marketing* ecológico. Buenos Aires: Universidad de Extremadura, 2001.

CHARTER, M. and POLONSKY, M.J. Greener *Marketing*: a Global Perspective on Greening *Marketing* Practice (2 ed.). Sheffield: Greenleaf. 1999.

CHAMORRO, A., MIRANDA, F. e RUBIO, S. La investigación Académica en *Marketing* Ecológico: Diferencias entre las Publicaciones Españolas y las Internacionales. XVII Encuentro de profesores universitarios de *marketing*. Madrid, 22-23 de septiembre de 2005. ISBN 84-7356-424-3, pp. 883-902. 2005.

CHAN, R.Y.K. The effectiveness of environmental advertising: the role of claim type and the source of country green image, *International Journal of Advertising*, Vol.19, No.3, pp. 349-75. 2000.

CHAN, R.Y.K., LAU, L.B.Y. The effectiveness of environmental claims among Chinese consumers: influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Nos 3/4, 273-319. 2004.

CHAN, R.Y.K., LEUNG, T.K.P., WONG, Y.H. The effectiveness of environmental claims for services advertising, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 233-50. 2006.

CHORPRA, S. L. Turning over a new leaf. *Indian Management*. V. 64. 2007.

CHOWDHURY, R. M., OLSEN, G. D., PRACEJUS, J. W. Affective responses to images in print advertising: Affect integration in a simultaneous presentation context. *Journal of Advertising*, 37(3), 7–18. 2008.

CHEN, Y. S. The driver of green innovation and green image – green core competence, *Journal of Business Ethics*, 81(3), pp.531-543. 2008.

CHEN, C. S.; Lin, L. Y. A New Framework: Make *Marketing verde* Strategy go with Competitive Strategy. *Journal of Global Business Management*. v.10, n.1, 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia Científica*. Pearson Education do Brasil, São Paulo: 2002.

CLAUDINO, E. S.; TALAMINI, E. Análise do Ciclo de Vida (ACV) aplicada ao agronegócio - Uma revisão de literatura. *Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental* v.17, n.1, p.77–85, 2013.

CODDINGTON, W. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York: McGraw-Hill. 1993.

COELHO, J. A. P. M.; GOLVEIA, V. V.; e MILFONT, T. L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental In: *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 11, n. 1, p. 199-207, jan./abr. 2006.

COHEN, M. The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption, *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*, Cohen, M.J. and Murphy, J. (Ed.), Pergamon, London, pp. 21-37. 2001.

COMMONER, B. *Cercul care se închide*. București: Editura Politică. 1980.

CORDANO, M. Making the natural connection: justifying investment in environmental innovation, *Proceedings of the International Association for Business and Society*, pp. 530-7. 1993.

COX, M. J. Sustainable Communication: A study of green advertising and audience reception within the growing arena of corporate social responsibility. Case study: British Petroleum. *Earth & Environment*. V. 3. P. 32-51. University of Leeds. 2013.

CRASSOUS, T., GASSMANN, J. Gaining Competitive Advantage Through *Marketing verde*. How *marketing verde* is used as a competitive advantage? Department of *Marketing*, School of Business and Engineering. Högskolan-Halmstad. Halmstad University. Sweden. 2011.

DAGNOLI, J. Green Ads Wilt: NAD Chief. *AdvertisingAge* 63: 4. 1992.

DAHL, R. Greenwashing: Do you know what you're buying? *Environ Health Perspectives*, 118(6), A246–A252. 2010.

DARLEY, W.K., SMITH, R.E. Advertising claim objectivity: antecedents and effects. *Journal of Marketing*, 57 (4), pp. 100-113. 1993.

DAS, S. M. DASH, B. M. PADHY, P. C. Green Marketing Strategies for Sustainable Business. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*. V.1, n. 1. 2012.

DAVIS, J.J. Strategies for environmental advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 10 (2), pp. 19-36. 1993.

DAVIS, J. J. Consumer response to corporate environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11, 25–37. 1994.

DAY, G. S. e WENSLEY, R. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing* 52 (April), p. 1-20. 1988.

De RUYTER, K., De JONG, A., & WETZELS, M. Antecedents and consequences of environmental stewardship in boundary- spanning B2B teams. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 470–487. 2009.

DESAI, V., GUPTA. A. Determining optimal advertising strategies: A Markov decision model approach. *Decision Sciences* 27: 569–588. 1996.

DESHPANDE, N. M. A conceptual framework on green marketing: a tool for a sustainable development. *International Journal of Sales and Marketing Management*. V. 1. Issue 1. P. 1-16. 2011.

DIAS, R. *Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.

DICKSON, P. R. Toward a General Theory of Competitive Rationality. *Journal of Marketing* 56 (January), p. 69- 83. 1992.

DIMAGGIO, P. POWELL, W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, *American Socio-logical Review*, Vol. 48, pp. 147-60. 1983.

DOMINGUEZ, S. V. O Valor Percebido como Elemento Estratégico para Obter a Lealdade dos Clientes. Ensaio – Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v. 7, n. 4. 2000.

DOYLE, P., & STERN, P. *Marketing management and strategy*. Harlow: Financial Times Prentice Hall. 2006.

DONAIRE, D. A utilização do estudo de casos como método de pesquisa na área da administração. *Revista IMES*. A. XIV, n. 40, p. 9-19, maio/agosto, 1997.

DRUCKER, P. F. *The practice of management*, New York: Harper p. 38. 1954.

DRUMWRIGHT, M. E. Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of Marketing*, 58(3), 1–19. 1994.

D'SOUZA, C., TAGHIAN, M. Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17 No. 3, pp. 51-66. 2005.

DUNLAP, R. E., SCARCE, R. Poll Trends: Environmental problems and protection. *Public Opinion Quarterly*, 55(4), 651–672. 1991.

DURMA, Y. e ZERGIN, S. Theoretical Approach to Concept Of *Marketing verde*. En: *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (2): 1808-1814. 2011.

ECONOMY, E. *The River Runs Black: The Environmental Challenges to China's Future*. Cornell University Press: Ithaca, NY. Economy E, Lieberthal K. 2007. Scorched earth: Will environmental risks in China overwhelm its opportunities? *Harvard Business Review* 85: 88–96. 2004.

EDELL, J. A., BURE, M. C. The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421–433. 1987.

EASTERLING, D., KENWORTHY, A., NEMZOFF, R. The greening of advertising: a twenty-five year look at environmental advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 4 No. 1, pp. 20-33. 1996.

EGRI, C. P., & HERMAN, S. Leadership in the North American environmental sector: Values, leadership styles, and contexts of environmental leaders and their organizations. *Academy of Management Journal*, 43(4), 571–604. 2000.

ENOKI, P. A. ADUM, S. H. FERREIRA, M. Z., AURELIANO, C. A., VALDEVINO, S. L. Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo. *Revista Jovens Pesquisadores*. Ano 5, n. 8. 2008.

ERLICH, N. For Brazil, Beauty Is Serious Business. *Cnbc*. 2012.

EUROBAROMETER. Attitudes of European citizens towards the environment: Special Eurobarometer 365. 2011.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Brazil: key player in global beauty and personal care growth. 2010.

FEDERAL TRADE COMMISSION. Guides for the use of environmental *marketing* claims: The application of section 5 of the Federal Trade Commission Act to environmental advertising and *marketing* practices. Washington: D.C. July, 1992.

FERNANDES, E. M.; MAIA, A. Grounded theory. In: _____. ALMEIDA, Leandro da Silva (Org.). Métodos e técnicas de avaliação: contributos para a prática e investigação. Braga: Centro de Estudos em Educação e Psicologia, p. 46-79. 2001.

FAIRCLOUGH, N. Analysing discourse: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

FILHO, D. O. L.; SPROESSER, R. L.; NOVAES, A. L.; FIGUEIREDO, J. C. O Comportamento do Consumidor e as Implicações Estratégicas para os Agentes Econômicos da Cadeia Produtiva da Carne Bovina em Mato Grosso do Sul. GAG. 2003.

FILHO, R. S. N. O Gênero Textual na Publicidade: uma análise a partir da Língua da Mídia no contexto acadêmico. Universidade Federal do Amazonas. Dissertação. 103p. Manaus. 2011.

FINEMAN, S., CLARKE, K. Green stakeholders: industry interpretations and response. *Journal of Management Studies*, Vol. 33 No. 6, pp. 715-30. 1996.

FISK, G. Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37 (1), pp. 24–31. 1973.

FREITAS, H. M. R.; CUNHA, M. V. M., JR.; MOSCAROLA, J. Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo. *Revista de Administração da USP*, 32(3), 97- 109, 1997.

FOMBRUN, C., e SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. 1990.

FOMBRUN C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press: Boston. 1996.

FONTANILLE, J. *Semiótica do Discurso*; trad. Jean Cristtus Portela. – Led., 1a. Reimpressão – São Paulo: Contexto, 2008.

FORD, G.T., SMITH, D.B., SWASY, J.L., Consumer skepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16 (4), pp. 433-441. 1990.

FREEMAN, E.R. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman/Ballinger, Boston, MA. 1984.

FULLER, D., A. Sustainable *Marketing*: Managerial-Ecological Issues. Markets and Market Development. Sage Publications, California, USA. 1999.

FURMAN, D. M. The development of corporate image: A historiographic approach to a *marketing* concept. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 63–75. 2010.

GEYER R, WASSENHOVE, L. ATASU A. The economics of remanufacturing under limited component durability and finite product life cycles. *Management Science* 53: 88–100. 2007.

GASKI, J. F., ETZEL, M. J. The index of consumer sentiment toward *marketing*. *Journal of Marketing*, 50(3), 71–81. 1986.

GIANNOULAKIS, C. A framework for *marketing* implementation to surfing, skateboarding, and snowboarding: The case study of a board sports company. *Dissertation Abstracts International*, 69(07), 185p. 2008.

GONÇALVES, E. M. Propaganda & Linguagem: análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GRANT, J, The *Marketing verde* Manifesto, John Wiley & Sons Ltd, England. 2007.

GRINSTEIN, A., & NISAN, U. *Demarketing*, minorities, and national attachment. *Journal of Marketing*, 73(2), 105–122. 2009.

GÜRBÜZ, T. A modified strategic position and Action evaluation (SPACE) matrix method. *International Multiconference of Engineers and Computer Scientists*. V. 2. 2013.

GUIMARÃES, A. F. *Marketing Verde e a Propaganda Ecológica: Um análise da estrutura de comunicação em anúncios impressos*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2006.

GRANEHEIN, U.H.; LUNDMAN, B. Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, 105- 112. 2003.

GRIJÓ, W. P.; Uso de software de pesquisa qualitativa na análise de dados da recepção midiática. X POSCOM Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. 2013.

GRILLO, N., TOKARCZYK, J., HANSEN, E. Green advertising developments in the US forest sector: a follow up”, *Forest Products Journal*, Vol. 58 No. 5, pp. 40-6. 2008.

GRIMMER, M., WOOLLEY, M. *Marketing verde* messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 1–20. 2012.

GRIMMER, M., BINGHAM, T. Company environmental performance and consumer purchase intentions *Journal of Business Research*, 66(10), 1945–1953. 2013.

- HANDELMAN, J. M., & ARNOLD, S. J. The role of *marketing* actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(July), 33–48. 1999.
- HANSEN, E., H. JUSLIN. The Status of Forest Certification in the ECE Region', in Geneva Timber and Forest Discussion Papers (ECE/TIM/DP/14; New York/Geneva: United Nations Publications). 1999.
- HART, S. Natural-resource-based view of the firm, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 4, p. 986-1014. 1995.
- HART, S. AHUJA, G. Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emissions reduction and firm performance, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 5 No. 1, pp. 30-7. 1996.
- HARTMANN, P., IBÁÑEZ, V. A., SAINZ, F. J. F. Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. 2005.
- HARTMANN, P., APAOLAZA-IBÁÑEZ, V. Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715–739. 2009.
- HARTMANN, P., APAOLAZA-IBÁÑEZ, V. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. 2012.
- HENDERSON, BRUCE. *Corporate Strategy*. Abt Books, Cambridge, Mass.:1981.
- HENRIQUES, I. SADOSKY, P. The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance, *Academy of Management Journal*, Vol. 42 No. 1, pp. 87-99. 1999.
- HINDLE, P., WHITE, P.; MINION, K. "Achieving real environmental improvements using value-impact assessment", *Long Range Planning*, Vol. 26 No. 3, pp. 36-48. 1993.
- HOFER, C.W. & SCHENDEL, D.E. *Strategy Formulation: Analytical Concept*. West Publishing Co, St. Paul, MN.: 1978.
- HOFFMAN, A. From Heresy to Dogma: An Institutional History of Corporate Environmentalism, New Lexington Press, San Francisco, CA. 1997.
- HOFFMAN, N. P. An examination of the "sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2000, n. 4. 2000.
- HOOLEY, GRAHAM & SAUNDERS, JOHN. *Posicionamento Competitivo*. Makron Books, São Paulo: 1996.
- HOWARD, J. A. ; SHETH, J. N. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1969.

HOYT, C. W. Scientific sales management. New Haven: George B. Woolson & Co., 1912.

HSIEH, H. F, SHANNON, S. E. Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, Vol. 15 No. 9, 1277- 1288. 2005.

INSCH, A. Conceptualization and anatomy of green destination brands. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 282-290. 2011.

INSTITUTO ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. Responsabilidade social das empresas e percepção do consumidor brasileiro. São Paulo: Instituto Ethos de Responsabilidade Social, 2001.

IYER, E. BANERJEE, B.S. Anatomy of green advertising”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 494-501. 1993.

IYER, E., BANERJEE, B., and GULAS C. An expose on green television ads. *Advances in Consumer Research*, 20:3, pp.62-69. 1994.

JENNINGS, P., ZANDBERGEN, P. Ecologically sustainable organisations: an institutional approach, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 4, pp. 1015-52. 1995.

JOHRI, L.M. and SAHASAKMONTRI, K. *Marketing verde* Of Cosmetics and Toiletries in Thailand, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 265-81. 1998.

JUWAHEER, T. D., PUDARUTH, S., NOYAU, M. M. E. Analysing the impact of *marketing verde* strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36-59. 2012.

KANG, S., HUR, W. Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 19: 306–316. 2012.

KANGUN, N., CARLSON, L. GROVE, S.J. Environmental advertising claims: a preliminary examination, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 47-58. 1991.

KAISER, G.F., WOLFING, S. e FUHRER, U. Environmental Attitude and Ecological Behaviour, *Journal of Environment Psychology*. 1999.

KAISER, G.F., DOKA, G., HOFSTETTER, P. e RANNEY, M.A. Ecological behaviour and its environmental consequences: a life cycle assessment of a self-report measure, *Journal of Environment Psychology*. 2003.

KAPLAN, R., KAPLAN, S. The experience of nature: A psychological perspective. Cambridge University Press. 1989.

KARAIMANOGLU, E., & MELEWAR, T. C. Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Brand Management*, 14(1/2), 196–206. 2006.

KÄRNÄ J., JUSLIN, H., AHONEN, V., HANSEN, E.N. Green advertising: greenwash or a true reflection of *marketing* strategies?, Green Management International, Vol. 33 No. Spring, pp. 33-70. 2001.

KEER, G., SCHULTZ, D., PATTI, Ch. e KIM, I. An inside-out approach to integrated *marketing* communication, an inter- national analysis. En: International Journal of Advertising, 27(4): 511–548. 2008

KELLER, K. Marketing Management. 13th Edition, Pearson Prentice Hall Publication. 1978.

KILBOURNE W. Green advertising: Salvation or oxymoron? Journal of Advertising 24: 7–19. 1995.

KILBOURNE W. *Marketing verde: A theoretical perspective*. Journal of *Marketing* Management Vol. 14: 641-665. 1998.

KILBOURNE W. Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated? *Marketing Theory*: Vol. 4, no. 3; 187. 2004.

KINNEAR, T.C., TAYLOR, J.R. The effect of ecological concern on brand perceptions, Journal of *Marketing* Research, Vol. 10 No. 2, pp. 191-7. 1973.

KITCHEN, P. e SCHULTZ, D. A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC. En: Journal of Advertising Research, 39 (1): 21-38. 1999.

KLÜBER, T. E. ATLAS t.i. como instrument de análise em pesquisa qualitativa de abordagem fenomenológica. Revista ETD. V. 16, n. 1. P. 5-23. 2014.

KO, E., TAYLOR, C. R., WAGNER, U., & JI, H. Relationship among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry. Journal of Global Academy of *Marketing* Science, 18(4), 311–331. 2008.

KO, E.; HWANG, Y. K.; KIM, E. Y. *Marketing verde'* functions in building corporate image in the retail setting. Journal of Business Research. V. 66, p. 1709–1715. 2013.

KOCK, I. G. V. Desvendando os segredos do texto. São Paulo: Cortez, 2006.

KONDRACKI, N. L., & WELLMAN, N. S. Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. Journal of Nutrition Education and Behavior, 34, 224-230. 2002.

KONTIK, I., BILJESKOVIC, J. Greening de Marketing Mix: A case study of Rockwool Group. Jönköping International Business School. Jönköping University. 2010.

KOTLER, P. *Marketing* management. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 1967.

KURLAND, N. B., ZELL, D. Green management: Principles and examples. Journal of Organizational Dynamics. V. 40. P. 49-56. 2011.

LAGE, M. C. Utilização do software NVivo e m pesquisa qualitativa: uma experiência em EaD. ETD – Educ. Tem. Dig., Campinas, v.12, n.esp., p.198-226, 2011.

- LAMBIN, J. J. Marketing estratégico. 4ª ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.
- LANDLER, M. Suddenly, Green Marketers Are Seeing Red Flags. *Business Week*: 74-76. 1991.
- LAPERRIÈRE, A. A teorização enraizada (grounded theory): procedimento analítico e comparação com outras abordagens similares. In: POUPART, J. *et al.* A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Trad. Ana Cristina Nasser. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes. p.353-385. 2010.
- LAROCHE, M., BERGERON, J., BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, v.18, n.6, p.503-520, 2001.
- LARUCCIA, M. M. Da Organização Virtual à Organização Atual: A Virtualização das Organizações Utilizando as Novas Tecnologias Digitais de Comunicação. São Paulo, s.n., Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2002.
- LARUCCIA, M. M.; MARTYNIUK, V. L. O Discurso da Inovação e da Sustentabilidade: Estratégias das Marcas na Mídia Impressa. PUPC. ALAIC, Peru. 2014.
- LASSWELL, Harold. Propaganda technique in the World War. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. Ltd., 1927.
- LAUFER, W. Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics* 43: 253–261. 2003.
- LAZER, W., KELLEY, E. J. Interdisciplinary horizons in *marketing*. *Journal of Marketing*, v. 24, p. 24-30, October 1960.
- LAZER, W. The role of models in *marketing*. *Journal of Marketing*, v. 26, p. 9-14, April 1962.
- LAZLO, E. Macrotransição. Clube de Budapeste, 2001.
- LEE, J. S., HSU, L. T., HAN, H., & KIM, Y. Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914. 2010.
- LEONIDU, L.; PALIHAWADANA, D.; HULTMAN, M. Evaluating the *marketing verde*: practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*. V. 28, n.1, p. 6-33. 2011.
- LEONIDOU, C.N. LEONIDOU, L.C. Research into environmental *marketing/management*: a bibliographic analysis, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Nos 1/2. 2011.
- LEONIDOU, L. C., LEONIDOU, C. N., PALIHAWADANA, D., HULTMAN, M. Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28, 6–33. 2011.

LEVITT, T. *Marketing myopia*. Harvard Business Review, 38, p. 45-56, Jul./Aug. 1960.

LEVY, D. ROTHENBERG, R. Heterogeneity and change in environmental strategy, in Hoffman, A. and Ventresca, M. (Eds), *Organizations, Policy and the Natural Environment: Institutional and Strategic Perspectives*, Stanford University Press, Stanford, CA, pp. 173-93. 2002.

LEVY, S. J. Symbols for sale. Harvard Business Review, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

_____; ZALTMAN, G. *Marketing, society and conflict*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1975.

LIMA, R. A.; CALLADO, A. A.; e CALLADO, A. E.; *Ecomarketing: a gestão ambiental no marketing corporativo sob a ótica do consumidor*. In: VI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, São Paulo. 2003.

LINDKVIST, K. Approaches to textual analysis. In K. E. Rosengren (Ed.), *Advances in content analysis* (pp. 23-41). Beverly Hills, CA: Sage. 1981.

LIU J, Diamond J. China's environment in a globalization world. *Nature* 435: 1179–1186. 2005.

LOPACIUK, A., LOBODA, M. GLOBAL BEAUTY INDUSTRY TRENDS IN THE 21st CENTURY. Zadar. 2013.

LUO, X., & BHATTACHARYA, C. B. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70, 1–18. 2006.

MACDONALD, S.; GATES, C. Sustainability: Consumer Perceptions and *Marketing Strategies*. Business Strategy and the Environment Vol. 15 Wiley InterScience. 2006.

MACHADO, I. Uma teoria de análise do discurso: a semiolinguística. In: Hugo Mari; Ida Machado; Renato Mello (Orgs.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, p. 39-62. 2001.

MACHADO, I. Algumas considerações sobre a Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau. In: Ida Machado; João Santos; William Menezes (Orgs.). *Movimentos de um percurso em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, p.19-32. 2005.

MAIGNAN, I., & FERREL, O. C. Corporate social responsibility and *marketing*: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19. 2004.

MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar Edições. 189 p. 2005.

MALHOTRA, N. K. *Marketing research*, New Jersey: Prentice Hall. 2010.

MAKOWER, J. *The E-Factor: The Bottom Line Approach to Environmentally Friendly Business*, Tilden Press, New York, NY. 1993.

- MANRAI, L.A., MANRAI, A.K., LASCU, D.N., RYANS, J.K. How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 511-37. 1997.
- MARTELL, L. *Ecology and Society: an introduction*. Cambridge, Polity Press, 1994.
- MARTINS, J. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATHUR, L., MATHUR, I. An analysis of the wealth effects of *marketing verde* strategies. *Journal of Business Research* 50: 193–200. 2000.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Atlas: 1996.
- MATTAR, F. N. *Administração de Varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MAY, C., LUSTOSA, A, e VINHA, D. *Economia do Meio Ambiente*. São Paulo: Editora Elsevier, 2003.
- MAYRING, P. Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). Retrieved March 10, 2005.
- MAXWELL, J., ROTHENBERG, S., BRISCOE, F. MARCUS, A. Green schemes: corporate environmental strategies and their implementation, *California Management Review*, Vol. 39 No. 3, pp. 118-34. 1997.
- MCCARTHY, J. B., *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D Irwin, Homewood, IL. 1960.
- McDANIEL, STEPHEN; RYLANDER, DAVID H. *Strategic Marketing verde*. The *Journal of Consumer Marketing*, March 10; ABI/INFORM Global, pp. 4-10: 1993.
- McDANIEL, C.; GATES, R. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Thomson Learning Ltda: 2003.
- MCDONAGH, P., PROTHERO, A. (eds.) *Green Management: A Reader*. London: Dryden Press. 1994.
- MCTAVISH, D.G., PIRRO, E. B. Contextual content analysis. *Quality and Quantity*, 24, 245- 265. 1990.
- MELO T, GARRIDO-MORGADO A. Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 19: 11–31. 2012.
- MENON, A., & MENON, A. *Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy*. *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67. 1997.
- MENON, A., MENON, A., *et al*. Evolving paradigm for environmental sensitivity in *marketing* programs: a synthesis of theory and practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 2, pp. 1-15. 1999.

- MILLER, M. Green is good. *Target Marketing*, pp.61-62. 2008.
- MOHR, L. Corporate social responsibility: Competitive disadvantage or advantage? Proceedings of the 1996 *Marketing* and Public Policy Conference (48-49). Chicago: American *Marketing* Association. 1996.
- MOHR, L. A.; EROGLU, D.; ELLEN, P. S. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers'communications. *The Journal of Consumer Affairs*, Madison, v. 32, n. 1; p. 30-55, 1998.
- MORSE, J. M., & Field, P. A. *Qualitative research methods for health professionals* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 1995.
- NARAYANAN, S, MANCHANDA, P. Heterogeneous learning and the targeting of *marketing* communication for new products. *Marketing Science* 28: 424–441. 2009.
- NATIONAL ASSOCIATION OF ATTORNEYS-GENERAL The green report: findings and preliminary recommendations for responsible environmental advertising. November. 1990.
- NEWMAN, C. L., HOWLETT, E., BURTON, S., KOZUP, J. C., HEINTZ, T. A. The influence of consumer concern about global climate change on framing effects for environmental sustainability messages. *International Journal of Advertising*, 31, 511–527. 2012.
- NEWELL, S.J., GOLDSMITH, R.E. and BANZHAF, E.J. The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), pp. 48-59. 1998.
- NOGUEIRA, C. Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau. *Ensaio – Pesquisa em educação em ciências*. Belo Horizonte, v. 6, no 1, jul. 2004.
- NOGUTI, M.; CAMPOS, S., RODRIGUES, T. et al. Sistema de Gestão Ambiental – Natura Cosméticos S/A. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras. Niterói, RJ. 2008.
- NORTH, D. Institutions, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5 No. 1, pp. 97-112. 1991.
- NOWAK, G. J., PHELPS, J. Conceptualizing the Integrated *Marketing* Communications' Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implication for Advertising Research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 16: 49-66. 1994.
- OBERMILLER, C. The baby is sick/The baby is well: A test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising*. Vol. 24, Iss. 2; 55. 1995.
- OGILVY, D., *Ogilvy on advertising*. New York: Crown. 1983.
- OLIVEIRA, D. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. *Rev. enferm. UERJ*, Rio de Janeiro, out/dez; 16(4):569-76, 2008.

OLIVEIRA, I. O contrato de comunicação da literatura infantil e juvenil. Rio de Janeiro: Lucerna. 2003.

ORLANDI, E.; GUIMARÃES, E. Unidade e Dispersão: uma questão do texto e do sujeito. Cadernos PUC. São Paulo: Educ, n. 31, 1988.

ORLANDI, E. A Análise de discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil. In: Anais do 10 Seminário de Estudos em Análise de Discurso; 2003 Nov 10-13; Porto Alegre, Brasil. Porto Alegre (RS): UFRGS; 2003.

OTTMAN, J. A. *Marketing verde: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books. 1993.

OTTMAN, J.A. *The Rules of "Green" Marketing*. 2006.

OTTMAN, J.A. The Five Simple Rules of Green Marketing. *Design Management Review*, 19(4), 65-69. 2008.

PÁDUA, E. M. M. Análise de Conteúdo, Análise do Discurso: questões teórico-metodológicas. *Revista de Educação PUC Campinas*. n.13, p. 21-30. 2002.

PEATTIE, K. *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman, London. 1995.

PEATTIE, K, CHARTER, M. *Marketing verde* in: Baker Michael (ed.) "The *Marketing Book*", Gram Britannia, Ed. Butter Wealth. 2003.

PEATTIE, K., CRANE, A. *Marketing verde: Legend, myth, farce or prophesy?* *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. 2005.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. *Social marketing: A pathway to consumption reduction?* *Journal of Business Research* 62: 260–268. 2009.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: Gadet F, Hak T, organizadores. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2a ed. Campinas (SP): Ed Unicamp. p.61-105. 1993.

PEIXOTO, Marina C C. *Responsabilidade Social e Impacto no Comportamento do Consumidor: Um caso da indústria de refrigerantes*. Rio de Janeiro. 2003.

PETCU, M, MIRON, D e SOBOLEVSCHI, I. D. *Determinism in Assenssing the consumer's ecological behavior*. Academy of Economic Studies, Bucharest. *Consumers' Education and Information from the Perspective of Their Awareness and Ecological Behaviour*. Romania. 2012.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107, 367–374. 1990.

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. Tradução J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. 8 vols., (1931-1958). 1977.

- PINTO, A. G. Publicidade um discurso de sedução. Portugal: Porto, 1997.
- PIRES, C. L. L. Imagens de Pernambuco: uma análise semiolinguística do discurso publicitário turístico. Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Dissertação.134p. Recife, 2008.
- POLONSKY, M.J. An Introduction To *Marketing* verde. Electronic Green Journal, 1(2), 1-10. 1994.
- POLONSKY, M. Stakeholder management and the stakeholder matrix: potential strategic marketing tools, Journal of Market Focused Management, Vol. 1 No. 3, pp. 209-29. 1996.
- POLONSKY, M.J., CARLSON, L., GROVE, S., KANGUN, N. International environmental *marketing* claims real changes or simple posturing? International *Marketing* Review, Vol. 14 No. 4, pp. 218-32. 1997.
- POLONSKY, M., OTTMAN, J. Stakeholders contribution to the green new product development process, Journal of Marketing Management, Vol. 14 No. 6, pp. 533-57. 1998.
- POLONSKY, M.J., ROSENBERGER, P.J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. Business Horizons, 44(5), 21-30. 2001.
- PORAC, J. THOMAS, H. Taxonomic mental models in competitor definition, Academy of Management Review, Vol. 15 No. 2, pp. 224-40. 1990.
- PORTER, M. Competitive Strategy. The Free Press, New York: 1980.
- PORTILHO, F. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. – 2.Ed – São Paulo: Cortez, 2010
- POTTER, W. J., LEVINE-DONNERSTEIN, D. Rethinking validity and reliability in content analysis. Journal of Applied Communication Research, 27, 258-284. 1999.
- PRAHALAD, C.K. and HAMEL, G. The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review 68 (May- June): p. 79-91. 1990.
- PRAKASH, A. *Marketing* verde, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment, 11, 285-297. 2002.
- PUJARI, D.; WRIGHT, G. "Management of environmental new product development", in Charter, M. and Polonsky, M.J. (Eds), Greener *Marketing*: A Global Perspective on Greening *Marketing* Practice, Greenleaf Publishing, Sheffield. 1999.
- QUEIRÓS, B.T., DOMINGUES, M. F., ABREU, N. B. Ecomarketing. Faculdade de Economia do Porto. Portugal. 2003.
- RADDER L.; LOUW, L. The SPACE Matrix: A Tool for Calibrating Competition, Long Range Planning, vol.31, no.4, pp.549 – 559, 1998.

RAFUL, N. F.; JUCHEM, D. M. Desempenho Ambiental como Fator de Competitividade e Responsabilidade Social Empresarial. 2007.

RAJESKUMAR, L. An overview of green marketing. Naamex International Journal of Management Research. Vol. No. 2, Issue No. 1, (2012).

REX, E.; BAUMANN, H. Beyond ecolabels: what *marketing verde* can learn from conventional *marketing*. Journal of Cleaner Production v. 15 567-576, 2007.

RICHARDS, L. Examining Green Advertising and its Impact on Consumer Skepticism and Purchasing Patterns. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication. V. 4, n. 2, p. 78-90. 2013.

ROBERTS, N. KING, P. The stakeholder audit goes public, Organizational Dynamics, Vol. 17 No. 3, pp. 63-79. 1989.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. Journal of Business Research, 36(3), 217–231. 1996.

ROCHA, D; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. ALEA. v.7, n.2, p. 305-322, 2005.

ROWLEY, J. Using case studies in research. Management Research News. V. 25. N. 1 2012.

ROSSI, G. B., SERRALVO, F. A; JOÃO, B. N. Análise de Conteúdo. Revista Brasileira de *Marketing*. Edição Especial, v. 13. n. 4, Setembro, 2014.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2a ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

SANTAELLA, L. A Teoria Geral dos Signos: semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

SANTAELLA, L. Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7a ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 1998.

SANTANA, G. C.; CASSIANO, C. M. O Marketing Social e sua Aplicação na Comunicação da Empresa Avon. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.11p. 2011.

SANTOS, G. Princípios da publicidade. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SANTOS, A. P. F.; PEREIRA, F. H.; SHIMADA, G. S.; MARTINS, K. M. F.; PINTO, A. D. L. A Variável Produto no Mix de Marketing. Revista Ampla de Gestão Empresarial. v. 2, n. 8, p. 177-129, 2013.

SANTOS, S. E.; ANDREOLI, C. V.; SILVA, C. L. Práticas ambientais das empresas do setor automotivo da região metropolitana de Curitiba. Centro Universitário São Francisco. 2013.

SHARMA, S. VREDENBURG, H. Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities, *Strategic Management Journal*, Vol. 19 No. 8, pp. 729-53. 1998.

SHARMA, S. Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy, *Academy of Management Journal*, Vol. 43 No. 4, pp. 681-97. 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHOLSSBERG, H. Two Environmental Advocates Say Green Has Lost Its Luster. *Advertising Age*: 13, 15. 1994.

SCHMIDT, A., DONSBACH, W. Grüne Werbung als Instrument für schwarze Zahlen. *Publizistik*, 57(1), 75–93. 2012.

SCHUHWERK, M.E., LEFKOFF-HAGIUS, R. Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, pp. 45-54. 1995.

SEARLER, K. Feeling good and doing good for the environment: The use of emotional appeals in pro-environmental public service announcements. *Applied Environmental Education and Communication*, 9(3), 173–184. 2010.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. São Paulo: E.P.U./ Edusp, 1975.

SEN, S., & BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–244. 2001.

SHRUM, L. J. et al . Buyer characteristics of the Green Consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*. Armonk, v .24, n. 2, p.71-82, 1995.

SILVA, A. GOMES, M. C. Ethos e Esteriótipo: Análise da Campanha da Kibon. Universidade Federal de Viçosa. MG. 2010.

SILVA, E. L.; ROSADO, L. C.; MELO, M. S. Um estudo do Ethos discursive em audiencias de conciliação. UFV. 2012.

SILVA, A. H., FOSSÁ, M. I. Análise de conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. EnEPQ. Brasília, DF. 2013.

SILVA, T. M. LUÍNDIA, L. E. Análise da Linha Ekos da Natura: responsabilidade socioambiental ou publicidade? Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, novembro. 2010.

SIMON, L.S; FREIMER, M. *Analytical Marketing*. Harcourt, Brace and World. 1970.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative *marketing* strategies. *Journal of Marketing*, 21, p. 3-8, July, 1956.

SMITH, J. J.; RAMIREZ, E.; MARTINEZ, J. D. *Marketing verde* strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V. 39. P. 158-174. 2011.

SPACK, J. A., BOARD, V. E., CRIGHTON, L. M., KOSTKA, P. M., IVORY, J. D. It's easy being green: The effects of argument and imagery on consumer responses to green product packaging. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 441–458. 2012.

STAFFORD, M., STAFFORD, T. e CHOWDHURY, L. Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals. En: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18 (1): 67-79. 1996.

STANTON, W. et al, *Marketing*, 11th edn, McGraw-Hill, Inc., NewYork. 1997.

STANCIU, S. *Marketing*. Bucureşti: Universitatea Bucureşti. 1993.

STOKOLS, D. Instrumental and spiritual views of people–environment relations. *American Psychologist*, 45(5), 641. 1990.

SURROCA J, TRIBO JA, WADDOCK S. Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal* 31: 463–490. 2010.

TALLMAN, S. ARCHISON, D. Competence-based competition and the evolution of strategic configurations, in Sanchez, R., Heene, A. and Thomas, H. (Eds), *Dynamics of Competence-based Competition*, Pergamon, Oxford, pp. 349-75. 1996.

TESCH, R. *Qualitative research: Analysis types and software tools*. Bristol, PA: Falmer. 1990.

TJÄRNEMO, H. *Eco-marketing & Eco-management – Exploring the eco-orientation performance link in food retailing*. Lund: Lund Business Press, Institute of Economic Research. 2001.

TOLEDO, GERALDO L. *Marketing e Relações Públicas: Um Conceito Tridimensional*. Anais ENANPAD, Vol. 7 – Set., Curitiba/PR: 1994.

TOMS, J. Firm resources, quality signals, and the determinants of corporate environmental reputation: Some UK evidence. *The British Accounting Review* 34: 257–282. 2002.

- VARADARAJAN, P. R. e JAYACHANDRAN, S. *Marketing Strategy: An Assessment of the State of the Field and Outlook Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (2), p. 120-143. 1999.
- VERGARA, S. C. *Método de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2006.
- VICENTE, N. A., MATSUBARA, R. Y., EIRO, N. Y. *Estratégia e Sustentabilidade: A Influência da Sustentabilidade na Compra de Cosméticos*. XV SemeAD. Seminários em Administração. 2012.
- VIEIRA, V. *As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing*. Revista da FAE, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan/abr. 2002.
- VIEIRA, V. *A competição aumentou no mercado de beleza*. Revista Exame. Maio, 2013.
- VINTEN, G. *The stakeholder manager*, Management Decision, Vol. 38 No. 6, pp. 377-83. 2000.
- VOLLI, U. *Manual de semiótica*. São Paulo: Loyola. 2007.
- WAGNER, E.R., HANSEN, E.N. *Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: a content analysis*. Forest Products Journal, Vol. 52 No. 4, pp. 17-23. 2002.
- WALKER, R. H. e HANSON, D. J. *Marketing verde and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer*, Journal of Marketing Management, Vol. 14 No. 6, pp. 623–39. 1998.
- WAN, H. H., & SCHELL, R. *Reassessing corporate image — An examination of how image bridges symbolic relationships with behavioral relationships*. Journal of Public Relations Research, 19(1), 25–43. 2007.
- WANSINK, B. *The impact of source reputation of inferences about unadvertised attributes*. Advances in Consumer Research, 16, 399–406. 1989.
- WALTER, S. A.; BACH, T. M. *Adeus papel, marca-textos, tesoura e cola: inovando o processo de análise de conteúdo por meio do Atlas.ti*. In: SEMINÁRIOS DE EMPREENDEDORISMO E EDUCAÇÃO, 12, São Paulo. Anais. São Paulo: USP: 2009, p.1-17. 2009.
- WASIK, J.F. *Marketing verde and Management: A Global Perspective*. Cambridge, MA: Blackwell. 1996.
- WEBER, R.P. *Basic Content Analysis*, second ed. Series: Sage University Papers. Quantitative Applications in the Social Sciences, vol. 49. Sage Publications Ltd., London. 1990.
- WELLS, R. P. *Environmental Performance will Count in the 1990's*. Marketing News, 19 March, p.22: 1990.

WEHRMEYER, W. Reviewing Corporate Environmental Strategy, in M. Charter and M. Polonsky (eds.), *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice* (Sheffield, UK: Green- leaf Publishing): 41-56. 1999.

WEICK, K. *Sense Making in Organizations*, Sage, Thousand Oaks, CA. 1995.

WHAETON, K. Self-regulation part of green mix. *Advertising Age*, 79(25), 20. 2008.

WHITE, P. *Scientific marketing management: its principles and methods*. New York: Harper & Bros, 1927.

WOODSIDE, A. *Case study research – Theory, Methods, Practice*. Emerald Group Publishing Limited. Howard House, Wagon Lane. 435p. 2010.

WRIGHT, P. FERRIS, S. Agency conflict and corporate strategy: the effect of divestment on corporate value. *Strategic Management Journal*, Vol. 18 No. 1, pp. 77-83. 1997.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, H., MA, C. International integration: a hope for a greener China? *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 3, pp. 348-67. 2009.

ZENDEH, A. B. A new approach to SPACE Matrix. *International Conference on Economics and Finance Research*, v. 32, IACSIT Press, Singapore, 2012.

ZINKHAN, G. M. and CARSON, L. Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24:2, pp.1-6. 1995.

ZIKMND, W.G.; D'AMICO, M. *Marketing*, 4th ed., West, St Paul, MN. 1993.

WEBGRAFIA

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/index.php>

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe1811200705.htm>, acessado em 03/09/2014.

<http://www.tetrapak.com/br/sobre-a-tetra-pak/imprensa/noticias-e-releases/pesquisa-consumidor-mais-sustentavel>, acessado em 04/09/2014.

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>, acessado em 18/09/2014.

http://www.labogef.iesa.ufg.br/labogef/arquivos/downloads/nbr-iso-14001-2004_70357.pdf, acessado em 09/10/14.

8 ANEXOS

Essa seção apresenta, na forma de anexos, as propagandas utilizadas para o desenvolvimento da análise dessa tese.

8.1 Propagandas da linha Natura Ekos

Figura 14. Eko 1

EXOS natura

A CONEXÃO ENTRE HOMEM E NATUREZA

Unindo o conhecimento tradicional à tecnologia verde, a linha Natura Ekos busca preservar e difundir o patrimônio ambiental e cultural brasileiro, valorizando as riquezas da nossa terra e a tradição da nossa gente. Obtidos de forma sustentável, os ativos da linha oferecem benefícios comprovados cientificamente para o corpo e para os cabelos. Surpreenda-se com as cores, fragrâncias e texturas que são verdadeiros convites aos nossos sentidos. Descubra o nosso mundo.

Descontos exclusivos!
Nutrição, hidratação e força para a sua pele.

Desenvolvimento culinário
Elixir de Castanha - 100 ml
NOVA FINALIDADE
FRUTOS, 12 pcs.
lançamento
De: R\$ 56,80
Por: R\$ 43,80

Arvore nativa da Amazônia, a castanha é a marca da Floresta. Que é escolhida para fazer o nosso sabão, que é um dos principais fontes de alimentação dos povos da região. Devido à presença de nutrientes hidratantes, os ativos da produção oferecem nutrição e hidratação à pele.

LANÇAMENTOS

Shampoo - 300 ml
De: R\$ 13,80
(29413) 03 pcs
Por: R\$ 10,90
(29413) 03 pcs

Condicionador - 300 ml
De: R\$ 16,90
(29402) 03 pcs
Por: R\$ 13,50
(29402) 03 pcs

Polpa de limpeza esfoliante para pele - 40 g
LANÇAMENTO
(29409) 04 pcs
De: R\$ 20,80
Por: R\$ 16,44

Polpa hidratante para os pés - 75 g
LANÇAMENTO
(29410) 04 pcs
De: R\$ 21,90
Por: R\$ 17,52

Polpa hidratante para mãos e unhas - 75 g
LANÇAMENTO
(29411) 04 pcs
De: R\$ 21,90
Por: R\$ 17,52

Polpa hidratante para mãos e unhas - 75 g
LANÇAMENTO
(29412) 04 pcs
De: R\$ 21,90
Por: R\$ 17,52

Leite para pentear - 100 ml
De: R\$ 25,40 (29035) 05 pcs

Kit unhas da castanha
(11250) 07 pcs
Conteúdo:
- 1 Creme
De: R\$ 34,90
Por: R\$ 27,92

Sabonete em barra para vegetal
11 Sabonetes em barra
De: R\$ 15,90

Blanco de leite hidratante - 200 ml
(29406) 07 pcs
De: R\$ 35,90
Por: R\$ 28,72

CASTANHA
Cabelo de 100% castanha
Cabelo de 100% castanha
Cabelo de 100% castanha

Mineral
Nutrição

Confira na próxima página mais

Figura 15. Eko 2

Perfume do Brasil. Inspiração de Natura Ekos. A verdadeira essência do nosso país.

Um aroma tão único que nasce, ao mesmo tempo, a riqueza da nossa terra e a força da tradição dos povos da floresta. A primeira, uma real perfume cultivada na região do cerrado para, mais tarde, ser criada no Brasil, a segunda, ao que o Brasil tem de mais original: O Perfume do Brasil e a Água de Bênis, resumo em essência a riqueza de um universo sustentável.

Nascido do trabalho das comunidades indígenas, que têm sua cultura valorizada e preservada, o Brasil celebra o desenvolvimento com todos os brasileiros.

Perfume do Brasil de Natura Ekos.
Na embalagem Branco e bege também Pigmento.

Perfume do Brasil. Inspiração

Um perfume feito com o que o Brasil tem de mais original: nossas raízes.

natura
bath soac bath

Figura 16. Eko 3

natura EKOS

Buriiti

O calo e a palha da palmeira do Buriiti servem para elaborar produtos de casa, canoas, cestos e brinquedos.

NATURA EKOS

EU, VOCÊ, NÓS
Natura Ekos tem raízes brasileiras, com produtos inspirados nas tradições dos nossos povos nativos. Feitos a partir do uso sustentável de nossos extratos vegetais, óleos essenciais, cores da terra, texturas e fragrâncias. Faz a gente sentir na pele a riqueza da nossa identidade. *Natura Ekos, viva sua natureza.*

responsabilidade cultural e biodiversidade

A polpa extraída do Buriiti serve também para fazer sorvetes, geléias, cremas e licores.

A biodiversidade do Cerrado faz florescer a palmeira do Buriiti.

Ordem brosa o Buriiti é sinal que tem água.

Figura 17. Eko 4

A floresta tem os seus segredos como o poder nutritivo da castanha. Que a ciência de Natura Ekos aprendeu com as comunidades e suas tradições e transformou em uma nova linha de produtos para o corpo com novas embalagens de menor impacto ambiental. A floresta tem os seus segredos e Natura Ekos foi buscá-los os mais preciosos para você. **Como a nutrição e a força da castanha para sua pele.**

natura EKOS

EM CADA RÓTULO DA NOVA LINHA DE NATURE EKOS VOCÊ ENCONTRA UM MUNDO POR TRÁS. E DESCOBRE COMO VOCÊ É PARTE IMPORTANTE DESSE MUNDÃO.

www.naturaekos.com.br

natura bem-estar bem

Fale com sua Consultora Natura sobre Ekos. Tel.: 0800 11 5566 www.natura.com.br

Este código contém mais informações sobre o mundo Natura Ekos. Para desfrutar, você precisa ser um cliente com acesso a um sistema integrado. Para mais informações, consulte o site www.natura.com.br. Disponível a ser acessado a qualquer hora e em qualquer lugar.

Tudo mundo planta. 28 milhões de plantas, 280 mil espécies de animais, 10 milhões de insetos e 1 milhão de fungos. Tudo isso faz parte da biodiversidade do Brasil.

Transparência e verde. O que faz a Natura Ekos ser diferente? Nosso compromisso com a sustentabilidade. Nossa preocupação com o meio ambiente. Nossa responsabilidade social. Nossa transparência.

Bom para o planeta. 100% de energia renovável. 100% de água tratada. 100% de produtos biodegradáveis. 100% de embalagens recicladas.

Figura 18. Eko 5

A floresta tem os seus segredos. Que a ciência de Natura Ekos aprendeu com as comunidades e suas tradições. Segredos preciosos que se transformam em riquezas que surpreendem os sentidos. Como o poder da castanha, que nutre e fortalece os seus cabelos.

Natura Ekos sempre o conhecimento tradicional associado ao desenvolvimento da ciência na Comunidade do Arvoredo.

Você faz parte dessa história.

Em cada rótulo da nova linha de Natura Ekos você encontra um mundo por trás. E descobre como você é parte importante dessa história.

www.naturaekos.com.br

Ativação de código QR para acessar o conteúdo exclusivo. Basta apontar o celular para o código QR e acessar o conteúdo exclusivo.

Tudo acontece graças à parceria com a comunidade do Arvoredo, que colhe a pitanga e ajuda a fazer os produtos da linha Natura Ekos. Turvo - PR

Recicla e reaproveita. Com 100% de plástico reciclado. Recicla e reaproveita. Com 100% de plástico reciclado. Recicla e reaproveita. Com 100% de plástico reciclado.

Deem banho e banho. Deem banho e banho. Deem banho e banho. Deem banho e banho. Deem banho e banho.

natura bem estar bem

Figura 19. Eko 6

Eu cuido do seu banho

Eu cuido do seu rio

Sofia Mariutti usa produtos para banho da linha Ekos Pitanga e, com isso, ajuda a sustentar a Comunidade Arvoredo, São Paulo - SP

Sidney Eurich sabe o valor da terra. É membro da Comunidade Arvoredo, que colhe a pitanga e ajuda a fazer os produtos da linha Natura Ekos. Turvo - PR

natura EKOS

Figura 20. Eko 7

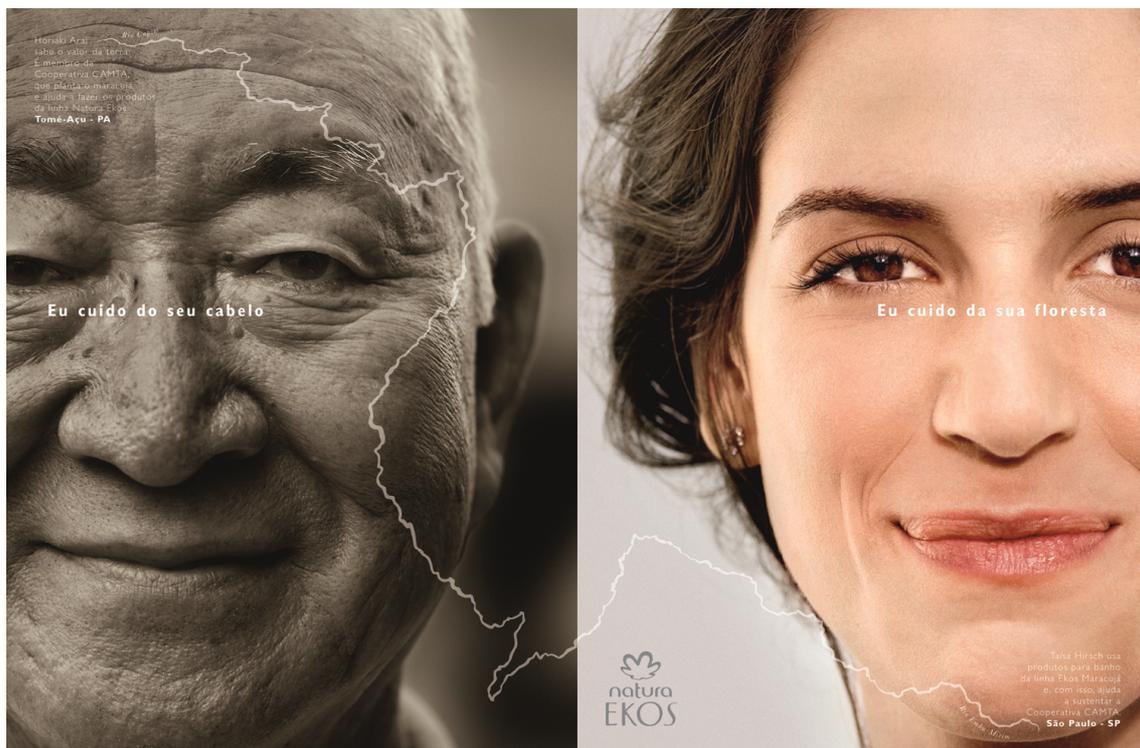


Figura 21. Eko 8



Figura 22. Eko 9

PRECIOSIDADES da floresta
vão revelar novidades para suas vendas

Natura Ekos foi buscar na Floresta Amazônica 3 óleos essenciais raros e preciosos que, com a arte de nossa perfumista exclusiva, se transformaram em fragrâncias únicas, delicadas e femininas. São as novas Águas de Banho: Rara Priprioca, Encantos de Capitiú e Segredos de Breu.

O QUE MUDOU?

- Novos preços – a perfumaria Ekos está mais acessível.
- Nova volumetria de 200 ml – mais adequada ao hábito de uso das consumidoras.
- Nova fragrância de priprioca – para agradecer ainda mais clientes.
- Novo ativo de capitiú – mais uma fragrância feminina exclusiva.
- Novas embalagens – mais femininas e sofisticadas.

lançamentos

8.2 Propagandas da linha Nativa Spa

Figura 23. Spa 1

<p>nativa SPA purificar</p> <p>Verde para purificar. Nativa SPA O Boticário. O seu SPA de beleza em casa.</p>	<p>nativa SPA ativar</p> <p>Laranja para activar. Nativa SPA O Boticário. O seu SPA de beleza em casa.</p>	<p>nativa SPA restaurar</p> <p>Vermelho para restaurar. Nativa SPA O Boticário. O seu SPA de beleza em casa.</p>	<p>nativa SPA equilibrar</p> <p>Azul para equilibrar. Nativa SPA O Boticário. O seu SPA de beleza em casa.</p>
--	---	---	---

Figura 24. Spa 2



Figura 25. Spa 3



Figura 26. Spa 4



Figura 27. Spa 5



Figura 28. Spa 6



Figura 29. Spa 7



Figura 30. Spa 8

Castanha de Kukui & Tâmaras

Esta linha contém todos os benefícios das tâmaras e dos óleos kukui nativos do Hawaí, deixando a pele perfumada, nutrida, macia e hidratada.

Calda perfumada
Hidrata até 30 horas e deixa a pele com um toque aveludado e sedoso, ideal para usar durante o banho. Em seguida, use a Loção Hidratante e potencialize a fragrância na sua pele!



nativaSPA
Linha de produtos para o banho
Castanha de Kukui & Tâmaras
oBoticário

Figura 31. Spa 9

Baobá & Tamanu

Contém extrato de baobá, originário de África e reconhecido pelas suas propriedades hidratantes e revigorantes. A combinação com a fruta da Polinésia, o Tamanu, garante uma pele nutrida, macia e perfumada.

Manteiga Hidratante
Com manteiga de karité e extrato de Baobá, a Manteiga Hidratante tem uma textura aveludada, ótima absorção deixando a sua pele macia, perfumada e hidratada por 30h.



nativaSPA
Linha de produtos para o banho
Baobá & Tamanu
oBoticário

8.3 Propagandas da linha Avon Naturals

Figura 32. AvNat 1



Figura 33. AvNat 2

AVON naturals **nova linha** **morango e chocolate branco**

Produtos para o banho
Para fazer do banho o seu melhor momento do dia.

Loção para o corpo
Hidratação 24h. Embalagem com pática válvula pump.

Produtos para as mãos
Limpeza e hidratação para ter mãos macias e levemente perfumadas.

Figura 34. AvNat 3



Figura 35. AvNat 4



Figura 36. AvNat 5

UM BANHO DE HIDRATAÇÃO E
Perfume
para sua pele

NOVO
INGREDIENTE

LEVE 1
Loção para o Corpo 100 ml
EDIÇÃO ESPECIAL
da pag. 3
(Srie Doce ou Fresa e Chocolate)
por R\$ 3,99
Na compra de qualquer
produto deste folheto

embalagens antigas

Oleo Corporal Hidratante. 200 ml
de ~~R\$ 24,99~~
por R\$ 16,99 cada

51126-4 Morango e Chocolate Branco
51119-9 Maracujá e Menta
51061-5 Rosa e Chocolate
51163-3 Amêndoas Doces
51117-3 Damasco e Manteiga de Karité

17

Figura 37. AvNat 6

EXPLOSÃO
Deliciosa
de maciez e cuidado

30 HORAS
HIDRATAÇÃO + VITAMINA E

Válvula Pump

AVON
naturals
CORPO

AVON
naturals
CORPO

LEVE 1
Loção para o Corpo 100 ml
EDIÇÃO ESPECIAL
da pag. 3
(Srie Doce ou Fresa e Chocolate)
por R\$ 3,99
Na compra de qualquer
produto deste folheto

3 meses de
hidratação por
R\$ 0,24 por dia*
Loção para o Corpo. 1 L.
de ~~R\$ 29,99~~
por R\$ 21,99 cada

51147-2 Morango e Chocolate Branco
51119-4 Romã e Manga

1 litro

tentadora
MORANGO E CHOCOLATE BRANCO
loção para o corpo
30H DE HIDRATAÇÃO
1L

deliciosa
ROMÃ E MANGA
loção para o corpo
30H DE HIDRATAÇÃO
1L

*Cálculo baseado no uso médio de uma pessoa numa vez ao dia.

13

Figura 38. AvNat 7

O FRESCOR DA *Natureza* para suas mãos

AVON naturals MÃOS

relaxante
ERVA DOCE E CAMOMILA
refil
sabonete líquido para as mãos

51103-5
Erva Doce e Camomila

AVON naturals MÃOS

refrescante
ERVA DOCE*
refil
sabonete líquido para as mãos

51080-2
Erva Doce

embalagens antigas

AVON naturals MÃOS

relaxante
ERVA DOCE
250 ml

51079-5
Erva Doce

AVON naturals MÃOS

relaxante
ERVA DOCE
250 ml

51099-8
Erva Doce e Camomila

Sabonete Líquido para as Mãos Refil, 250 ml de R\$ 13,99 por **R\$ 10,99** cada

Sabonete Líquido para as Mãos, 250 ml de R\$ 17,99 por **R\$ 13,99** cada

LEVE 1
Loção para o Corpo 100 ml
EDIÇÃO ESPECIAL
da pag. 3
(Erva Doce ou Rose e Chocolate)
por **R\$ 3,99**
Na compra de qualquer produto deste folheto

AVON naturals CORPO

relaxante
ERVA DOCE E CAMOMILA
loção para o corpo

51214-4
Erva Doce e Camomila

refrescante
ERVA DOCE*
loção para o corpo

51077-4
Erva Doce

Novas embalagens 300 ml

Loção para o Corpo, 300 ml de R\$ 11,99 por **R\$ 7,99** cada

Figura 39. AvNat 8

VIVA A ALEGRIA DA *Hidratação* todos os dias

30 HORAS*
HIDRATAÇÃO + VITAMINA E

NOVO
INCREPENTE

AVON naturals CORPO

deliciosa
ROMA E MANGA
loção para o corpo

51266-7
Romã e Manga

AVON naturals CORPO

tentadora
MORANGO E CHOCOLATE BRANCO
loção para o corpo

51182-8
Morango e Chocolate Branco

AVON naturals CORPO

irresistível
ROSA E CHOCOLATE
loção para o corpo

51073-2
Rosa e Chocolate

AVON naturals CORPO

relaxante
ERVA DOCE E CAMOMILA
loção para o corpo

51214-4
Erva Doce e Camomila

AVON naturals CORPO

refrescante
ERVA DOCE*
loção para o corpo

51077-4
Erva Doce

embalagem antiga

LEVE 1
Loção para o Corpo 100 ml
EDIÇÃO ESPECIAL
da pag. 3
(Erva Doce ou Rose e Chocolate)
por **R\$ 3,99**
Na compra de qualquer produto deste folheto

Novas embalagens 300 ml

Loção para o Corpo, 300 ml de R\$ 11,99 por **R\$ 7,99** cada

AVON naturals CORPO

relaxante
ERVA DOCE E CAMOMILA
loção para o corpo

51214-4
Erva Doce e Camomila

refrescante
ERVA DOCE*
loção para o corpo

51077-4
Erva Doce