

AS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA E A QUESTÃO AMBIENTAL

Nome do aluno: Juliana Durayski
Orientador: Cristiane Pizzutti

RESUMO

O presente artigo trata da importância das agências de propaganda na construção social com vistas ao debate ambiental. Tanto o meio ambiente quanto as atividades econômico-sociais assumem uma importância crescente no debate sobre o futuro do planeta, à medida que se agravam os problemas ambientais e a sociedade começa a questionar as empresas e o governo. Neste artigo, busca-se avaliar como as agências de propaganda estão engajadas na questão ambiental, verificando se estas estão propondo ações ecologicamente mais orientadas a seus clientes, assim como analisando se elas aplicam procedimentos internos que denotem preocupação com a questão ambiental. Além disso, a pesquisa explora também os fatores que levam as agências a apresentarem resistência quanto à utilização de materiais que não agridam a natureza. No decorrer, também se discutem alguns aspectos a respeito do aprimoramento do discurso publicitário no que tange a temas ambientais.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas do século XX, o meio ambiente capitalizou uma importância vital nas agendas dos governos de muitos países e de diversos segmentos da sociedade. O tema - *meio ambiente* - ganhou as ruas, os auditórios das universidades, a imprensa, bem como de outros importantes segmentos sociais, pois, devido a sua importância, faz parte dos discursos dos políticos, empresários, administradores, líderes sindicais e cidadãos em geral. (BARBIERI, 2004). Segundo Guattari (2002), o planeta terra vive muitas transformações técnico-científicas porque, muitas vezes, engendram fenômenos de desequilíbrio ecológico que, se não forem remediados a tempo, ameaçam a vida do planeta.

De acordo com Baker (2005, p. 517), “o principal desafio para humanidade no novo século é descobrir modos mais sustentáveis e equitativos de produzir e viver bem”. Decorrente de um cenário de degradação, a conscientização verde vem ganhando importância na economia das empresas e no desenvolvimento da sociedade, visto que diversas empresas estão aprendendo a adotar o social e ambiental em busca da sustentabilidade.

Nessa mesma tônica ideológica, o pensamento de Ottman (1994) infere que os produtos são avaliados não apenas com base no desempenho ou preço, mas na responsabilidade social que tange aos fabricantes. Nesse sentido, Baker (2005, p. 520) ressalta que “a resposta do desafio verde tornou-se mais global mediante ao aumento da legislação ambiental internacional e conferências intergovernamentais”. O marketing verde¹ passou a ser um negócio, ou seja, uma ferramenta usada por muitas empresas; ele não se limita apenas aos produtos que tenham atributos verdes, como os produtos recicláveis e produtos que não destroem a natureza, mas acaba sendo responsável por fazer com que a empresa aja responsabilmente em todos os processos.

¹ Neste trabalho, os termos marketing verde, marketing ecológico e marketing ambiental serão tratados como sinônimos.

Na mesma medida em que se identifica o amadurecimento no trato da questão ambiental, a visão de marketing contemporâneo precisa incluir essa transformação na abordagem que hoje consolida o chamado *Marketing Verde*. Na definição de Baker (2005), entende-se o Marketing Verde como um processo holístico de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades de clientes e da sociedade, de um modo lucrativo e sustentável. Nesse sentido, observa-se então a multiplicação de companhias que confeccionam materiais impressos com ensinamentos ambientais, fornecem treinamentos para públicos formadores de opinião, distribuem brindes com recados ecológicos, patrocinam campanhas, dentre outras atitudes ligadas ao meio ambiente.

Quando se fala em campanhas publicitárias, é inevitável associarmos a idéia a uma agência de propaganda². Atualmente as agências de propaganda têm papel fundamental no desenvolvimento da economia brasileira, criando e fomentando práticas comerciais que, não apenas estimulam o consumo, mas impulsionam a competitividade de toda cadeia de geração de valor. De acordo com Santos (2005), em algumas situações, a publicidade significa tornar público algum fato, dar visibilidade a algum acontecimento, porém, muitas vezes, também pode significar a difusão de crenças e ideologias, por exemplo, Hitler usou o evento das Olimpíadas de 1936 como instrumento para fazer propaganda dos ideais nazistas.

Ainda, segundo Santos (2005, p. 19), “não é um exagero dizer que a publicidade é um reflexo da cultura de um povo”, ou seja, entende-se que uma das dificuldades das empresas em desenvolver campanhas que operam em nível global é, muitas vezes, a diversidade de valores e comportamentos visto que, tais atitudes obrigam que as mensagens sejam coerentes a cada contexto. Por esse ângulo, o desenvolvimento de campanhas publicitárias deve também veicular em vários países, a partir de objetivos traçados a cada contexto. A propaganda desempenha muitas funções porque é a “voz” da contemporaneidade e da criatividade, sempre buscando novos formatos de mídia a seus clientes, aos anunciantes, a fim de aumentar o impacto junto aos públicos-alvo em diferentes espaços.

De acordo com a ideia de Gracioso (2005), “diz-me onde vives e eu te direi como é tua propaganda”, o autor defende que a propaganda reflete o contexto socioeconômico no qual faz parte. O consumidor, mediante a destruição que vem assolando o ecossistema, depara-se com a necessidade de avivar condutas em prol da natureza, optando por atitudes comprometidas com o equilíbrio ambiental. A publicidade, dessa forma, acaba também refletindo esse mesmo contexto presente no meio vigente.

A partir dessa situação, é importante questionar se a publicidade pode ser sustentável. No *Festival Mundial de Publicidade*, ocorrido em junho de 2005, tal assunto foi abordado sob o tema *Propaganda e o Consumidor Consciente*. Como se manifestou Alberto Freitas (2005), publicitário e presidente do 15º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, “temos um compromisso com a vida, com um mundo melhor e com a sociedade para se viver”.

O mercado gaúcho, no 1º *Estudo Estatístico da ARP* (Associação Riograndense de Propaganda), estima que o segmento das agências de propaganda no estado do Rio Grande do Sul (RS) gera uma receita bruta anual de aproximadamente R\$ 126,615 milhões. De acordo com a pesquisa no estado, cerca de 2.980 empresas têm suas verbas publicitárias atendidas por agências de propaganda e que, para cada agência gaúcha, há uma carteira média de 11(onze) clientes atendidos.

De acordo com Kinlaw (1997), o pensamento é que as organizações necessitam se tornar verde ou ambientalmente responsáveis para sobreviver. A partir dessa visão, as agências de propaganda e os anunciantes devem acompanhar esse crescimento com

² Apesar de saber que as palavras publicidade e agência de propaganda podem significar coisas distintas, nesse trabalho serão utilizados como sinônimos.

discernimento para extrair, produzir e descartar produtos que não fazem parte desse meio a que se aspira atingir.

Com base no contexto acima descrito, este estudo visa investigar se as agências de propaganda estão engajadas na questão ambiental. Sendo assim, o estudo tem como objetivos específicos verificar se as agências de propaganda estão propondo ações ecologicamente mais orientadas para seus clientes, assim como verificar se aplicam procedimentos internos que denotem preocupação com a questão ambiental, como, por exemplo, no uso de papel reciclado. Além disso, pretende-se explorar também os fatores que levam as agências de propaganda a apresentarem resistência à utilização de materiais que não agridam a natureza.

1 EMPRESAS E A QUESTÃO AMBIENTAL - MARKETING VERDE

Na década de 80 e meados da década de 90, os acadêmicos e profissionais de marketing começaram realmente a discussão desses assuntos ambientais. Entende-se que há diferenças entre o movimento ambientalista de décadas anteriores e o movimento verde de hoje (BAKER, 2005). Nesse contexto, percebe-se uma clara transformação na postura que emana do ativismo de minorias, para atingir uma situação de consciência coletiva, com a valorização das condutas, ações e compromissos que incluem a questão ambiental como uma parte relevante aos interesses da população.

Por sua vez, Ottman (1994) salienta que o marketing ambiental ou marketing verde, é focado em dois objetivos: o primeiro objetivo defende a idéia de que as empresas devem desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores, exercendo impacto mínimo sobre o meio ambiente; o segundo objetivo projeta uma imagem de alta qualidade aos produtos, incluindo sensibilidade ambiental.

Segundo Peattie e Charter (2003, apud PEREIRA, 2005, p. 227), marketing ambiental também é uma gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de forma lucrativa e sustentável. De acordo com as ideias de Ottman (1994), Corrado (1994) e Baker (2005), é fácil identificar pelo menos três diferentes abordagens aplicadas isoladamente ou combinadas.

O **primeiro** grupo consiste nas empresas que, percebendo a valorização da questão ambiental, se antecipam e incorporam modificações em seus produtos e serviços, valorizando a questão “verde”. Estas tratam tais iniciativas como um diferencial de qualidade frente ao mercado.

O **segundo** grupo é formado pelas empresas que, pressionadas pelas exigências de legislação, organizações não governamentais e a sociedade de forma ampla, foram forçadas a implementar alterações em seus processos produtivos e, ao fazê-lo, incorporaram tais ações como diferenciais de qualidade e postura frente aos concorrentes, bem como capitalizaram seu comprometimento com a causa comum.

Finalmente, o **terceiro** segmento é composto por corporações cuja imagem pública – por suas práticas ou setor de atuação – é significativamente associada como agressiva ao ambiente. Interessadas em transformar essa visão, tais empresas investem em ações ou projetos, fora de seu ramo empresarial em benefício de causas ambientais. Essa espécie de mecenato permite a vinculação da imagem corporativa com uma causa ambiental relevante à sociedade e transmite uma imagem de compromisso do grupo de que, apesar dos riscos ambientais de sua atividade, ali está uma organização solidária aos compromissos comunitários. Em todas as três situações é fácil perceber a contribuição positiva do marketing verde ao interesse social.

É importante verificar que a degradação ambiental é uma ameaça para as empresas e para a sociedade, pois os consumidores estão cada vez mais cuidadosos com essa problemática. Por conseguinte, a partir desse contexto, o verde passa a significar valor agregado aos produtos. Uma pesquisa realizada pelo Meio Ambiente e pelos estudos de Religião (ISER) comprovou que os brasileiros são persuadidos a comprar produtos ecologicamente corretos (GRACIANI, 2005). Diante dessa realidade, o conceito de empresadã vem tomando forma e, em consequência, o marketing pode ser útil na defesa do meio ambiente, visto que muitas empresas e entidades como *Greenpeace* e *SOS Mata Atlântica* estão aplicando ferramentas do marketing verde.

Nessa nova ordem mundial, cujas relações entre sociedade e meio ambiente ganham novos contornos e dimensões, através do olhar do desenvolvimento sustentável, desponta o consumo de produtos e marcas verdes. Nesse contexto, percebe-se que diversas empresas investem em programas ambientais e desenvolvem produtos ecologicamente corretos. Enfim, o consumo comprometido com a questão ambiental passa a preocupar toda a sociedade e as empresas e, dessa forma, são estimuladas a adotar o Marketing Verde como uma ferramenta de sobrevivência para muitos negócios.

O marketing verde se preocupa com a satisfação dos clientes que, segundo Baker (2005, p. 527), “no passado, era julgada em termos do desempenho do produto no momento do consumo. Um consumidor verde pode rejeitar um produto porque se conscientizou do dano ambiental que esse produto causa durante sua produção ou no seu descarte”. Segundo o autor, a responsabilidade do produtor também deve ser reavaliada; a preocupação com o destino do produto após o uso, que até então era irrelevante, passa a ter uma importância crescente e vital aos produtos duráveis a exemplo de carros, de eletrodomésticos, pois que surgem novas responsabilidades que deverão ser analisadas com impacto sobre os projetos do produto e sobre o gerenciamento da cadeia produtiva.

Dessa forma, o ciclo de vida do produto, deve ser avaliado com cuidado, porque resulta na preservação de possíveis efeitos nocivos sobre o meio ambiente. Enfim, as organizações são responsáveis pelo produto mesmo depois do descarte. Na Europa, por exemplo, as montadoras são pressionadas a fabricarem seus carros com produtos recicláveis, sendo responsáveis em absorvê-los de volta quando os proprietários não mais os quiserem.

As organizações enfrentam, assim, um duplo desafio: produção e respeito à regulamentação. Tais desafios vêm ao encontro do aprimoramento da produção para atender às demandas, mas, em contrapartida, veem-se obrigadas a respeitar as regulamentações e os princípios da sustentabilidade ambiental. Com essa duplicidade que se apresenta como obrigatória às organizações, à medida que aumenta a preocupação com o impacto socioambiental, as empresas sentem-se coagidas a desenvolverem mudanças organizacionais com a finalidade de atender aos requisitos exigidos, mas também aprimorar a produção, segundo pensamento de Baker (2005).

A pressão exercida por grupos ambientalistas, de acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), começa a exercer um profundo impacto sobre as empresas, a tal ponto que as grandes multinacionais do petróleo e de outros setores são obrigadas a investir muito em propaganda institucional para provar sua preocupação e seu cuidado com o meio ambiente.

A partir de práticas ambientais, muitas empresas estão se destacando no mercado devido a ações já postas em execução em prol do meio ambiente. Com base nestas atitudes empresariais, a Revista Exame, desde 2001, utiliza como item classificatório a responsabilidade social das empresas a fim de escolher *as 100 melhores empresas para você trabalhar* o que comprova a crescente importância de Gestão Ambiental Empresarial.

Segundo Kotler e Keller (2006), muitas empresas entendem o marketing de causas como uma oportunidade, porém, é importante ressaltar que as empresas acabam usando as estratégias de marketing societal para agregar valor à imagem corporativa, melhorando sua

reputação, aumentando a fidelidade do cliente e acreditando que os clientes tenderão a procurar sinais de boa cidadania corporativa.

À proporção que as tendências macroambientais mudam, o marketing também se altera. A sociedade vive um momento de transformação que pode ter efeito negativo nas vendas, se o marketing não acompanhar essas alterações sociais. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 731), “os benefícios do século XXI são muitos, mas serão alcançados com muito trabalho, discernimento e inspiração”.

2 AS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

A publicidade brasileira surgiu nos anos 50, impulsionada pela industrialização e a crescente urbanização que criaram um mercado promissor. Nessa época, os produtos precisavam ser divulgados e experienciados para atrair o consumidor criando assim hábitos e necessidades de consumo, a exemplo da escolinha da *Walita* que ministrava cursos quanto à operacionalização do liquidificador e das batedeiras para bolos. As agências de propaganda da época eram redutos de elite, cujas redações estavam repletas de advogados, jornalistas e poetas (GRACIOSO, 1999).

De acordo com Gracioso (1999), o milagre econômico balançou a economia brasileira e exigiu novos padrões de qualidade de produtos e serviços. A expansão da indústria automobilística criou desafios para agências de propaganda que trabalhavam com grandes montadoras. Os anos 60 e 70 foram, talvez, a idade de ouro para publicidade. Esse foi o cenário do grande salto criativo: a propaganda brasileira passou a ser respeitada e admirada por muitos países, pois se multiplicam as agências de propaganda e, aos poucos, o eixo se transfere do Rio de Janeiro para São Paulo.

Na época, surgiram diversos movimentos artísticos e culturais no Brasil que buscavam ser a vanguarda na luta contra a ditadura. As agências brasileiras dominaram o mercado entre 1965 e 1985, coincidindo justamente com os 20 (vinte) anos de governo militar. Nesse período, o modelo implantado era centralizado e privilegiava empresas nacionais, por meios de leis de reserva de mercado. O regime militar contou com o apoio das agências de propaganda para ajudar a “vender o Brasil para o exterior”, preparando campanhas para o regime militar. A propaganda também contribuiu para o incremento do ufanismo brasileiro, através de *slogans* criados pela propaganda oficial do estado tais como: “Ninguém segura este país” e “Brasil, ame-o ou deixe-o”.

Os anúncios da época, além de mostrar o lado político, já ditavam moda e tendências, principalmente ao público feminino. Nesse cenário, surgem os anúncios de lingerie, de camisolas de seda, cujas manequins (as modelos) apareciam em trajes esvoaçantes. O público masculino, por sua vez, também não ficou de fora, visto que a propaganda de uísques, de cigarros, de carros e de cadernetas de poupança divulgavam-se vários anúncios em diversas revistas (FAUSTO, 2001)

De acordo com Martins (1999), a publicidade tem o poder de refletir as ansiedades humanas no contexto social, ou seja, não se pode pensar em propaganda de uma maneira isolada, porque a função da propaganda vai além da venda de um mero produto; ela opera por caminhos sutis no sentido de persuadir os indivíduos a adotarem um determinado modo de vida ou incorporarem determinados padrões de necessidades que despertem os desejos mais profundos no homem. Quando se fala em propaganda, é inevitável que se associe a uma agência de publicidade. Embora a legislação não obrigue os anunciantes a contratarem uma agência específica, a maioria dos envolvidos contrata uma agência para melhor atuar no mercado. Mas *o que vem a ser uma agência de propaganda?* Na lei nº 4.680, de 18 de junho de 1995, devidamente regulamentada pelo decreto nº 57.680 diz-se que:

Agência de publicidade é uma pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitária que, através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes, anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público (PINHO, 2001, p. 256).

Em resumo, de acordo com Pinho (2001), uma agência de propaganda tem como principal papel o planejamento da comunicação publicitária de seus clientes, a criação das mensagens e posterior produção das peças publicitárias, o estudo e a determinação das melhores alternativas na seleção dos veículos, ou seja, estuda o mercado do anunciante, o perfil socioeconômico e comportamental do público para finalmente elaborar um plano de ação.

No Rio Grande do Sul, conforme estatísticas apresentadas pela ARP (2003), entre 1993 e 2003, surgiram 60% das agências que hoje estão atuando no mercado gaúcho. A cada ano há um total de 16 (dezesesseis) novas agências no RS; somente em Porto Alegre, surgem 02 (duas) novas agências a cada trimestre, num ritmo crescente. Esses números parecem ilustrar um cenário de grande competitividade no setor. E, para ser competitivo, as agências terão que se moldar às novas tendências do mercado. Segundo informações publicadas na *HSM Management* (setembro/outubro de 1998), 16 (dezesesseis) novas tendências moldarão o futuro e, dentre elas, está o trabalho de *Marketing Ambiental*.

Segundo a *Organização Internacional do Trabalho* (OTI), o potencial de criação de empregos verdes é de 20 milhões em todo mundo até 2030, visando apenas ao setor de energias renováveis. Há boas expectativas no mercado verde; os publicitários sempre estão em busca de tendências e, no contexto atual, a preocupação ambiental parece uma delas. As organizações também estão se dando conta dos benefícios financeiros, econômicos e, principalmente, do aumento da credibilidade junto ao consumidor quando atuam voltadas para o engajamento ecológico.

No 5º *Fórum Mundial de Comunicação Social* realizado em 2008, promovido pela ALAP (Associação Latino Americana de Agências de Propaganda), foi abordado o tema Comunicação Social e Ações de Sustentabilidade, reunindo muitos profissionais de marketing, propaganda, relações públicas, jornalismo e estudantes em geral. No evento, os especialistas debateram o papel da comunicação na preservação do planeta, ou seja, deve-se mais do que investir em sustentabilidade, as empresas precisam sustentar seus discursos ecologicamente corretos mostrando ações concretas que justifiquem a fala.

Há uma tendência de crescimento de divulgações publicitárias focadas na questão ambiental. Sabe-se que Souza Cruz, Aracruz, Boticário e outras empresas de diversos segmentos estão divulgando suas ações sócio-ambientais. Para isso, basta observar os informes publicitários e anúncios em revistas como *Superinteressante*, *Veja*, *anúncios em jornais*, *emissoras de televisão*, *internet* e em outros meios de comunicação. Muitas agências são conhecidas mundialmente pela criatividade, pela inovação e, algumas vezes, também apoiam projetos sociais e ambientais, a exemplo da campanha *SOS Mata Atlântica* que contribui para despertar o interesse pela questão ambiental. Assim, de acordo com Pinho (2001), a propaganda social é focada para causas sociais e, atualmente, o social-ambiental deve, mais do que nunca, ser a preocupação da propaganda.

Em observância ao meio ambiente, as empresas de cigarros hoje são vedadas em determinadas mídias até mesmo em importantes aportes de recursos para tradicionais eventos como as corridas de *Fórmula Um*, também vedados em vários países por conta dos danos causados pelo fumo à saúde das pessoas. Observa-se então que, na medida em que os danos ambientais levam igualmente à deterioração da condição de vida no planeta, estas duas transformações sociais - preocupação com o ambiente e com a proteção à saúde - se

complementam e se potencializam. Assim, valoriza-se, cada vez mais, a empresa com atitude que preserva o ambiente e a saúde.

3 MÉTODO

A fim de alcançar o objetivo central do trabalho, faz-se um estudo descritivo de corte transversal (*survey*) que, nas palavras Roesch (1999, p. 130), “objetiva-se obter informações sobre uma população”. Segundo Malhotra (2005), as pesquisas desse estilo são direcionadas para quantificar os dados, aplicando-lhes alguma forma de tratamento estatístico.

Entende-se, então, que a pesquisa quantitativa é a mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). Esse método é utilizado quando se sabe exatamente o que deve ser questionado, para que se atinjam os objetivos da pesquisa, pois permitem que se realizem projeções à população representada. O trabalho fundamenta-se, primeiramente, na realização de quatro entrevistas em profundidade com profissionais da área de atendimento que trabalham ou já trabalharam em agências de propaganda. De acordo com Santos (2005, p. 92), “a principal tarefa do atendimento é identificar as necessidades do anunciante e disseminá-las na agência para que seja desenvolvida uma solução de comunicação”. Essa atitude desempenha a função de representar a agência de publicidade junto aos anunciantes, construindo um elo entre ambos. Tal iniciativa tem como finalidade verificar se realmente os profissionais de atendimento são as pessoas certas para serem questionadas na fase quantitativa, se a sequência das questões está adequada e se eles são capazes de avaliar e analisar que ações e produtos ambientalmente responsáveis são utilizados na agência e oferecidos aos anunciantes que são os clientes dessa agência.

A partir dos dados obtidos nesta etapa e na revisão da literatura, elaborou-se um instrumento de coleta de dados, isto é, um questionário estruturado (ANEXO A), que foi utilizado na etapa descritiva e conclusiva do presente artigo.

3.1 PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

A amostra é não probabilística por conveniência, visto que os questionários foram enviados por e-mail às principais agências de grande, médio e pequeno porte de Porto Alegre, sendo elas: *AMA, Bureau de Estratégias, Branco Comunicação, Classimarketing, Competence, DCS, Dez, Duplom, E21, Escala, Globalcom, Happy House Brasil, Martiins, Matriz, Mixmidia, Paim, Parla, Publivar, Quatrocom, São Jorge, SLM, SOUL, Toledo e Vossa*, bem como as agências do Vale do Rio dos Sinos, *Acme Propaganda, Braind, RBA, SPR e Y Propaganda*. A indicação das agências foi obtida pelo banco de dados da ARP – Associação Riograndense de Propaganda e também pelo *mailing* da rádio Pop Rock.

A seleção das agências de propaganda foi feita com base na mais atuantes no mercado e também por constarem no banco de dados da ARP. De acordo com Santos (2005), não há um critério absoluto na divisão das agências, podendo-se, por exemplo, levar em consideração o número de funcionários, critério diretamente relacionado com faturamento e domínio territorial. A aplicação da pesquisa a profissionais de agências com diferentes portes foi proposital porque, com isso, pode haver uma comparação entre eles posteriormente.

No que tange aos e-mails a profissionais de atendimentos das agências, ocorreram de duas maneiras, a primeira é através do relacionamento existente entre o pesquisador e os profissionais de mídia das agências e a segunda é com referência ao Banco de e-mails da ARP. Quanto à primeira forma, a assistente comercial da rádio Pop Rock e os profissionais de

mídia das agências de propaganda foram os responsáveis pela distribuição dos questionários internamente aos atendimentos; para a segunda forma, usou-se o *Banco de e-mails da ARP*, sendo que, sob a concordância dos diretores da entidade, foram repassados os questionários aos atendimentos. Salienta-se que, em nenhum momento, os atendimentos foram coagidos a responderem a pesquisa, pois a solicitação foi de forma aberta a fim de que eles optassem em responder ou não às questões propostas.

Nessa etapa, totalizaram-se 61 (sessenta e um) questionários preenchidos por profissionais que trabalham em agência de propaganda no cargo de atendimento. Vale dizer que a opção pelo cargo mencionado foi tomada em razão de perceber que essas pessoas conduzem todo o procedimento de uma agência de propaganda junto aos clientes, daí a sua importância no processo em questão.

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

No final da coleta de dados, os questionários foram digitados e configurados em planilha de Excel; o processamento dos dados executados em SPSS for Windows e, para análise, utilizou-se a estatística descritiva com frequência absoluta e relativa, mas também a análise bivariada. Assim, para maior representatividade na realização dos cruzamentos, as variáveis de caracterização quanto ao número de funcionários e tempo de trabalho foram recodificadas em intervalos.

A última etapa do projeto é uma análise qualitativa que tange a alguns questionamentos da pesquisa. Percebeu-se que 90% dos entrevistados registraram sua opinião a respeito do tipo de ação que a sua agência pode realizar em prol da natureza. Para essa etapa, a análise de conteúdo é considerada uma técnica para tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito sobre determinado tema sob o ponto de vista de Vergara (2005).

A análise qualitativa de conteúdo é um dos procedimentos clássicos para analisar material textual não importando sua origem, ou seja, pode ser desde produtos da mídia até dados de entrevistas, segundo a opinião de Flick (2004). Ainda, conforme a autora, o objetivo básico de uma análise de conteúdo é a redução do material e, para tanto, utiliza-se a categorização. Neste trabalho, utiliza-se uma categorização de grade fechada que, segundo Vergara (2005), é aquela em que se definem as categorias preliminarmente conforme os objetivos de pesquisa.

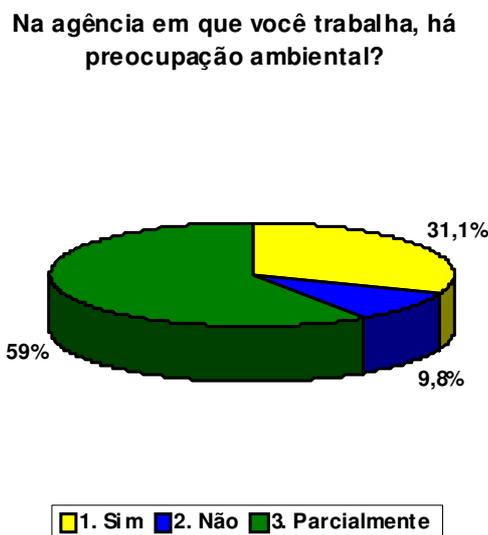
4. RESULTADOS

Tomando por base as respostas dos questionários, entende-se que as atitudes em prol da natureza não são homogêneas, porque há funcionários na mesma agência que demonstram atitudes diferentes; a questão ambiental passa a ser uma questão muito individual. Os resultados quantitativos foram agrupados em três blocos.

- 4.1. Preocupação ambiental individual e dentro da agência de publicidade.
- 4.2. Resistência ao uso de material que não agride a natureza.
- 4.3. Preocupação ambiental relativa aos anunciantes.

4.1 PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL INDIVIDUAL E DENTRO DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

A figura 01 demonstra o percentual que tange à preocupação ambiental interna nas agências de publicidade.

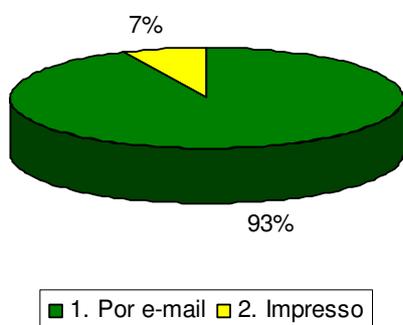


De acordo com o questionário, 59% dos entrevistados responderam que há, mesmo que parcialmente, a preocupação ambiental na agência em que trabalham, ao passo que 31,1% responderam que a preocupação é total, contra 9,8% que alegam não haver preocupação ambiental em seu local de trabalho.

Figura 01 - Preocupação ambiental dentro da agência de propaganda
Fonte: Pesquisa realizada em junho 2009.

A seguir, a figura 02 mostra a preocupação individual dos profissionais de atendimento em relação ao envio de propostas para aprovação dos clientes, demonstrando que os profissionais, na maioria deles, possuem uma atitude cuidadosa em relação à produção de papel. Isso pode não significar preocupação ambiental, mas praticidade ou conveniência.

Na maioria dos casos, como você envia um anúncio para aprovação do cliente ?



Segundo os entrevistados, o envio de anúncios elaborados pelas agências aos clientes ocorre majoritariamente (93%) sob a forma de e-mail, enquanto somente 7% enviam os anúncios sob a forma de papel impresso.

Figura 02 - Preocupação individual dos profissionais de atendimento em relação ao envio de peças publicitárias para aprovação dos clientes
Fonte: Pesquisa realizada em junho 2009.

No quadro 01, na sequência, apresentam-se os hábitos dos profissionais no cargo de atendimento. A questão em foco é de múltipla escolha, ou seja, o entrevistado assinala os hábitos que realiza no local de trabalho, podendo apresentar mais de um hábito.

Hábitos	Fr	%
1. Economiza água.	29	47,5
2. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	50	82,0
3. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.	35	57,4
4. Separa o lixo para reciclagem.	29	47,5
5. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas.	46	75,4
6. Para assuntos corriqueiros com os clientes, prefere mandar um e-mail ao realizar uma ligação telefônica.	48	78,7
7. Usa copos de plástico.	29	47,5
8. Usa copo ou xícara de vidro.	32	52,5
9. Os resíduos/sobras do produto são encaminhados para reciclagem.	11	18,0
10. Outro (s). Qual?	2	3,3

Quadro 01 - Hábitos que realiza no local do trabalho
Fonte: Pesquisa realizada em junho 2009.

Pode-se verificar, a partir dos resultados obtidos no quadro 01, que alguns hábitos em prol da natureza são realizados no ambiente do trabalho, a saber:

Do total de entrevistados, 82% sinalizaram que evitam deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados; 75,4% costumam utilizar verso de folhas de papel já utilizadas e 74% preferem mandar um e-mail ao realizar uma ligação telefônica.

Essa preocupação parece demonstrar que, quando a questão financeira está envolvida, os hábitos mudam, porém, no momento em que a questão da separação do lixo é questionada, percebe-se uma atitude ainda deficiente, visto que somente 47,5% separam o lixo, demonstrando que uma atitude básica como essa ainda não está sendo realizada nas agências de publicidade pesquisadas.

Na sequência, o quadro 02 demonstra o agrupamento das variáveis com respeito ao número de funcionários e os hábitos realizados na agência. Com esse cruzamento, a intenção é de analisar se os hábitos dos profissionais de atendimento têm relação com o número de funcionários (isso é, ao tamanho de empresa). A questão em voga é de múltipla escolha, ou seja, o funcionário poderia marcar mais de uma alternativa.

Relação	1º) até 20 funcionários		2º) 21 a 60 funcionários		3º) 61 funcionários ou mais	
	FR	%	FR	%	FR	%
Economiza água.	13	68,4	13	50	3	21,4
Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	15	78,9	22	84,6	12	85,7
Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.	11	57,9	18	69,2	6	42,9
Separa o lixo para reciclagem .	8	42,1	13	50	8	57,1
Costuma utilizar verso de folhas de papel já utilizadas.	18	94,7	20	76,9	6	42,9
Para assuntos corriqueiros com os clientes, prefere mandar um e-mail ao realizar uma ligação telefônica.	15	78,9	22	84,6	10	71,4
Usa copos de plástico.	8	42,1	12	46,2	8	57,1
Usa copo ou xícara de vidro.	13	68,4	14	53,8	4	28,6
Os resíduos/sobras do produto são encaminhados para reciclagem .	5	26,3	4	15,4	2	14,3
Outro (S). Qual?	1	5,3	0	0	1	1,7

Quadro 02 – Número de funcionários x hábitos realizados pelos profissionais de atendimento na agência de propaganda.

Fonte: Pesquisa realizada em junho 2009.

A partir dos dados levantados na empresa no que tange à economia de água, salienta-se empresa com até 20 funcionários, 68,4% deles afirmam que têm o hábito de economizar água; entre os profissionais que trabalham em uma empresa entre 21 a 60 funcionários, 50% deles apresentam esse hábito e entre os que trabalham em empresas com 61 ou mais colaboradores, 21% dos funcionários também demonstram tal atitude.

Quanto ao costume em usar o verso de folhas de papel já utilizadas, das empresas com até 20 funcionários, 94,7% costumam utilizar verso de folhas de papel já utilizadas; empresas que contam entre 21 a 60 funcionários, 76,9% dos funcionários realizam tal atitude e, finalmente, nas agências de propaganda que possuem 61 funcionários ou mais somente 42,9% deles manifestam essa atitude em utilizar o verso das folhas. Dessa forma, observa-se que alguns hábitos ambientais dos profissionais de empresas maiores (com 61 ou mais funcionários) são deficientes.

As empresas com até 20 funcionários, 68,4% optam em usar xícaras de vidro, esse dados pode ser resultado do custo benefício uma vez que, uma empresa pequena consegue administrar melhor os processos de lavagem até porque a produção de copos é menor.

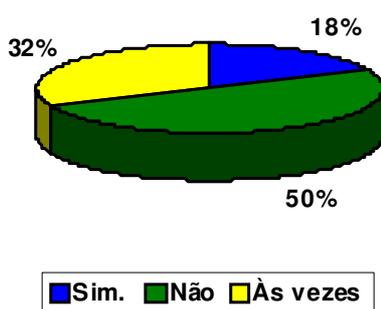
Relação	Fr	%
1. Banner que tem em sua composição algodão.	24	40,0
2. Banner que tem em sua composição garrafa pet.	14	23,3
3. Banner que tem em sua composição casca de arroz.	2	3,3
4. Banner que tem em sua composição PVC.	33	55,0
5. Desconheço o material do qual são feitos.	19	31,7

Quadro 03 – Conhecimento de banners confeccionados com diferentes materiais
 Fonte: Pesquisa realizada em junho 2009.

De acordo com o quadro 03, a confecção dos banners³ pode ser realizada com diferentes materiais: PVC, algodão, garrafas pet e casca de arroz. A questão em voga é de múltipla escolha, ou seja, o funcionário poderia marcar mais de uma alternativa.

Segundo a pesquisa a respeito do material utilizado na confecção de banners, infere-se que 55% dos entrevistados conhecem PVC na composição dos banners; 40% deles conhecem algodão; 23% conhecem os feitos com garrafa pet, somente 3,3% conhecem banner, possuem na sua composição a casca de arroz e, finalmente, um terço dos entrevistados desconhecem o material com que o banner é confeccionado. Como se percebe na pesquisa, o material de PVC é altamente conhecido, por ser um produto mais usado na confecção de banners pelas agências, o que demonstra a pouca preocupação com o meio ambiente. Nota-se, com isso, que o processo utilizado não está sendo questionado pelas agências de propaganda, nem mesmo pelos seus clientes, visto que o material é altamente prejudicial à natureza.

No geral, quando a agência indica para um cliente uma opção de fornecedor, vocês (consideram) percebem a opção por materiais que não agridam a natureza?



Cinquenta por cento dos entrevistados, ao indicarem fornecedores, na escolha para seus clientes, não consideram a utilização de materiais pouco inócuos à natureza, enquanto que 32%, às vezes, consideram esta opção. Apenas 18% realmente consideram a indicação de fornecedores engajados na questão ambiental.

Figura 03 – Materiais que não agridam a natureza
 Fonte: Pesquisa realizada em junho 2009

³ Banner é um cartaz (impresso digitalmente ou serigrafia) para passar mensagens dentro de ambientes internos.

4.2 RESISTÊNCIA AO USO DE MATERIAL QUE NÃO AGRIDAM A NATUREZA

No quadro 04, apresentam as respostas dadas a respeito da resistência que os funcionários apresentam em relação ao uso de materiais que não agridam a natureza.

Resistência à utilização de materiais	Fr	%
1. Falta orientação sobre seus benefícios.	29	47,5
2. Não existe preocupação com o meio ambiente.	17	27,9
3. As agências optam por resolver o problema do cliente com materiais e fornecedores que já utilizam	20	32,8
4. As agências e os clientes não acreditam nos benefícios dos materiais ecologicamente mais orientados.	2	3,3
5. Número reduzido de fornecedores desses materiais resulta em alto custo de produção.	36	59,0
6. Outro. Qual?	9	14,8

Quadro 04 – Resistência à utilização de materiais que não agridam a natureza

Fonte: Pesquisa realizada em junho 2009.

Os entrevistados destacaram alguns pontos que mostram as razões para que haja resistência quanto ao uso de materiais que não agridam a natureza. Aproximadamente, 50% dos entrevistados demonstram que falta informação sobre os benefícios de diferentes materiais. Um percentual muito expressivo, de 59% dos entrevistados, alegam que o número reduzido de fornecedores resulta em alto custo de produção, porém, 32,8% das agências pesquisadas optam em resolver o problema do cliente a partir dos materiais e fornecedores já conhecidos.

Quanto à alternativa 4 (quatro) no quadro 04 ainda, percebe-se que tanto as agências quanto os clientes acreditam nos benefícios dos materiais ecologicamente mais orientados, visto que apenas 3,3% não acreditam nos benefícios desse tipo de material, ao passo que 14% dos entrevistados apresentaram outras resistências diferentes das que constam na pesquisa. Tal informação consta na fase qualitativa do presente artigo.

No quadro 05, há uma questão que cruza informações de resistência quanto ao uso de materiais que não agridem a natureza em relação ao tempo de trabalho no cargo de atendimento. Essa questão é de múltipla escolha, ou seja, o entrevistado tem a possibilidade de escolher mais de uma alternativa.

	Até 5 anos		Mais de 5 anos	
	Fr	%	Fr	%
Falta orientação sobre seus benefícios	12	37,5	16	59,3
Não existe preocupação com o meio ambiente.	11	34,4	4	14,8
As agências optam por resolver o problema do cliente com materiais e fornecedores que já utiliza.	10	31,3	9	33,3
As agências e os clientes não acreditam nos benefícios dos materiais ecologicamente mais orientados.	2	6,3		0
Número reduzido de fornecedores desses materiais resulta em alto custo de produção.	23	71,9	13	48,1
Outro. Qual?	4	12,5	5	18,5

Quadro 05 – Anos na função de atendimento X resistência à utilização de materiais que não agridam a natureza

Fonte: Pesquisa realizada em junho 2009.

Com base no quadro 05, analisam-se duas categorias referentes ao tempo na função: em até 5 anos e com mais de cinco anos na função.

Observa-se que entre aqueles que trabalham em até 5 anos na função de atendimento, 37,5% deles afirmam que falta orientação sobre os benefícios dos materiais, entretanto, da mesma forma, entre aqueles que trabalham há mais de 5 anos, numa proporção maior, 59,3% deles também demonstram a falta de informação sobre os benefícios quanto ao uso de materiais inócuos à natureza.

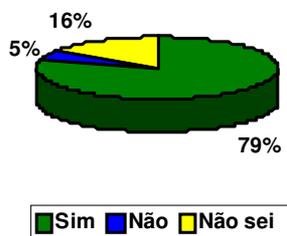
Outro ponto importante a destacar quanto à pesquisa (quadro 05) diz respeito a aqueles funcionários que trabalham em até 5 anos nesta função. Um percentual de 71,9% deles afirmam que o número reduzido de fornecedores resulta em um alto custo de produção, enquanto entre aqueles que trabalham há mais de 5 anos, 48,1% deles posicionam-se afirmativamente a respeito dessa questão, ou seja, entendem que o número reduzido de fornecedores acarreta alto custo à empresa.

Tal atitude pode ser resultado da experiência de alguns funcionários mais antigos, ou seja, os profissionais mais antigos talvez por terem mais experiência conhecem mais fornecedores, porém, ao mesmo tempo, não conhecem muito bem os benefícios do uso desses materiais atuais. Uma outra análise é de que os profissionais mais novos, quem sabe, por não terem uma relação muito grande com fornecedores acabam não conhecendo muitos fornecedores. Ambos os grupos analisados acreditam que quando os fornecedores priorizam a natureza, acarreta um maior custo na produção. Sendo assim, as agências preferem, portanto, manter seus fornecedores antigos, a fim de minimizar os custos.

4.3 PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL DOS ANUNCIANTES

Nos dados abaixo, verifica-se a preocupação relativa aos anunciantes.

Existe na agência algum cliente preocupado com a questão ambiental?



Para os funcionários das agências que participaram da pesquisa, 79% dos clientes demonstram preocupação com a questão ambiental, porém 5% dos clientes não auferiram esta preocupação, sendo que 16% dos entrevistados não souberam responder esta pergunta.

Figura 04 – Preocupação ambiental dos anunciantes
 Fonte: Pesquisa realizada em junho 2009.

5. ANÁLISE QUALITATIVA

A partir dessa etapa, foi feita uma análise qualitativa que é expressa por meio de perguntas abertas aos entrevistados. Observa-se que os entrevistados deixam a sua opinião registrada em um grande volume de textos. Tal atitude parece ser uma característica do profissional publicitário em expressar a sua opinião a respeito de assuntos pertinentes à profissão, bem como a de incluir novas idéias sobre o assunto em pauta.

As respostas que dizem respeito ao tipo de ações que demonstram a preocupação ambiental da empresa, estão centradas em 02 categorias, conforme quadro 06:

- uso racional;
- preocupação como uma questão individual (incluindo pensamentos diferentes dentro da mesma empresa).

Respostas
Uso racional.
Preocupação ambiental como uma questão individual.

Quadro 06 – Justificativas - Na agência em que você trabalha há preocupação ambiental?
 Fonte: Pesquisa realizada em junho 2009.

A análise a seguir tem como objetivo refletir sobre a questão ambiental nas agências de propaganda. Nota-se que a preocupação, de acordo com a pesquisa quantitativa, é parcial, totalizando 59% dos entrevistados. Ao verificar as atitudes em prol da natureza, percebe-se que as iniciativas são bastante individuais, isto é, há afirmações convincentes no teor das respostas transcritas, como segue: “[...] existe a preocupação e há ações neste sentido, tais como a separação de lixo, o armazenamento de materiais que são enviados para reciclagem, o uso de papéis já impressos como rascunho porém, ainda acho parcial, porque para que funcione é preciso que todas as pessoas façam sua parte, isto nem sempre acontece” e “temos coletores separados para resíduos, lembretes de uso energia, percebo que a preocupação ambiental é uma questão muito particular de educação”.

Nas entrevistas, percebe-se a falta de informação ambiental dos entrevistados, em afirmações como “*adotamos algumas medidas como utilizar o verso das folhas xícaras de vidro e separação do lixo, mas o que falta é informação de como nos podemos ajudar como nosso trabalho*” e “*ou seja, algumas ações são realizadas dentro da agência em prol da natureza, como o uso racional de energia, material de escritório, água, mas sinto falta de informação de materiais ecologicamente corretos que poderia usar em campanhas*” como infere um entrevistado.

Nesse caso das questões em aberto, observa-se novamente a falta de informação ambiental. Ao analisar as atitudes em prol da natureza, há um interesse geral em colaborar com o futuro do planeta. Algumas agências já começam a desenvolver condutas verdes, a exemplo das respostas também transcritas a seguir: “[...] *mantemos alguns hábitos legais e vamos começar a reciclar*” e “*ainda falta mais consciência do grupo todo, pois somos em 9 pessoas aqui na agência. Uns são mais ligados nestas questões que outros, mas a gente se puxa, um dá dica pro outro*” e “*priorizamos a questão ambiental na medida em que conseguimos tanto interno quanto externamente. Fazemos campanhas para utilização consciente da água, luz e combustível, pois a gente sabe o quanto custa gerar isso e principalmente pagar por isso.*” e “*nos clientes procuramos implementar idéias e materiais reciclados sempre que possível e, quando não conseguirmos, seja por recusa do cliente ou inviabilidade técnica, procuramos alternativas de compensação*”.

As respostas dos entrevistados que justificam conhecer os benefícios na utilização de materiais que não agredam a natureza foram agrupadas em 03 (três) categorias de acordo com o quadro 07:

- menor utilização de material plástico;
- marca torna-se simpática por meio de projetos ambientais;
- contribuição positiva para a natureza.

Respostas
Menor utilização de material plástico.
Marca torna-se simpática por meio de projetos ambientais.
Contribuição positiva para a natureza.

Quadro 07 – Você conhece os benefícios da utilização de materiais que podem ser reciclados? Se a resposta for sim, que benefícios conhece?

Fonte: Pesquisa realizada em junho 2009.

Conforme o quadro 07, é importante destacar que alguns entrevistados não conhecem muito bem os benefícios ecológicos, econômicos e sociais na utilização deles, conforme a resposta a seguir: “[...] *muito pouco. Ouço falar bastante, mas confesso não ter me detido nos detalhes.*” e “*procuro apenas cumprir as tarefas sinalizadas pelos órgãos oficiais, dentro das minhas possibilidades, não conheço todos os benefícios, gostaria de conhecer.*”

Os benefícios que os entrevistados conhecem estão relacionados a preocupação com o planeta como declara uma entrevistada: “[...] *utilizar materiais reciclados traz benefícios concretos ao meio ambiente, reduz a emissão de CO2 os materiais inutilizados não poluem e são reaproveitados*”; *há menor utilização de matérias-primas, menos gasto de energia e mais preservação do meio ambiente e mais qualidade de vida e menos desperdício*”.

Outro benefício é referente ao interesse da questão ambiental que acaba gerando uma imagem positiva para a empresa, conforme fala de um entrevistado: “[...] *preservação da natureza no caso de empresas melhora a imagem de empresa preocupada com a*

responsabilidade ambiental, acho muito legal as empresas divulgarem, assim o público sabe o que elas estão fazendo em prol da natureza”.

Como se observa na expressão quantitativa de 78,1% que já indicou algum material reciclado, as respostas foram agrupadas em 03(três) categorias, conforme quadro 08:

- material de folhetaria (papel reciclado não clorado reciclado, folders, cartazes, cartilha, blocos, pastas em papel reciclado);
- material promocional ;
- qualidade com o resultado final.

Respostas
1. Material de folhetaria
2. Material promocional
3. Qualidade com o resultado final.

Quadro 08 – Já utilizou ou indicou algum material ecológico em alguma campanha, como por exemplo, folha de papel reciclado? Se sua resposta for sim, indique qual?

Fonte: Pesquisa realizada em junho 2009.

O quadro demonstra os principais materiais que foram indicados para os clientes. De acordo com a resposta de uma das entrevistadas “*[...] hoje os clientes se preocupam muito em utilizar material reciclado, justamente por ser um assunto muito em pauta e as pessoas hoje se preocupam mais com o meio ambiente. A maioria dos materiais de folhetaria que produzimos é com papel reciclado (folhetos, folders, cartazes, cartilha, blocos, pasta etc). Já produzi canetas ambientalmente corretas e sacolas de tnt*”.

Uma questão importante é da qualidade no resultado final. Alguns entrevistados alegam que o produto ambiental, muitas vezes, pode prejudicar o resultado final do trabalho como infere uma entrevistada na resposta, “*[...] damos preferência ao uso de papéis reciclados em todos os trabalhos onde este tipo de papel não compromete o resultado final*”, “*[...] resultado estético do trabalho não pode ser prejudicado pelo uso de substratos apenas ecologicamente mais corretos, eles precisam ter qualidade*”.

As respostas que dizem respeito a que tipo de ações a sua agência pode realizar em prol da natureza, estão distribuídas em 05 (cinco) categorias, conforme o quadro 09, a saber:

- atitudes corriqueiras,
- uso racional de material de escritório,
- busca de fornecedores que sejam ambientalmente conscientes,
- incentivar os clientes a optarem por materiais ecologicamente corretos e
- campanhas internas de conscientização.

Respostas
1 Atitudes corriqueiras como a separação do lixo, a água e a energia elétrica.
2 Uso racional de material de escritório.
3 Busca de fornecedores que sejam ambientalmente conscientes.
4 Incentivar os clientes a optarem por materiais ecologicamente corretos.
5 Campanhas internas de conscientização.

Quadro 09 – Que tipo de ações a sua agência pode realizar em prol da natureza?

Fonte: Pesquisa realizada em junho 2009.

No quadro 09, resumem-se as principais atitudes que as agências de propaganda podem realizar voltadas à natureza. Para isso, foram agrupadas as principais respostas no que se refere ao comportamento dos mesmos em relação ao meio ambiente. Nota-se que, a partir das entrevistas, 90% dos entrevistados registraram alguma opinião sobre o tipo de ação as agências de propaganda podem realizar em benefício da natureza. De acordo com o texto de uma das entrevistadas, “[...] *reciclar o lixo, promover campanhas internas buscando a consciência dos funcionários para a importância de atitudes em prol da natureza, priorizar materiais de expediente produzidos por empresas que se preocupem com a natureza, buscar fornecedores com esta mesma preocupação, alertar os clientes da importância de determinadas ações para a preservação do meio ambiente*” e “*elaborar um programa que desenvolva ações afetivas relacionadas a sustentabilidade, um programa que desenvolva ações que priorizem a redução do consumo de energia, reciclagem*” e “*reaproveitamento de materiais envolvendo assim de forma efetiva todos os funcionários, fornecedores e clientes*”.

As reflexões dos entrevistados foram muito parecidas, visto que sempre o foco centra-se em atitudes internas das agências de propaganda, oferecendo sugestões de materiais reciclados para os clientes como ressalta uma das entrevistadas: “[...] *ações junto aos clientes, oferecendo o uso de papel reciclado e outros materiais que não agridem a natureza na sua produção*”, “[...] *indicar mais a produção dos clientes em materiais recicláveis ou sustentáveis, reaproveitar as folhas que sobram, ter lixo seco e orgânico na cozinha...*”.

Nota-se, a partir das respostas dadas às questões propostas, que as agências demonstram preocupação com a questão ambiental, mas, por outro lado, o que falta é informação e fornecedores focados na causa ambiental, conforme segue em uma resposta dada: “*A melhor ajuda que poderíamos oferecer para que isso fosse adiante com nossos clientes é conseguir ampliar o número de fornecedores que trabalhem com materiais que não provoquem tanto mal ao meio ambiente, mas que, ao mesmo tempo, apresentem custos mais acessíveis*”, “[...] *incentivar mais o uso de materiais e campanhas auto-sustentáveis*”.

6 CONCLUSÃO

O trabalho fundamenta-se na abordagem científica construída a partir de pesquisas de campo de forma objetiva e coerente aos propósitos a que se aspiram. Para tanto, há uma análise preliminar e criteriosa dos questionários propostos aos entrevistados a fim de alcançar os objetivos de forma satisfatória.

O resultado aqui encontrado é coerente com a pesquisa realizada em 2008, pelo *Target Group Index*, onde quase duplicou a quantidade de pessoas em desacordo com a questão “*não tenho interesse na proteção ambiental*”. Assim, no ano 2000, eram apenas 29% dos entrevistados concordaram com essa afirmativa, já em 2008 o índice subiu para 55% (Retrato latino-americano em alta definição)

Nota-se que há interesse pela questão ambiental, conforme a pesquisa, porém os hábitos ou atitudes de trabalho ainda são deficientes nas agências de publicidade. Dessa forma, constata-se três (03) hábitos: *economia de energia, separação de lixo e economia de água*.

1º Economia de energia – Dentre os três hábitos levantados na pesquisa nas agências de publicidade, o da energia é o mais acatado pelos profissionais, pois diz respeito à economia de energia elétrica, ou seja, 82% dos entrevistados sinalizaram que evitam deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados; 74% deles preferem enviar um e-mail a realizar uma ligação telefônica. Uma comparação pode ser feita com os resultados da pesquisa que se refere ao consumo consciente, dirigida pelo *Instituto Amanhã* em parceria com segmentos de pesquisa e análise de mercado realizada no final de 2004, onde mais de 77% dos 400 porto-

alegrenses entrevistados manifestaram que desligam as luzes quando deixam um local antes iluminado. Percebe-se nos dois estudos realizados, em épocas diferentes, que a preocupação com a questão de energia é assunto que interessa à sociedade de maneira geral.

2º Separação do lixo – Infere-se então que uma atitude simples como separar o lixo – tanto orgânico como reciclado - ainda não é realizada com eficiência nas agências de publicidade, visto que somente 47,5% separam o lixo.

De acordo com uma pesquisa do IBGE em 2000, 47,1% das 125 mil toneladas de lixo produzidas diariamente no Brasil foram destinadas, naquele ano, a aterros sanitários; 22,3% a aterros controlados e cerca de 30% deles aos lixões. O estudo mostrou ainda, que 63,6% das prefeituras ainda usavam “lixões” e só 13,8% contavam com aterros sanitários. Assim, conclui-se que o tratamento dos lixos ainda é um assunto preocupante especialmente aos estudiosos, pois, até o momento, permanece à espera de uma solução favorável à sociedade.

3º Economia de água - A questão da economia de água é verificada como um hábito não muito freqüente de economia nas agências de propaganda e que precisa ser revista de forma urgente a fim de não acarretar maiores riscos num prazo estimado de vinte anos.

Ao analisar as atitudes em prol da natureza, percebe-se que o interesse geral é de colaborar com o futuro do planeta. A partir dos resultados encontrados na pesquisa com as agências de publicidade, entende-se que as motivações pessoais acabam gerando benefícios coletivos, mas o comportamento individual dos entrevistados se manifesta como uma característica muito forte, chegando a estimular o grupo, como declara uma das entrevistadas, salientando que ainda não há consciência ambiental, mas que há alguns profissionais que se dedicam mais que outros.

Esse fato social do individual para o coletivo é defendida também por Ottman (1994), ou seja, a questão ambiental é uma tendência permanente que reflete uma mudança constante dos valores pessoais. A sociedade começa a adotar novos valores; o público, por sua vez, opta por produtos seguros sob o ponto de vista ambiental, mudando seus valores e convergindo para a qualidade ao invés da quantidade, preferindo durabilidade dos produtos ao posto de descartabilidade, assim começam a agir socialmente usando a palavra *nós* ao invés do *eu*. Exemplificam-se tais fatos, conforme Ottman (1994), no quadro que segue:

ANOS 40-80	ANOS 90 E DEPOIS
Quantidade de aquisição e de consumo Mais é melhor	Qualidade de consumo/controle de vida Menos é mais
Curto prazo Descartabilidade Em uso/conveniência	Longo prazo Durabilidade Impactos a longo prazo na saúde
Eu Economias pessoais	Nós Valores sociopolíticos

Quadro 10 – Quadro Marcas Registradas da Era de Consumerismo Ambiental
Fonte: J. Ottman Consulting, Inc, 1992 (apud OTTMAN, 1994, p. 20)

Essa análise permitiu observar que os hábitos realizados nas agências de propaganda são atitudes individuais. As agências de pequeno e médio portes se mostram mais preocupadas com a questão ambiental. Isso pode estar relacionado à contenção de custos, ou seja, uma empresa menor acaba poupando mais água, economizando energia elétrica, enfim realizando mais ações que remetam economia financeira.

A partir das entrevistas realizadas, pode-se dizer que, de modo geral, as agências demonstram preocupação quanto à questão ambiental e que, com referência a isso elas tentam implementar algumas atitudes simples tais como o uso racional de água, luz e papel. Por outro ângulo, com referência ao lixo reciclado, constata-se que a maioria das pessoas não separa devidamente esse material ou por desconhecerem o assunto ou mesmo porque não há ainda o hábito dessa ação na agência.

Apesar de se perceber na pesquisa efetuada que há interesse ambiental, as agências ainda apresentam algumas resistências quanto ao uso de materiais que não agridam a natureza. O marketing verde é um nicho específico que está evoluindo cada vez mais na sociedade devido à necessidade do mercado. O tema passa a ser discutido em diversos segmentos sociais sejam públicos, sejam privados. Há uma aproximação mais acentuada em relação ao marketing, ao bem-estar social e à natureza, tornando-se importante pesquisar com mais profundidade essa correlação. Por outro lado, por ser um tema muito recente, percebe-se que ainda faltam pesquisas sobre o assunto. Todavia há ações que as agências já podem realizar em prol da natureza, isto é, buscar os fornecedores que sejam ambientalmente conscientes, incentivar os clientes a optarem por materiais ecologicamente corretos e implementar campanhas internas de conscientização.

Para a autora da pesquisa, o estudo do tema é muito gratificante, pois exerce um trabalho de cidadania, visto que respeita os valores dos indivíduos e os correlaciona com o marketing e as questões ecológicas, além de representar uma satisfação pessoal e acadêmica, pois a consciência ecológica é cada vez mais alentada a novos hábitos possíveis de serem empregados em benefício da humanidade. A questão não se esgota aqui porque o tema merece mais aprofundamento visto a importância de estudos mais detalhados nesta área. Pesquisa em foco é apenas um começo de futuras análises sobre o assunto. Sugere-se que, para os próximos estudos, sejam efetuadas pesquisas qualitativas em profundidade tanto aqui no sul, quanto em outras regiões a fim de se ter uma idéia mais global do tema de tamanha importância ao meio ambiente.

As limitações do estudo atual decorrem da dificuldade de acesso a uma bibliografia mais variada sobre o tema Marketing Verde e as agências de publicidade, já que o assunto é relativamente novo e ainda está sendo discutido por inúmeros autores; outra forte limitação da pesquisa é que concerne somente ao Rio Grande do Sul.

Ainda, percebe-se ao longo da pesquisa e de forma mais incisiva, que é pertinente uma referência desde a era industrial à era baseada no conhecimento, salientando que sustentabilidade é uma das oportunidades e desafios ao conhecimento específico. Dessa forma, entende-se que os publicitários precisam acompanhar esse desafio - a sustentabilidade - intuindo que a proteção do capital ambiental tem importância não somente para o equilíbrio ecológico planetário, mas também como matéria-prima para tecnologias avançadas.

Notou-se, com o presente trabalho, que as informações ambientais existem, porém a **falta de conhecimento** dificulta a aderência das agências de propaganda neste promissor e necessário setor. Em suma, não basta apenas estar de posse da informação, é preciso colocá-la em prática para que ela possa gerar conhecimentos e se consolidar na sociedade.

Como se manifesta Peter Senge (2009), a situação é urgente na medida em que precisamos reduzir em 80% as emissões de dióxidos de carbono para que não haja o caos ambiental num prazo estimado de, no máximo, 20 anos. E os publicitários estão fazendo o que? É muito fácil ficar na zona de conforto, transferir o problema para o governo ou sociedade, ou mesmo acusar as universidades de não passarem esse conhecimento ambiental, alegar que falta informação, porém, enfatizo que o conhecimento se busca com dedicação e pesquisa. Tanto entre publicitários como para outros profissionais há necessidade de se incluir a questão ambiental na sua profissão como questão vital tanto a empresa quanto ao ser humano. Esta atitude deve ser vista como uma necessidade de sobrevivência; o simples

escovar os dentes é um hábito corriqueiro que, se não houver essa prática, fatalmente a cárie aparecerá. Assim é o meio ambiente: se não o tratarmos diariamente, haverá um momento em que nada mais poderemos fazer em prol do planeta: urge que tomemos a iniciativa da economia e, para tanto, as pequenas ações se tornarão uma grande economia amanhã, ou seja, escovar os dentes, mas com economia de água.

REFERÊNCIAS

16 NOVAS tendências moldarão o futuro. **HSM Management**, setembro/outubro de 1998.

BAKER, Michael. **Administração de marketing**. Rio Janeiro: Elsevier, 2005.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERSANO, André (Ed.). Guia da sustentabilidade e da cidadania corporativa. Porto Alegre: **Revista Amanhã**, 2005. Série Gestão do Amanhã.

CHURCHILL, J. R.; GILBERT, A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação: quem não se comunica**. São Paulo: Makron Books, 1994.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fundação para Desenvolvimento da Educação, 2001.

FLICK, Uwe. **Uma introdução a pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREITAS, Alberto. Propaganda e o consumidor consciente. Publicitário e presidente do 15º Festival Mundial de Publicidade de Gramado. **Zero Hora**, 12 de junho 2005.

GRACIANI, Marcos. A natureza entra na fatura. **Revista Amanhã**, Ano 19, n. 215, p. 38-44, agosto/setembro 2005.

GRACIOSO, Francisco. Novo marketing dos anos 90. **Marketing**, n. 319, agosto 1999.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. São Paulo: Papirus, 1990.

HOLLEY, Graham J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégica de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice-Hall, 2001.

KINLAW, Dennis C. **Empresa competitiva ecológica**. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookmann, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.

MAZZI, Miriam. Marketing Verde. **Marketing**, n. 302, p. 20-2, março 1998.

MELLO NETO, P. Francisco; FROES César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes Pereira. **O consumidor consciente e o Impacto do argumento ecológico na atitude em relação à marca**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

PETER, Senge et al. **A revolução decisiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PETROBRAS. **Responsabilidade social e ambiental**. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br>>. Acesso em 18 de dezembro de 2005.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papyrus, 2001.

RETRATO latino- americano. **Giro Revista**, edição 13 de 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte. UFMG, 2005.

VARGAS, Heliana Comin; RIBEIRO, Helena (Orgs.). **Novos instrumentos de gestão ambiental urbana**. São Paulo: EDUSP, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

1) Quais são os hábitos que realiza no local de trabalho? Marque MAIS DE UMA OPÇÃO caso seja necessário:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Economiza água. | <input type="checkbox"/> Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados. |
| <input type="checkbox"/> Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando. | <input type="checkbox"/> Separa o lixo para reciclagem. |
| <input type="checkbox"/> Costuma utilizar verso de folhas de papel já utilizadas. | <input type="checkbox"/> Para assuntos corriqueiros com os clientes, prefere mandar um e-mail ao realizar uma ligação telefônica. |
| <input type="checkbox"/> Usa copos de plástico. | <input type="checkbox"/> Usa copo ou xícara de vidro. |
| <input type="checkbox"/> Os resíduos/sobras do produto são encaminhados para reciclagem. | <input type="checkbox"/> Outro (s). Qual (is)?
_____ |

2) Pode-se perceber que as pessoas ainda apresentam resistência à utilização de materiais que não agridam a natureza. Na sua opinião, isso aconteceria por qual dos fatores abaixo? Marque MAIS DE UMA OPÇÃO caso seja necessário:

- Falta orientação sobre seus benefícios.
 Não existe preocupação com o meio ambiente.
 As agências optam por resolver o problema do cliente com materiais e fornecedores que já utiliza.
 As agências e os clientes não acreditam nos benefícios dos materiais ecologicamente mais orientados.
 Número reduzido de fornecedores desses materiais resulta em alto custo de produção.
 Outro.
Qual (is): _____

3) Os banners podem ser feitos de diferentes materiais. Marque as opções de materiais que você conhece:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Banner que tem em sua composição algodão. | <input type="checkbox"/> Banner que tem em sua composição garrafa pet. |
| <input type="checkbox"/> Banner que tem em sua composição PVC. | <input type="checkbox"/> Desconheço o material do qual são feitos. |

4) Na agência em que você trabalha existe preocupação ambiental?

- Sim Não Parcialmente

4a) JUSTIFIQUE SUA RESPOSTA: _____

5) Você conhece os benefícios da utilização de materiais que podem ser reciclados?

- Sim Não

5a) SE SIM, QUE BENEFÍCIOS CONHECE? _____

6) Qual o destino das folhas já utilizadas? Marque MAIS DE UMA OPÇÃO caso seja necessário:

- Lixo normal
 Lixo seco (picote)
 São reaproveitadas de alguma forma dentro da própria agência.

7) Já utilizou ou indicou algum material ecológico em alguma campanha, como por exemplo, folha de papel reciclado? Marque MAIS DE UMA OPÇÃO caso seja necessário:

- Sim Não

7a) SE SUA RESPOSTA FOI SIM, QUAL (IS)? _____

8) Na maioria dos casos, como você envia um anúncio para aprovação do cliente ?

- Por e-mail impresso

9) O material que sobra após a apresentação de uma campanha vai para onde? Marque uma opção.

Lixo comum

lixo seco

não sei

10) Existe, na agência, algum cliente preocupado com a questão ambiental?

Sim

Não

Não sei

10A) SE SIM, QUAL (IS)? _____

11) No geral, quando a agência indica para um cliente uma opção de fornecedor, vocês (consideram) percebem a opção de materiais que não agridam tanto a natureza?

Sim

Não

Às vezes

11A) SE SIM OU ÀS VEZES, QUAL(IS) MATERIAL (IS)? _____

12) Que tipo de ações a sua agência pode realizar em prol da natureza?

Nome da

Número de funcionários (aproximadamente)

Agência _____

Função Exercida _____

Quanto tempo trabalha como atendimento _____

OBRIGADA!