

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING VERDE E A PROPAGANDA ECOLÓGICA – UMA ANÁLISE
DA ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO EM ANÚNCIOS IMPRESSOS.**

Antonio Fernando Guimarães

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

SÃO PAULO

2006

Prof^a Dr^a Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof^a Dr^a Maria Tereza Leme Fleury
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ANTONIO FERNANDO GUIMARÃES

**MARKETING VERDE E A PROPAGANDA ECOLÓGICA – UMA ANÁLISE DA
ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO EM ANÚNCIOS IMPRESSOS.**

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

SÃO PAULO

2006

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Guimarães, Antonio Fernando

Marketing verde e a propaganda ecológica : uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos / Antonio Fernando Guimarães. – São Paulo, 2006.

191 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2006

Bibliografia

1. Marketing ambiental 2. Propaganda I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8

À memória de meu pai, à minha mãe, à minha esposa e aos meus filhos como exemplo de luta, dedicação e perseverança.

Em primeiro lugar, meus mais sinceros agradecimentos ao meu orientador Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo, a quem tenho grande respeito e admiração, pelo seu apoio, orientação e dedicação na execução deste trabalho, fatores fundamentais para a sua elaboração.

Meus sinceros agradecimentos à Prof^ª. Dr^a Maria Aparecida Gouvêa pela sua atenção e orientação com relação à parte metodológica, sendo fundamentais seus conselhos e orientações para a conclusão deste trabalho.

Meus agradecimentos ao Prof. Dr. Dílson Gabriel dos Santos pelas suas contribuições e considerações quando do exame de qualificação.

Gostaria de deixar registrado meus agradecimentos à Prof^ª. Dr^a Ana Akemi Ikeda e ao Prof. Dr. José Augusto Guagliardi, que participaram do meu processo de seleção para o programa de doutorado e que deram seu voto de confiança na execução e conclusão deste trabalho.

**“A probabilidade de fracassarmos na luta não nos
deve deter no impulso de combater uma causa justa”.**

Abraham Lincoln

RESUMO

Este trabalho, apresenta a análise de conteúdo de um conjunto de anúncios ecológicos impressos, obtidos de empresas de setores econômicos diversos.

Objetivou a analisar a estrutura implícita desses anúncios, os apelos ecológicos utilizados, o grau de profundidade com que o assunto ecologia era tratado pelas empresas pesquisadas.

Começa com uma revisão do referencial teórico abordando parâmetros da responsabilidade social; conceitos de marketing estratégico e do marketing operacional; o marketing societal e as relações entre a comunicação integrada de marketing e o marketing ambiental.

Como estrutura de análise, selecionou-se uma amostra de anúncios impressos escolhidos por conveniência e por meio de uma análise estatística multivariada, utilizando a técnica do Escalonamento Multidimensional (MDS), obteve-se um mapa perceptual que posiciona as empresas de acordo com critérios de similaridade entre si.

Uma outra técnica de estatística multivariada - Análise de Conglomerados – foi aplicada para definir no mapa perceptual, os conglomerados que agrupam as empresas que se caracterizam por serem mais homogêneas entre si.

PALAVRAS-CHAVE:

MARKETING SOCIETAL; MARKETING VERDE; PROPAGANDA ECOLÓGICA

ABSTRACT

This work presents an analysis of a sample of printed environmental ads attained from companies of several economic sectors.

The purpose was to analyse the implicit structure of such an ads; its environmental appeals; the depth of the ecologic matter was treated by the researched companies.

It starts with a careful analysis of the theory concerning the social responsibility; the strategic and operational marketing concepts; the societal marketing and the relationship of the integrated marketing communications and the green marketing.

As analytical framework was used a convenience sample of printed ads and by a multivariate data analysis using the MDS – Multidimensional Scalling technic, a perceptual mapping was built to positioning the companies in terms of similarity judgments.

Another multivariate technic – Hierarchical Cluster Analysis – was used as to define, in the perceptual mapping, the clusters that contain the companies that was characterized as to be homogeneous among themselves.

KEY WORDS:

SOCIETAL MARKETING; GREEN MARKETING; GREEN ADVERTISEMENT