

## A LINGUAGEM DAS PROPAGANDAS SUSTENTÁVEIS: COMUNICAÇÃO ALIADA À MERCADOLOGIA

### RESUMO

As empresas buscam vantagem competitiva, essencialmente, ao desenvolver determinados elementos da mercadologia, entre eles o produto, preço, praça e a promoção. No entanto, observa-se que na tentativa de cativar um determinado público-alvo, a promoção passa a ganhar maior espaço na estratégia empresarial. Elementos como a comunicação, sua linguagem, o desenvolvimento do texto publicitário e a utilização de apelos de sustentabilidade, ganham força no planejamento, desenvolvimento e criação de peças publicitárias. Este artigo utiliza um rico referencial teórico que resgata conceitos e abordagens específicas a linguagem das propagandas sustentáveis, e a utilização da comunicação junto as estratégias de marketing. Com esse estudo, busca-se apresentar as organizações e a academia os elementos chave que podem compor um linguagem específica do desenvolvimento de propagandas.

**Palavras-chave:** Comunicação, Linguagem, Mercadologia.

## THE LANGUAGE OF SUSTAINABLE ADVERTISING: COMMUNICATION MEETS MARKET ASPECTS

### ABSTRACT

Companies seek their competitive advantage, essentially, developing certain elements of marketing, including product, price, place and promotion. However, it is observed that in attempting to captivate a determined audience, the promotion goes on to win more space in business strategy. Elements such as communication, its language, the advertisement text development and the use of sustainability appeals, gain strength in the planning, development and creation of advertisements. This article uses a rich theoretical framework that rescues concepts and approaches specific language of sustainable advertisements, and the use of communication with the marketing strategies. This study seeks to provide organizations and academy, key elements that can compose a specific language development of advertisements.

**Keywords:** Communication, Language, Market aspects.

Thel Augusto Monteiro<sup>1</sup>  
Antonio Carlos Giuliani<sup>2</sup>  
Nadia Kassouf Pizzinatto<sup>3</sup>  
Rosana Borges Zaccaria<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Professor da Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Brasil. E-mail: [thamonteir@unimep.br](mailto:thamonteir@unimep.br)

<sup>2</sup> Doutor em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Professor da Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Brasil. E-mail: [cgiuliani@unimep.br](mailto:cgiuliani@unimep.br)

<sup>3</sup> Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo - FGV/SP. Professor da Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Brasil. E-mail: [nkpizzinat@unimep.br](mailto:nkpizzinat@unimep.br)

<sup>4</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Professor da Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Brasil. E-mail: [rbzaccar@unimep.br](mailto:rbzaccar@unimep.br)

## 1 INTRODUÇÃO

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 *communis*, 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 público, 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.

## 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.

De acordo com os estudos conduzidos por Kawano e Trindade (2007), a linguagem publicitária consiste em um ponto de vista fundamental a partir da teoria da comunicação, que por sua vez, é vista como forma de abordagem dos públicos-alvo de uma empresa, quando na realidade trata-se de uma referência paradigmática que estuda a representação dos discursos, e não apenas da publicidade, mas de toda e qualquer produção discursiva das mídias.

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 co-enunciador. 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 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.

#### 4 DESENVOLVENDO PROPAGANDAS SUSTENTÁVEIS

Em pesquisas recentes, como as de McDonald e Gates (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.

O Quadro 1, mostra-se um resumo das diferentes abordagens discutidas sobre a 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.

**Quadro 1** – Conceitos de Propaganda Sustentável

Fonte: Elaborado pelos autores.

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 Kinneer 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 atraíram 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 Kangum (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 Kangum (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) e Chan e Lau (2004) 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.

## 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 2, essas descrições.

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.

**Quadro 2** – Recursos utilizados em propagandas sustentáveis

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 anti-ambientais, 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) constatam que as imagens de caráter natural<sup>5</sup> 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:

<sup>5</sup> Imagens que remetem à natureza ou ao meio ambiente natural.



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 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.

Existem estudos que abordam outros relacionamentos entre as propagandas racionais *versus* emocionais. Segundo Huertas e Segura (2011), as propagandas de caráter informacional não serão eficazes se os consumidores não compreenderem as informações sobre a marca e, não as incorporarem às informações relacionadas à categoria de produto em sua memória existente. Dessa forma, o objetivo do comunicador é conseguir que os consumidores codifiquem as informações e, com esse fim, permitir que façam isso da forma mais simples e mais rápida possível. Por outro lado, as propagandas de caráter emocional, tem grande influência na decisão de compra de um consumidor ou de grupos de consumidores, mas desde que

utilizado de forma correta e no produto ou serviço certo. A estratégia de utilizar o apelo emocional pode ser aplicada em qualquer produto ou serviço, mas os melhores resultados são obtidos com produtos que naturalmente são relacionados à emoção, entre eles alimentos, jóias, cosméticos, roupas e refrigerantes (Shimp, 2002).

## **6 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 Ambientais (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, dispo de regulamentações e especificidades que operam na mobilização e circulação de sentidos.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Banerjee, S.B., Gulas, C.S., Iyer, E. (1995). Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, pp. 21-31.
- Banerjee et al. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 24, Iss. 2; 21.
- Banerjee, S.B., Gulas, C.S., Iyer, E. (1995). Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, pp. 21-31.
- Banerjee, S. B. (1999). 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.
- Barreto, E. (1994). *Abóboras ao vento: tudo o que a gente sabia sobre propaganda mas está esquecendo*. São Paulo, Globo.
- Baudrillard, J. (1991). *A Sociedade do Consumo*. Edições 70, Lisboa.
- Belz, F. M., Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, John Wiley & Sons, Glasgow.
- Carlson, L.; Grove S.J; Kangun N. (1995). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, p. 22-27.
- Carlson, L., Grove, S. J., E Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising* 22 (3): 27-39.
- Carlson, L., S. Grove, R. Laczniak N., Kangun. (1996). Does environmental advertising reflect integrated marketing communications? An

- Empirical Investigation, *Journal of Business Research* 37: 225-32.
- Chan, R. E Lau, L. (2004). 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.
- Charaudeau, P. (2008). *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto.
- Chowdhury, R. M., Olsen, G. D., Pracejus, J. W. (2008). Affective responses to images in print advertising: Affect integration in a simultaneous presentation context. *Journal of Advertising*, 37(3), 7–18.
- Cox, M. J. (2013). 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.
- Dahl, R. (2010). Greenwashing: Do you know what you're buying? *Environ Health Perspectives*, 118(6), A246–A252.
- Davis, J.J. (1993). Strategies for environmental advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 10 (2), pp. 19-36.
- D'Souza, C., Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17 No. 3, pp. 51-66.
- Dunlap, R. E., Scarce, R. (1991). Poll Trends: Environmental problems and protection. *Public Opinion Quarterly*, 55(4), 651–672.
- Easterling, D., Kenworthy, A., Nemzoff, R. (1996). 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.
- Edell, J. A., Bure, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421–433.
- Eurobarometer. (2011). Attitudes of European citizens towards the environment: Special Eurobarometer, 365p.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37 (1), pp. 24–31.
- Gonçalves, E. M. (2006). *Propaganda & Linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Gaski, J. F., Etzel, M. J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing*, 50(3), 71–81.
- Grillo, N., Tokarczyk, J., Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the US forest sector: a follow up”, *Forest Products Journal*, Vol. 58 No. 5, pp. 40-46.
- Grimmer, M., Woolley, M. (2012). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 1–20. 2012.
- Grimmer, M., Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions *Journal of Business Research*, 66(10), 1945–1953.
- Hansen, E., H. Juslin. (1999). 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)*.
- Hartmann, P., Ibáñez, V. A., Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715–739.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). 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.
- Huertas, M. K. Z., Segura, A. C. (2011). Informação e Emoção na Propaganda: Uma Análise de Conteúdo na Internet no Brasil. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, V. 10, n. 3, p. 127-150.

- Iyer, E. Banerjee, B.S. (1993). Anatomy of green advertising”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 494-501.
- Kaplan, R., Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press.
- Kangun, N., Carlson, L. Grove, S.J. (1991). Environmental advertising claims: a preliminary examination, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 47-58.
- Kärnä J., Juslin, H., Ahonen, V., Hansen, E.N. (2001). Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies?, *Green Management International*, Vol. 33 No. Spring, pp. 33-70.
- Kawano, D. R.; Trindade, E. (2007). A publicidade contemporânea e as teorias de comunicação de massa. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 165-173.
- Kilbourne W. (1998). Marketing verde: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management* Vol. 14: 641-665.
- Kilbourne W. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated? *Marketing Theory*: Vol. 4, no. 3; 187p.
- Kinnear, T.C., Taylor, J.R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 191-7.
- Laruccia, M. M. (2002). *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.
- Laruccia, M. M.; Martyniuk, V. L. O (2014). *Discurso da Inovação e da Sustentabilidade: Estratégias das Marcas na Mídia Impressa*. PUPC. ALAIC, Peru.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the World War*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. Ltd.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Paliawadana, D., Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28, 6–33.
- Mcdonagh, P., Prothero, A. (eds.) (1994). *Green Management: A Reader*. London: Dryden Press.
- MacDonald, S.; Gates, C. (2006). *Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies*. Business Strategy and the Environment Vol. 15 Wiley InterScience.
- Maingueneau, D. (2005). *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar Edições. 189 p.
- Manrai, L.A., Manrai, A.K., Lascu, D.N., Ryans, J.K.(1997). How green claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 511-37.
- Martins, J. (1997). *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Menon, A., Menon, A., et al. (1999). 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.
- Miller, M. (2008). Green is good. *Target Marketing*, pp.61-62.
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E. And Banzhaf, E.J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), pp. 48-59.
- Newman, C. L., Howlett, E., Burton, S., Kozup, J. C., Heintz, T. A. (2012). The influence of consumer concern about global climate change on framing effects for environmental sustainability messages. *International Journal of Advertising*, 31, 511–527.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick/The baby is well: A test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising*. Vol. 24, Iss. 2; 55.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107, 367–374.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman, London.

- Peattie, K., Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Pinto, A. G. (1997). *Publicidade um discurso de sedução*. Portugal: Porto.
- Polonsky, M.J., Carlson, L., Grove, S., Kangun, N. (1997). International environmental marketing claims real changes or simple posturing? *International Marketing Review*, Vol. 14 No. 4, pp. 218-32.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
- Sampaio, R. (1999). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2a ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP.
- Sampaio, R. (1999). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2a ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP.
- Sant’anna, A. (1998). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7a ed. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Searles, K. (2010). 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.
- Schmidt, A., Donsbach, W. (2012). Grüne Werbung als Instrument für schwarze Zahlen. *Publizistik*, 57(1), 75–93.
- Schuhwerk, M.E., Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, pp. 45-54.
- Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., Ivory, J. D. (2012). 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.
- Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Stokols, D. (1990). Instrumental and spiritual views of people–environment relations. *American Psychologist*, 45(5), 641.
- Volli, U. (2007). *Manual de semiótica*. São Paulo: Loyola.
- Wagner, E.R., Hansen, E.N. (2002). 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.
- Wehrmeyer, W. (1999). 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.
- Yin, H., Ma, C. (2009). International integration: a hope for a greener China? *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 3, pp. 348-67.
- Zinkhan, G. M. And Carson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24:2, pp.1-6.