

Solimar Garcia

A PROPAGANDA E A SUA RELAÇÃO COM A SUSTENTABILIDADE

2ª edição



SOLIMAR GARCIA

A PROPAGANDA E A
SUA RELAÇÃO COM
A SUSTENTABILIDADE

2019

Blucher

A propaganda e a sua relação com a sustentabilidade

© 2019 Solimar Garcia

Editora Edgard Blücher Ltda.

Blucher

Rua Pedroso Alvarenga, 1245, 4º andar
04531-934 – São Paulo – SP – Brasil
Tel 55 11 3078-5366
contato@blucher.com.br
www.blucher.com.br

Segundo Novo Acordo Ortográfico, conforme 5. ed.
do Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa,
Academia Brasileira de Letras, março de 2009.

É proibida a reprodução total ou parcial por quaisquer
meios, sem autorização escrita da Editora.

Todos os direitos reservados pela Editora
Edgard Blücher Ltda.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Garcia, Solimar
A propaganda e a sua relação com a sustentabilidade /
Solimar Garcia. -- 2. ed. -- São Paulo : Blucher, 2019.
106 p.

Bibliografia

ISBN 978-85-8039-377-4 (e-book)

ISBN 978-85-8039-376-7 (impresso)

Open Access

1. Comunicação 2. Publicidade 3. Sustentabilidade 4.
Marketing 5. Responsabilidade social 6. Consumo I. Título

19-0144

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Publicidade : Comunicação

Concluir esse trabalho não seria possível sem a colaboração de tantas pessoas que estiveram presentes nesse caminho, para ensinar, aprender, colaborar e facilitar... a vida é a soma de pequenos fatos corriqueiros e de pessoas incríveis que nos acompanham!

Minha gratidão às pessoas e aos fatos que fizeram parte da caminhada comigo!

Uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade.

[Joseph Goebbels]

SUMÁRIO

PREFÁCIO:	
A SUSTENTABILIDADE, MUITO ALÉM DO DISCURSO.....	9
<i>Wilson Costa Bueno</i>	
COMEÇANDO NOSSA CONVERSA.....	11
RESPONSABILIDADE SOCIAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL:	
EXIGÊNCIAS DO NEOLIBERALISMO	21
MARCAS E PROPAGANDA, REPRESENTAÇÕES DA SUSTENTABILIDADE.....	26
DESPERDÍCIO E REFIL NO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE.....	28
CONSUMO, SOCIEDADE DE CONSUMO E PERTENCIMENTO	31
LIBERDADE E SEGURANÇA: MODERNIDADE SEM ILUSÕES.....	32
CONSUMO E PERTENCIMENTO.....	36
CONSUMO E FELICIDADE.....	37
SOCIEDADE DE CONSUMO E OBJETOS	38
A VISÃO DO CONSUMIDOR SOBRE SUSTENTABILIDADE.....	41
RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA COM JOVENS	42
A VISÃO DOS EDUCADORES	50
O DISCURSO E A REPRESENTAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE	55
ELEMENTOS DE PERCEPÇÃO E PERSUAÇÃO NA PEÇA PUBLICITÁRIA.....	58
SOBRE A ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA.....	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICES.....	89

PREFÁCIO

A SUSTENTABILIDADE, MUITO ALÉM DO DISCURSO

Wilson Costa Bueno

A sustentabilidade se destaca, na contemporaneidade, como um dos valores fundamentais da sociedade, exigindo das empresas, dos governos e dos cidadãos de maneira geral uma mudança drástica de atitude, tendo em vista as ameaças recorrentes da ação humana à degradação do meio ambiente e da qualidade de vida.

O olhar crítico de Solimar Garcia, fruto de dissertação de mestrado apresentada ao Instituto de Ciências Sociais e Comunicação da Universidade Paulista, visa descrever e analisar as representações da sustentabilidade na propaganda. Ela contempla a perspectiva do consumidor diante de peças publicitárias que têm como foco a sustentabilidade, valendo-se de pesquisa empírica que incluiu estudantes universitários e professores.

A atenção da pesquisadora se desdobra em vários aspectos da temática abrangente de sustentabilidade, concentrando-se, na análise do discurso que caracteriza a propaganda da Natura, empresa reconhecida como referência quando este tema é colocado em discussão. A pesquisa realizada pela autora junto a alunos e professores concluiu, em vários momentos, que a Natura é, sistematicamente, lembrada como exemplo de “empresa sustentável”, o que, segundo ela, não significa que, na prática, a empresa esteja assumindo, em sua plenitude, esta condição.

A autora tem uma perspectiva crítica em relação ao discurso da sustentabilidade que caracteriza as peças publicitárias da empresa, e por extensão as também veiculadas por outras corporações, porque reconhece que elas têm utilizado a propaganda prioritariamente para agregar valor às marcas e à imagem institucional. O discurso publicitário da sustentabilidade não tem desempenhado, como se poderia imaginar, uma função pedagógica efetiva, engajando e comprometendo o consumidor com ações autênticas que potencializem a sustentabilidade em todas as suas dimensões (social, econômica, ambiental e outras).

Segundo a pesquisadora, “a sustentabilidade aparece apenas como representação das ações empresariais, partícipes, portanto, da construção da identidade da empresa e do público, que se apropria dos temas abordados nas propagandas. Sob essa ótica, a sustentabilidade é significante vazio (...), ou seja, “um significante sem significado.”

Apesar disso, a presença recorrente deste tema nos meios de comunicação, em particular nas campanhas publicitárias sob a égide de grandes corporações, pode, admite a pesquisadora, potencialmente, sensibilizar os consumidores, sobretudo os mais jovens, provocando, em consequência, uma mudança de atitude, o que é absolutamente desejável. Mas será possível acelerar este processo, se a postura das empresas transcender os limites do mero discurso.

É fundamental – e esta é a valiosa contribuição do trabalho de Solimar Garcia – que a sustentabilidade não frequente apenas o discurso das empresas, dos governos ou mesmo dos cidadãos, mas que se consolide efetivamente como um compromisso de todos nós. As mudanças necessárias não se realizam apenas com a expressão de desejos e de intenções, mas com ações concretas, e elas precisam ser desenvolvidas com urgência. Numa sociedade em que os interesses comerciais se sobrepõem ao interesse público, em que os recursos naturais e a própria vida são percebidos como mercadoria, e se degradam aceleradamente, não há tempo a perder.

Wilson da Costa Bueno

Jornalista, Professor da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

Diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa

COMEÇANDO NOSSA CONVERSA

Muitas empresas têm adotado a sustentabilidade e a responsabilidade social em suas campanhas de comunicação, com altos investimentos nas mídias eletrônicas e impressas, por meio de propaganda ou outras ferramentas, como o *merchandising* em novelas, as ações nos pontos de venda e os eventos dirigidos a públicos específicos. Por outro lado, os ambientalistas chamam essa propaganda de *greenwashing*, em tradução livre, “maquiagem verde”, conceito que se refere às comunicações corporativas que tentam mascarar um fraco desempenho ambiental das empresas, que teriam a intenção de enganar o consumidor com anúncios mentirosos.

O uso de estratégias para apresentar os produtos e as companhias como adeptos da sustentabilidade, com a utilização de elementos menos agressivos ao meio ambiente, redução do uso de recursos naturais e da produção de resíduos, e tantos outros apelos, despertou um lado menos ético às atividades de *marketing* organizacional.

O *greenwashing* é visto como uma tentativa de banalizar o desenvolvimento sustentável, com a utilização de práticas que podem não ser sustentáveis, mas que se mostram dessa maneira por meio das bem realizadas campanhas de comunicação, com o objetivo único de melhorar a imagem da companhia.

A prática foi ganhando adeptos no meio organizacional, desde os anos 1990, quando se transformou em argumento de preocupação global com a realização da Rio-92, o encontro mundial de chefes de Estado para discutir meio ambiente realizado no Brasil, em 1992, no Rio de Janeiro. Tornou-se tão comum, que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), interveio e criou normas para essas propagandas. O órgão, que atua para proteger o consumidor de propagandas enganosas, irreais e abusivas no quesito sustentabilidade, busca conter as campanhas que apresentam os atributos ‘verdes’ em seus produtos e serviços, sem refletir as práticas organizacionais reais, caracterizando-as como propaganda enganosa.

Nem por isso a verdade surge de maneira completa. Uma pesquisa de 2014, *Greenwashing* no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos, Goerg e outros pesquisadores encontraram 343% mais de produtos e 327% mais de apelos de sustentabilidade, em relação ao estudo anterior, realizado em 2010. Em 2014, os autores contaram 1.058 produtos e 1.801 apelos ambientais nas categorias de cosméticos, higiene pessoal e produtos de limpeza disponíveis nos pontos de venda estudados. Em higiene e cosméticos, setor que mais teve crescimento na quantidade de produtos ‘verdes’, houve um aumento de 463% e no setor de limpeza, encontraram três vezes mais produtos com apelos ambientais (208% de aumento).

A pesquisa corrobora o que se observa nas propagandas: o crescimento do apelo da sustentabilidade em todos os segmentos, sobretudo em cosméticos, higiene e limpeza, que são produtos químicos e poluentes em sua razão de ser. O esforço das companhias em atenuar os efeitos de seus produtos químicos na natureza é apresentado pelas campanhas de propaganda, o que faz aumentar nossa reflexão sobre como seria possível a uma indústria química ser sustentável: ela pode reduzir a destruição, atuar para evitar maiores danos e comunicar suas ações para desviar o olhar da sociedade, mas em última instância, tratam-se de produtos químicos, poluidores por natureza.

Se por um lado a pobreza e a pouca educação é um problema que dificulta implantar o desenvolvimento sustentável nos países pobres, os países desenvolvidos, por sua vez, mercantilizam o meio ambiente. Poluídos para sempre e sem condições de cumprir acordos realizados em tratados internacionais, os países mais ricos ‘compram’ dos países pobres o direito de emissão de carbono.

Do que trata esse termo?

Garcia (2015) mostra que eles pagam para não se adequarem aos padrões exigidos mundialmente para a redução de consumo e de emissão de carbono. Na

prática, continuam normalmente a emitir poluição em seus países e a poluir os ambientes naturais, pagando por isso aos países pobres.

Segundo pesquisa do *TerraChoice Environmental Marketing*, consultoria americana especializada no desenvolvimento de produtos sustentáveis, 99,9% dos produtos americanos e canadenses não cumprem o que prometem em suas comunicações e praticam o *greenwashing*, a maquiagem de *marketing* para mostrar ao consumidor atitudes que não são realizadas na prática, como as que apresentam o cuidado com o meio ambiente.

Nessa confusão, consumidores ao centro, instituições e suas propagandas travam uma batalha pela mente e pelo dinheiro do cliente. As campanhas de comunicação com argumentos ligados à sustentabilidade e à responsabilidade social aparecem, pelo lado da instituição, como suporte ao desenvolvimento do *marketing* societal, que leva em consideração, além de atender desejos e interesses do cliente, preservar ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade, conceito que foi se ampliando, na visão de seu criador, Philip Kotler, no decorrer dos últimos anos.

Kotler e outros autores aliaram as questões ambientais e a sustentabilidade ao *marketing* 3.0, que preconiza a junção dos valores tanto dos clientes quanto das corporações, uma vez que o consumidor não está preocupado somente com o seu bem-estar, mas com as necessidades sociais do planeta como um todo. As organizações passariam a ter propósitos e valores para construir um mundo melhor.

Há uma mudança de paradigma nessa postura, pois, antes, a busca era por atender e oferecer o melhor produto ao cliente, fase classificada como *marketing* 1.0, nos estudos sobre *marketing*. Na sequência, a busca foi pela satisfação das necessidades e por isso a retenção do cliente é o mais importante, no *marketing* 2.0. No *marketing* 3.0, essa preocupação não é apenas com o cliente, mas com toda a sociedade.

A internet permitiu isso, interconectando todos os envolvidos: consumidores, fornecedores e colaboradores integrando uma rede para o bem comum, trabalhando para criar produtos e serviços inovadores e que atendam aos anseios da sociedade em geral.

A ligação em rede da sociedade avança mais um pouco no entendimento do *marketing* 4.0, cujo foco, que estava no ser humano, vai se deslocando para os grupos sociais, que influenciam e são influenciados pelos valores apresentados em redes nas quais todos podem comentar, reclamar, sugerir e elogiar. São as redes sociais digitais em cena, os seguidos e os seguidores, os influenciados e os influenciadores, com suas opiniões incessantes e onipresentes. O fundamental

a se compreender nesse avanço é que as opiniões postadas nas mídias e redes sociais influenciam na experiência de compra das outras pessoas.

A internet facilitou bastante o patrulhamento feito pelo consumidor para conter esses abusos, pois as pessoas não aceitam mais as mentiras das organizações. As redes sociais se apresentam como excelente ferramenta para denunciar as práticas indevidas, haja visto o uso das diversas redes sociais como microfone e amplificador para denunciar a ação de companhias no mau atendimento ao cliente e na criação de sites e aplicativos de reclamações, como o www.reclameaqui.com.br, com enorme repercussão e alto índice de solução dos problemas dos clientes, ou de comentários, como o TripAdvisor, que mostra as opiniões de usuários sobre hotéis e locais visitados.

Nesta era da informação, o consumidor ganhou voz, com a possibilidade de expor comentários, expressar opiniões, denunciar abusos e elogiar, quando é o caso. Antes da internet essa possibilidade era possível apenas por uma ligação a um número de telefone 0800, ou ao envio de uma carta ou fax para um endereço de reclamações, com resultados visíveis apenas aos interessados. E como isso funciona agora, época de comunicações virtuais e mensagens digitais? Em alguns minutos qualquer tipo de informação ganha o mundo pelas ondas da internet numa velocidade inimaginável no tempo das cartas e isso tem modificado a ação das organizações, que passaram a ser mais cuidadosas ao mostrar o que fazem, não apenas quanto à atenção ao cliente, mas em todas as esferas de atuação.

As empresas estão atentas à voz do consumidor e buscam fazer os ajustes necessários em condutas e produtos com a rapidez que os casos exigem. Confrontadas nas redes sociais, as respostas corporativas não podem se restringir à antiga e clássica resposta padrão: ‘estamos analisando seu caso’, ‘muito obrigada por entrar em contato’. A resposta precisa ser imediata para evitar danos à imagem.

A preocupação do consumidor e a importância que as empresas passaram a dar a ela refletem-se no investimento em responsabilidade social, tentativa de atrair o comprador que é agora mais consciente e melhor informado.

Há alguns anos, especialistas de diversas áreas preconizam que num futuro próximo, todas as companhias devem ou deveriam adotar ações de responsabilidade social e demonstrar preocupação com o meio ambiente, preservação do planeta, com os funcionários, ter atenção às artes e aos esportes, cuidar da comunidade e de seu entorno com ações sociais. Pelo aumento da oferta de informações e a melhor compreensão das pessoas em geral, não será possível para nenhuma instituição que pretende prosperar continuar com a visão focada no lucro como único fator de desenvolvimento e crescimento no mercado.

Pode-se entender que a sustentabilidade integra o dia a dia das corporações brasileiras desde os anos 1990, com avanço substancial nos últimos 10 anos. Antigamente, o Estado tinha que exigir dos empreendimentos medidas nesse sentido e os empresários passaram a apresentar propostas socioambientais em seus projetos. Trata-se de um avanço tímido, mas importante. Antes, a atividade econômica degradava o meio ambiente e corria-se para a Justiça para cuidar dos prejuízos. Ecologia, antes do ano 2000, era tratada por ativistas ambientais e pelos ‘eco-chatos. Hoje isso tem se transformado.

Carlos Minc foi ministro do Meio Ambiente entre 2008 e 2010 e comentou, naquele período, que o uso da sustentabilidade como um modismo ambiental revela a propaganda enganosa. As palavras do ministro expressavam, na época, a dimensão da preocupação com o tema. Os governantes, no entanto, nem sempre atuam da forma esperada quanto ao tema: em 2017, o governo Temer adotou medidas para acabar com diversas áreas protegidas, na Amazônia, assustando a comunidade internacional. Voltou atrás, mas sua atitude significou um retrocesso na proteção ambiental.

Partindo dessa discussão, é importante descobrir se a comunicação das empresas que apresentam o discurso da sustentabilidade e da responsabilidade social em suas campanhas tem cumprido o papel de aumentar a compreensão sobre o assunto junto à sociedade, ou se é entendida como mais uma ferramenta de *marketing* usada para melhorar a imagem.

Se é esta ou não a finalidade, o que chama a atenção é que a maioria das imagens apresentadas na mídia em geral traz a representação do sentido da sustentabilidade ou da responsabilidade social. Não se mostra o sustentável, mas sua representação por imagens da natureza, que são geradas nos suportes eletrônicos de comunicação. A preservação ambiental se transforma em uma imagem simbólica na mente das pessoas e nas produções midiáticas.

Outra leitura sobre o poder das imagens retratadas pela mídia e representativas da natureza é que elas podem levar a um lugar conhecido do homem, como a vida natural almejada pela maioria dos que vivem em centros urbanos. Essa explicação simples pode justificar o interesse das pessoas em meio ambiente e sustentabilidade. Fazer essa aproximação traz conforto ao leitor, pois mostra o quão longe da natureza se está. É como ver a natureza, mas não estando nela, poder sentir que ela existe e que podemos nos integrar a ela a qualquer momento.

As imagens são sempre representações do que se deseja mostrar, a “selva de imagens”, conforme propõem Contrera e Baitello Jr. (2007, p. 9-17), “simplesmente

simula a existência de um referencial concreto, mentindo sobre sua existência. E isso não importa, uma vez que se vive a era da velocidade e do consumo”.

Mentir sobre a existência real da sustentabilidade é o que têm feito as companhias que utilizam o discurso da sustentabilidade nas propagandas. Elas constroem a representação de estabelecimento sustentável, solidificam a imagem junto ao consumidor e não necessariamente são sustentáveis. Podem fazer algumas ações que levem a essa crença e por divulgar a imagem ostensivamente, passam a serem compreendidas pelas pessoas como sustentáveis, com ações importantes para o desenvolvimento e conservação do planeta.

As imagens fazem o papel de representar a natureza e as pessoas tomam contato com o argumento, por meio da mídia que passa a representar a natureza com imagens. A construção das representações na mídia, sobretudo a que se apresenta pela propaganda que trata da sustentabilidade nas organizações, é o objeto de análise deste livro. A sustentabilidade abrange muitas variáveis e aspectos sobre os quais não se pretende debruçar, tampouco espera-se esgotá-las como conteúdo de estudo, mas ao qual pretende-se lançar luz e olhar crítico para facilitar o entendimento da sustentabilidade na comunicação, tema pouco explorado e mal compreendido.

Este livro investiga o entendimento das pessoas sobre a representação da sustentabilidade apresentada pelas comunicações das instituições e como elas fazem uso desse conhecimento. A sustentabilidade se mostra ricamente difundida pelas corporações em propagandas com imagens de natureza, coloridos cativantes e tentativa de aproximar o consumidor dessa realidade.

Por meio das pesquisas de *marketing*, são conhecidos os pensamentos das pessoas sobre determinado conteúdo. Na sequência, as empresas oferecem a resposta na forma de produtos desejados. Parece natural que as companhias atendam aos desejos dos consumidores, que estão melhor preparados, teoricamente, na era do excesso de informação.

Algumas pesquisas sobre sustentabilidade foram apresentadas nos últimos dez anos, na tentativa de explicar o assunto. Essas pesquisas vêm de entidades ligadas a grupos organizacionais preocupados em atender da melhor forma aos anseios de seus consumidores. Para citar duas entidades bastante atuantes, conheça o conteúdo dos trabalhos do Instituto Akatu de Consumo Consciente (<https://www.akatu.org.br/publicacoes/>) e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (<https://www3.ethos.org.br/categoria/publicacoes/>).

Para entender o que querem as pessoas em termos de responsabilidade social apresenta-se alguns dados da pesquisa do Instituto Akatu, que trabalha

para mobilizar a sociedade para o consumo consciente e é uma organização não governamental (ONG) criada em 2001, como um braço do Instituto Ethos. Desde 1999, o Ethos ajuda os empresários a colocar em prática os conceitos de responsabilidade social e de sustentabilidade, sendo a primeira ONG do gênero. Em 2013, sustentabilidade e responsabilidade social foram os dois assuntos de destaque na pesquisa da entidade, que mostraram 24% e 25% de consumidores, respectivamente, que afirmaram se interessar por eles, empatando tecnicamente com os temas tradicionais: política (30%) e empresas e negócios (26%) (ETHOS, 2013). Percebe-se que a sociedade vem se modificando e alterando seu foco de atenção.

Em parceria do Instituto Ethos e da Market Analysis Brasil, instituto de pesquisa de mercado, o Akatu tem realizado sistematicamente o estudo Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro. O objetivo da pesquisa, que ocorre desde o ano 2000, é descobrir como o consumidor percebe as práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Em 2010, um dos resultados apresentou como 5% a fatia de consumidores brasileiros conscientes com a sustentabilidade, 500 mil pessoas naquele ano, porém com um dado negativo: o aumento da faixa que é indiferente ao consumo consciente, de 25% para 37%, fato atribuído ao incremento da renda entre os anos 2003 e 2010, que trouxe a ascensão da classe C e a entrada de uma larga faixa de pessoas ao mundo do consumo. Nesse sentido, podemos entender que os fatores econômicos têm forte influência nas atitudes das pessoas. Comprar e consumir, claro que tem a ver com renda, mas a qualidade desse consumo tem a ver com educação.

A maneira como se vive na sociedade de consumo leva o indivíduo a ter que fazer escolhas na maior parte do tempo e uma delas é sobre o estilo de vida, que trata da forma como as pessoas vivem cotidianamente, o que inclui a maneira de comer, o jeito de agir e vestir, os lugares que frequentam e como gastam seu dinheiro. As escolhas, quanto ao estilo de vida, são influenciadas pelas condições socioeconômicas. Os autores estudados apresentam a multiplicidade de escolhas quanto a estilos de vida, que se baseia, entre outros, na influência das “experiências transmitidas pela mídia”, que entra em qualquer ambiente, até nos locais que antes não eram acessados por pessoas de modos de vida diferentes.

A mídia é responsável em parte pela maneira de viver adotada pela sociedade atual e apresenta um modelo explícito do discurso da sustentabilidade corporativa, ao veicular as campanhas de propaganda.

As empresas têm sido criativas no uso da propaganda que trata da natureza, responsabilidade social e sustentabilidade, com a representação destes refletidas

nos projetos de comunicação de muitas delas. Construindo sua imagem pela representação e pelo discurso da sustentabilidade por meio de propaganda, a companhia de cosméticos Natura foi a pioneira na utilização de refis para os produtos e sempre figura entre as mais lembradas nas pesquisas de lembrança de marca sustentável, razão pela qual foi escolhida para este estudo.

A corporação tem se firmado como promotora do discurso da sustentabilidade e da responsabilidade social na mídia, o que pode ser uma das razões para que seja a mais lembrada nas pesquisas e ganhadora de muitas premiações nessa área. O Datafolha, desde os anos 1990, pesquisa as marcas mais lembradas em várias categorias de produtos e serviços, cujo resultado é o prêmio *Top of Mind*. Em 2007, foi instituída a categoria Meio Ambiente na premiação e desde então a Natura é a líder da lista de ganhadores.

Não se trata de aprofundar o conhecimento sobre a organização e suas técnicas para criação e manutenção de imagem positiva junto a seu público e nem de uma peça institucional. A Natura foi escolhida por mostrar nas propagandas, de forma clara, imagens de natureza e de comunidades produtoras de suas matérias-primas, além de utilizar elementos extraídos diretamente da flora brasileira em seus produtos de beleza.

O consumo participa da produção e da reprodução social, intervindo nos mecanismos de subjetividade das pessoas. Sendo o consumo caracterizado como parte integrante da vida do jovem, desde os anos 1970, quando a propaganda começa a assumir o foco nesse público. Rocha (2008) esclarece que entre os anos 1960 e início dos anos 1970, ocorre a quebra de paradigmas contra a ordem tradicional na estética e na política. Após esse período a juventude vai se adequando e se dividindo em ‘tribos’ cada vez mais díspares, como a metaleira, disco, ska, rasta, *new wave*, *funk black* e surfista entre outras.

A idade até 30 anos, maioria dos estudantes que responderam à pesquisa, ajuda a entender se as comunicações que usam o discurso da sustentabilidade estão cumprindo o papel de informar adequadamente, pois, desde os anos 1990, muitos empreendimentos começaram a utilizar o tema nas campanhas, que ocorreu na mesma época do aparecimento do Instituto Ethos e supõe-se que esse jovem é muito melhor informado do que foi qualquer outra geração. Os jovens dessa época aprenderam sobre sustentabilidade e meio ambiente na escola, ao avaliarmos que em 1992, quando despertou o interesse mundial, a maior parte da juventude atual já estava na escola e foi submetida a esse conhecimento desde criança.

A juventude é uma maneira de viver e não apenas uma faixa etária. A forma como o jovem vive influencia e altera mutuamente o ambiente, o consumo e as pessoas, que também são influenciadas e alteradas pelo consumo.

Esse livro trata da compreensão do jovem que se constitui por assumir os discursos midiáticos que tanto participam de sua vida, seja via televisão, seja via internet, mais recentemente. Uma de suas capacidades tem sido acompanhar a sustentabilidade, como se verá no decorrer do trabalho, como o fazem as tribos citadas por Rocha, em suas zonas de interesse.

Outra área do estudo debruçou-se sobre os educadores como um ponto de reflexão, pois esses profissionais, pelas características do trabalho, poder-se-ia supor que seriam bem informados e contribuiriam para a multiplicação dos conhecimentos sobre o tema, tão recente e instigante. O resultado será conhecido à frente.

A matéria é ampla, contraditória e complexa, refletindo uma sociedade constituída dessa forma também, posto que a maior parte dos países é formada por economias capitalistas e globalizadas, que se desenvolvem pelo consumo do que produz. Por esta razão, apresenta-se as muitas facetas da sustentabilidade e como pensam contemporâneos que tratam o assunto de forma tão diversa, ora drasticamente contra o consumo, ora com visão mais amena, ressaltando os aspectos positivos. Afinal, na sociedade atual, o consumo poderia ser tratado como um mal necessário e finalidade única da humanidade, ou como um bem necessário ao desenvolvimento de uma sociedade mais justa e igualitária.

Para buscar elementos para a compreensão desse conteúdo e não desejando que assunto tão contundente seja esgotado neste breve estudo, optou-se por amparar-se em alguns autores para essa reflexão: Jean Baudrillard, com sua crítica à sociedade de consumo e o consumo de signos e de imagens; Zygmunt Bauman, na análise da sociedade atual e sua proposta de modernidade líquida; Jurandir Freire Costa, que trata da felicidade proporcionada pelo consumo e Mauro Wilton de Sousa, que apresenta o consumo como forma de pertencimento.

Na sequência, para compreender a percepção cognitiva das comunicações, autores da área, como Robert J. Sternberg, A. C. Catania e J. A. C. Brown apoiam a análise cognitiva da propaganda, a forma de recepção da peça publicitária e os elementos percebidos pelos consumidores.

Para começar, apresenta-se o histórico do aparecimento da responsabilidade social e da sustentabilidade como preocupação social e organizacional contemporânea, uma nova atitude.

Do ponto de vista acadêmico, além de desafiador e estimulante, a pesquisa foi realizada pelo paradigma interpretativo, interacionista e crítico, acreditando-se que o pesquisador resolve questionamentos e inquietações com olhar que não fica somente externo e de forma totalmente descolada do objeto, mas que se envolve e interage com ele para transformá-lo em informações de qualidade. Acreditamos que o homem existe na interação com o outro.

Espera-se tocar com a delicadeza das visões de autores distintos e lançar luzes para atualizar e discutir o consumo de forma ampla, ora de maneira parcial, ora tomando partido das ideias dos autores, pois a imparcialidade mostrou-se quase impossível ao abordar tema de tamanha complexidade e envergadura.

Não temos a finalidade de fechar questão e nem caminhar para as discussões políticas e de poder que possam envolver o tema e que pudessem levar à fuga do que originalmente se pretende, que é entender a propaganda e a comunicação como suporte ao conhecimento sobre sustentabilidade. O percurso dessas páginas pode ser muito útil às pessoas em geral e aos estudantes de nível médio e superior, de todas as áreas, que precisam despertar para as visões críticas e reflexivas sobre as corporações, a mídia, a propaganda e a sociedade.

Aproveite o caminho!

RESPONSABILIDADE SOCIAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: Exigências do neoliberalismo

A definição adotada desde 2005 pelo Instituto Ethos engloba os conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2008).

Os anos 50 assistiram aos primeiros estudos que tratam da responsabilidade social, vindos dos Estados Unidos e, posteriormente, da Europa, no final da década de 1960. Na busca de conceito sólido, neste período, a sustentabilidade entrou em debate na sociedade e ora foi rejeitado, ora defendido. Ganhou destaque quando se transformou em pauta corporativa obrigatória.

Os primeiros comentários sobre responsabilidade social apareceram no livro *Responsibilities of businessman*, que em 1957 definia responsabilidade social como a obrigação de homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação compatíveis com os fins e valores da sociedade.

Nas décadas de 1970 e 1980, percebe-se amadurecimento do assunto, que começa a adquirir contornos de operacionalização nas empresas, gerando o embate filosófico sobre de quem era a obrigação de promover desenvolvimento social. No final dos anos 1980 houve preocupação mundial com a inflação, recessão e dívida externa dos países pobres, sobretudo na América Latina.

Para postular sobre o desenvolvimento da região, o *International Institute for Economy*, de Washington, se reuniu, em 1989, com representantes do governo americano e de todos os organismos internacionais de fomento - *Federal Reserve* (FED – Banco Central norte-americano), Banco Mundial, Fundo Monetário Internacional (FMI), Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento (BIRD).

A reunião ficou conhecida como ‘Consenso de Washington’ e apresentou o programa de reformas a ser adotado pelos países mais pobres, que incluía desregulação dos mercados, abertura comercial, flexibilização das leis trabalhistas, rigoroso ajuste fiscal, privatizações e redução da atuação do Estado e de sua participação na economia. Nesse encontro, os órgãos internacionais e os países ricos apontaram que não haveria mais disposição de emprestar dinheiro aos países que não atingissem o equilíbrio entre gastos e receitas.

Foi o marco para a entrada da América Latina no neoliberalismo, com a saída gradativa do Estado de muitas empresas e de setores inteiros, que antes eram estatais e foram privatizados. Muitos segmentos ficaram órfãos com a falta de ação do estado, exigindo a atuação empresarial para reduzir os problemas oriundos dessa situação. É por esse pensamento que se deve entender o conceito de responsabilidade social aplicado nas companhias. Com o esvaziamento do Estado elas tiveram que cumprir funções sociais importantes.

Nos anos 1990, a responsabilidade social empresarial (RSE) passa a fazer parte de discussões mais amplas e ganha a academia. A consciência social dos empresários começou a despertar quando eles próprios perceberam que os problemas sociais atrapalhavam o crescimento dos negócios, com razões que envolviam desde o baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente até a violência.

Na visão de Carroll (1979), um dos primeiros acadêmicos a estudar o tema, a responsabilidade social engloba a responsabilidade do negócio com a sociedade, e esta vai além da obrigação de gerar lucros e obedecer à lei, incluindo as expectativas econômicas, legais e éticas, em determinada época.

O autor propôs uma pirâmide com os argumentos que tratam da responsabilidade social organizacional. A estrutura de quatro dimensões (econômica, ética,

legal e filantrópica) atende às necessidades surgidas nas, então, novas expectativas da sociedade, que precisariam ser cumpridas no mundo dos negócios.

Carroll supõe as responsabilidades filantrópicas em ser uma empresa-cidadã e contribuir com recursos para a comunidade e melhorar a qualidade de vida; as responsabilidades éticas, em ser uma companhia que faz o que é certo e justo, e evita prejudicar qualquer pessoa, situação ou entidade; as responsabilidades legais presumem respeitar a lei, agindo de forma correta em todos os sentidos e as responsabilidades econômicas apresenta-se como a obrigação de ser lucrativa, como base principal para assumir as outras responsabilidades

O conceito só vai se consolidar no Brasil, no entanto, em 1999, com a fundação do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, organização não governamental criada por empresários para ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável.

A degradação ambiental e suas consequências começaram a ser percebidas de maneira mais contundente desde a segunda metade do século XX, o que desencadeou o início dos estudos e as primeiras reações para diminuir os danos ao meio ambiente provocados pela ação do homem no planeta. As pesquisas realizadas pelo Clube de Roma, liderado por Dennis L. Meadows, culminaram com o lançamento do relatório de trabalho ‘Limites de crescimento’ (*The limits to growth*), em 1972.

A publicação fazia um diagnóstico dos recursos terrestres e concluía que a degradação ambiental é resultado do crescimento populacional e suas consequentes exigências sobre os recursos da terra. A falta de estabilidade populacional, econômica e ecológica poderiam levar os recursos naturais, limitados, à extinção, e, com eles a população humana. Os estudos lançaram subsídios para a ideia de desenvolver o planeta, com o cuidado da preservação da natureza e dos recursos naturais ao máximo.

Em consequência do primeiro movimento mundial em torno da matéria, a ONU criou, em 1983, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a qual foi presidida por Gro Harlem Brundtland, primeira ministra da Noruega. Conhecida como Comissão Brundtland, tinha como objetivo re-examinar as principais questões relativas ao meio ambiente e trazer propostas novas para a abordagem, em nível mundial, que pudessem alcançar a cooperação internacional nesse campo. A comissão buscava ideias que orientassem as políticas para implantar as mudanças necessárias e dar aos indivíduos, organizações voluntárias, companhias, institutos e governos compreensão maior para o problema, incentivando-os a uma atuação mais firme.

Em 1987, os trabalhos foram concluídos com a apresentação de um diagnóstico dos problemas globais ambientais. A Comissão propôs que o desenvolvimento econômico fosse integrado à questão ambiental, surgindo uma nova maneira de desenvolvimento denominada desenvolvimento sustentável, que recebeu a seguinte definição: “desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades dos presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (NOSSO FUTURO COMUM, 1991).

Em 1992, a realização, na cidade do Rio de Janeiro, da Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92, conhecida como Eco-92, aponta a nova maneira de desenvolvimento, amplamente aceita e difundida, passando a ser o objetivo da Agenda 21, documento editado na oportunidade. A Rio-92 foi um marco para as questões ambientais, pois colocou os holofotes no tema e o elevou às pautas de preocupações mundiais, apontando a degradação ambiental como foco das ações mundiais a serem enfrentadas local e globalmente.

O documento final da Conferência, a Agenda 21, com 40 capítulos e 800 páginas, lançou o conceito de sustentabilidade e as diretrizes para a nova forma de desenvolvimento, chamado de sustentável ou sustentado. Por essa época, ganharam força as ONGs, que, ao lado do Estado, desempenhavam importante colaboração para colocar em prática o novo tipo de desenvolvimento.

Em 2002, mais de 100 chefes de Estado e 60 mil delegados foram a Johannesburgo, na África do Sul, discutir os progressos e problemas registrados desde a realização da Eco-92. A Rio92 +10 trouxe o balanço da atuação mundial e não encontrou melhoras significativas na situação ambiental global. Dez anos depois, pôde-se observar que os anos 1990 foram de intenso crescimento da economia global, com consequências desastrosas para o meio ambiente. As ameaças aos recursos naturais eram maiores, com florestas, peixes, água e ar limpos mais escassos. Duas das mais importantes fontes de biodiversidade, recifes de coral e florestas tropicais, foram tremendamente degradadas no período. As emissões de gás carbônico, responsáveis pelas mudanças climáticas e pelo aquecimento global, cresceram 10%. Nos Estados Unidos, que abandonaram o Protocolo de Kyoto, o tratado assinado por 178 países em 1997, para controlar as emissões dos gases causadores do aquecimento global, o salto foi de 18%.

A Eco-92 tratou, sobretudo, de mudanças climáticas e biodiversidade e tem sido a principal agenda para implantar condições de vida que não levem o planeta à extinção. Se em 1992 o mundo começou a enxergar a possibilidade de extinção do planeta, dez anos depois a situação mostrou que pouco se avançou

para evitar essa condição, período em que só 40 nações adotaram algum tipo de estratégia preservacionista.

Passados 20 anos da Rio92, a realização do encontro no Rio de Janeiro mais uma vez foi emblemática, em 2012. Negativamente, dessa vez. Os especialistas afirmavam, à época, que os avanços foram pífios desde o último encontro. Os Estados Unidos nem participaram da conferência. A China, que dividia com os Estados Unidos o topo de país mais poluidor, queria tratamento diferenciado quanto às reduções das emissões, para não atrapalhar seu crescimento.

Desde então, novamente os Estados Unidos endossaram o Protocolo de Kyoto no final de 2016, submetendo-se às metas de redução de emissão de gases de efeito estufa, mas o governo do presidente Donald Trump, em 2017, revogou essa participação. Tantas idas e vindas podem ser compreendidas como a falta de vontade das nações mais ricas e a falta de estrutura das mais pobres em reduzir a pobreza e fazer a lição de casa da sustentabilidade. As posturas governamentais têm impedido os avanços das discussões e atrasado decisões importantes sobre o desenvolvimento sustentável.

A sustentabilidade é tarefa mundial e representa trabalho árduo para todos os países. O crescimento sustentado caminha lentamente. Os 15% mais ricos da humanidade, que inclui as minorias abastadas dos países pobres, consomem energia e recursos em nível tão alto que proporcionar um estilo de vida compatível para o restante do mundo requereria recursos de 2,6 planetas do tamanho da Terra apenas para jogar lixo, segundo estatística da ONU, feita pelo Fundo Mundial para a Natureza, organização ambientalista conhecida pela sigla WWF.

A sustentabilidade busca o equilíbrio entre a qualidade de vida das pessoas e a consciência para o limite imposto pela natureza, não sendo um termo associado ao desenvolvimento, mas caracteriza-se pela busca de alternativas viáveis para uma sociedade socialmente mais justa e ambientalmente correta. A sustentabilidade contempla um movimento que agrega a maioria das organizações sociais, como movimentos sociais, governos, mundo acadêmico, empresas e organizações não governamentais, integrando múltiplas ideias para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e sustentável.

O desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade apontam para a criação de condições econômicas de vida e sobrevivência no planeta para ser preservado para o uso de seus futuros habitantes. A sustentabilidade incorpora as dimensões ambiental, econômica e social e está no cerne da sobrevivência do planeta, da humanidade, das sociedades e das instituições. Uma organização, para ser sustentável, tem que basear suas decisões em medidas ‘ecoeficientes’, que significa produzir mais e

melhor com menos recursos, evitando a poluição, economizando e preservando os recursos naturais. Ser socialmente responsável é condição primordial para a sobrevivência organizacional.

Para que esta seja uma realidade são necessárias as regulamentações governamentais e o empenho dos envolvidos nas ações, com a definição de padrões de desempenho para tecnologias e produtos, controle de emissão de efluentes e rejeitos; autorregulação nas ações empresariais responsáveis pelo controle de si mesmas, com padrões de monitoramento, metas de redução de poluição e certificações. Nesse sentido, os governos podem utilizar os mecanismos econômicos, como impostos e encargos sobre poluição, preços diferenciados para estimular ou desestimular produtos, como é o caso do cigarro.

A preocupação com meio ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social nasceu, portanto, da necessidade de um mundo neoliberal em franca ascensão desde a década de 1990, nas regiões mais pobres do planeta. O desenvolvimento dessas ideias nos empreendimentos foi uma exigência da realidade apresentada, que pedia novas posturas empresariais, não fazendo parte só de uma criação ficcional de imagem a ser consumida. Foi pela sobrevivência da organização que a maioria delas optou por adotar medidas nesse sentido.

MARCAS E PROPAGANDA, REPRESENTAÇÕES DA SUSTENTABILIDADE

A Natura é uma das companhias que utiliza o discurso da sustentabilidade nas campanhas, fortalecendo a marca com ideias simpáticas à sociedade. Nos anúncios, destaca a utilização do refil, o uso que faz de compostos vindos da natureza e como os aplica na fabricação dos produtos, além de chamar a atenção para o uso racional das riquezas finitas e naturais e enfatizar ações sociais que encabeça nas comunidades em que atua. A instituição se mostra pelo discurso da sustentabilidade nas propagandas para sempre lembrar ao consumidor de que está preocupada com o futuro do planeta e ser por ele lembrada, como organização sustentável e que pratica a sustentabilidade, representando os cuidados com o meio ambiente.

As propagandas da companhia tornam a sustentabilidade uma construção da realidade, como uma representação apresentada por ela. As pessoas consomem os símbolos que as marcas representam, que podem denotar poder e *status*. É a constituição da representação e é a forma como ela se constrói, marca e símbolo do consumo, dizendo que faz algo que não faz de fato e só representa o que não faz por meio da propaganda.

Nas propagandas da empresa, os diversos públicos (consumidores, comunidade, consultoras, funcionários, fornecedores e parceiros) são retratados o mais

proximamente possível da realidade. Foram observadas, por exemplo, propagandas que simulam a colheita de matéria-prima em regiões longínquas, na Floresta Amazônica, que mostram o povo simples que faz o trabalho. A companhia constrói sua imagem de instituição sustentável e que promove a sustentabilidade, mostrando-se como a representação do tema na mídia.

O slogan ‘Bem Estar Bem’ procura traduzir a sensação de bem-estar todos os sentidos, inclusive como consumidora. Usado como extensão do nome e da marca, o *slogan* da Natura é referência à sustentabilidade. Pela visão de Baudrillard (1982), a companhia facilita a utilização dos produtos e marcas, sem apresentar diferença sobre qual produto seja, mas sim ao sentido que é dado ao que se está consumindo. Segundo o autor, a função do objeto passa a ser um *álibi* para as significações.

As representações na propaganda são pautadas por contradições e fissuras que aparecem ao se analisar mais profundamente a sustentabilidade. Se por um lado há a empresa que se ‘vende’ sustentável para o consumidor, por outro, o consumidor aceita ou não a representação como verdade. Tratar o objeto de consumo ou a marca como *álibi* para as representações poderia supor o consumidor de forma simplista e despreparado para a realidade do mundo do consumo. O consumidor pode estar apenas desinteressado dessas questões.

Os produtos da Natura, cosméticos que prometem proporcionar beleza, melhorar a estética e aumentar a sensação de saúde são apresentados em campanhas que mostram o discurso da sustentabilidade do planeta e da vida, uma maneira de cumprir o papel da relação do objeto com a sensação do que se consome. A marca seria a justificativa para as sensações.

A publicidade exerce função materna. Segundo Baudrillard (1982), o mercado atua para atender aos desejos do consumidor, dissociando o produto do bem de consumo, colocando entre ambos - trabalho e produto do trabalho - a visão e a imagem maternal, o que transforma o produto em um bem, um objeto. As comunicações das empresas demonstram bem o distanciamento do trabalho e do produto do trabalho.

No caso da Natura, os anúncios apontam a distância que há entre a produção de seus produtos e o consumidor, permeados pelo discurso da sustentabilidade representado nas imagens de florestas, natureza, rios e água. Por isso, apesar da sustentabilidade declarada, há a dissociação de sua produção real na visão das pessoas comuns, do trabalho real empenhado na confecção dos produtos. A sustentabilidade mostrada na propaganda fortalece a distância entre produto e produtor.

Trata-se de um assunto da moda apenas? A sustentabilidade como tema de propaganda poderia ser confundida como característica descartável na sociedade e para que o próprio tema não se constitua também como descartável, em produtos consumíveis como os cosméticos, passa a apresentar mais uma utilidade: reaproveitar a embalagem, que pode ser reutilizada e não precisa mais ser jogada fora. O uso do refil ampara a noção de sustentabilidade do planeta e serve muito bem ao discurso apresentado na propaganda.

DESPERDÍCIO E REFIL NO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE

Pioneira no uso de refil para os produtos, a indústria de cosméticos Natura explora conceito não tão novo. Fora da indústria da beleza, os fabricantes de bebidas utilizam refis desde muito tempo, quando as garrafas eram entregues para se comprar um novo produto nos armazéns e supermercados. A reciclagem de vidros é ação normal para as companhias que o utilizam como embalagem.

Na Natura, quem compra um produto pela primeira vez tem embalagem de melhor qualidade, em que, posteriormente, poderá ser depositada novas doses de produtos adquiridas sob a forma de refil, com preço mais baixo. Conforme aponta Bauman (2007, p. 17), “o lixo é o principal e mais abundante produto da sociedade líquido-moderna de consumo”.

Há críticas sobre esse procedimento, quando o discurso da sustentabilidade toca a ideia dos refis: as embalagens dos refis são poluentes e não deixam de ser elemento a mais a ser descartado. Os materiais serem passíveis de reciclagem, mostraria a companhia como sustentável aos oferecer os refis, mas a sustentabilidade não é amparada na realidade, uma vez que a descartabilidade dos produtos é característica básica da sociedade de consumo.

A efemeridade dos objetos e a descartabilidade são condições essenciais e indispensáveis para amparar a moderna sociedade de consumo, que nas palavras de Bauman (2008, p. 126), mantém a economia em expansão o ciclo do “compre, desfrute e jogue fora”. Por isso, o consumidor jamais está satisfeito e nem deve ser o objetivo de nenhum produto oferecido, pois vive-se na “sociedade de consumidores”. O consumidor compra e joga fora, uma vez que a sociedade não consegue cumprir o que prometeu: a felicidade não se completa com o consumo.

Contra o desperdício, portanto, a Natura anuncia o uso dos refis como algo positivo para o planeta. O conceito de refil para seus produtos é contraponto ao pensamento de Baudrillard (1969), que cita a profusão e os excessos provocados

pelo mercado, no qual a mercadoria é transformada em graça coletiva e persevera a abundância e o consumo.

Nesse foco da comunicação, a organização apresenta o uso dos refis com forte apelo no discurso da sustentabilidade do planeta, pois reduz o uso de novas matérias-primas para a fabricação de embalagens, tornando o consumo de produtos com embalagens reutilizadas como fator de graça coletiva. Compra-se o produto com duas utilidades: uma, o produto em si; e a outra, servir de embalagem e repositório para as próximas compras do produto. O produto se renova no uso do refil. Uma terceira utilidade é percebida: o uso do refil atingirá um grupo de pessoas que procura respeitar o meio ambiente de forma simbólica e representativa.

O consumo, tal como uma síndrome, precisa de velocidade, excesso e desperdício. Bauman fala na redução do tempo entre a expectativa de um desejo e a satisfação dele, rapidez que ocorre na mesma proporção entre a satisfação do desejo e o depósito de lixo. O tempo é muito curto entre o que se deseja, o consumo do desejo e seu descarte na sociedade de consumo.

Outra faceta a ser comentada é a maneira como são as vendas da companhia, que dispõe de perfumes e cosméticos por meio de catálogos feitos em papel reciclado, *shopping* ao alcance das mãos do consumidor, ávido por novidades. Papel impresso para as consumidoras escolherem seus produtos e mais árvores a serem derrubadas para satisfazer essa necessidade. Nos catálogos, ou nas lojas, a divisão em categorias, a forma de apresentar e organizar coloca o consumidor em contato com o produto, levando-o quase à obrigatoriedade de comprar. As consultoras do negócio sabem quanto é importante que os catálogos sejam bonitos, coloridos e apelativos para chamar a atenção das clientes.

As vendedoras, consultoras, como são chamadas, formam um exército de cerca de um milhão de pessoas que trabalham para colocar os produtos nas mãos do consumidor, pela venda direta, feita de forma pessoal e sem nenhuma garantia da legislação vigente. As consultoras atuam sem carteira assinada e sem salário, sem direito a férias, ou décimo terceiro salário, ou qualquer outro benefício. À margem da sociedade formal de trabalhadores, o contingente é o responsável pelos bons resultados da Natura, representando uma atitude nada sustentável por parte da corporação e mostra que não vive o que prega na propaganda, mostrando uma realidade bem diferente da que representa na propaganda.

O público-alvo é atingido Brasil afora e em algumas regiões pela intermediação de ONGs e se reconhece mais uma contradição: o público primário e preferencial da empresa é da classe A, produtos caros direcionados para pessoas

abastadas. Por meio de seu discurso sustentável, a empresa faz questão de chegar às pessoas que não compõem essa classe social e estão presentes nas favelas, têm renda baixa, por meio da intermediação das ONGs que atuam nos morros cariocas, por exemplo.

Mais uma contradição exposta na internet entre a representação e a ação da sustentabilidade diz respeito ao uso do fruto típico do Estado do Pará, o açaí. A organização optou por chamá-lo de “fruto amazônico” nas comunicações, supõe-se, por ser a Amazônia a face mais conhecida mundialmente pelas florestas e pela diversidade da flora e da fauna. O Pará é responsável por 95% da produção nacional do fruto, incluindo algumas espécies que só nascem naquele estado. Os paraenses, indignados, enchem a rede de páginas contrárias ao *greenwashing* da companhia.

A instituição constrói de tal forma sua identidade como representação da sustentabilidade que é quase impossível passar ileso pelos materiais e comunicações da empresa. Nota-se pelas imagens dos catálogos, pelas reações apaixonadas de muitas pessoas entrevistadas para esta pesquisa e das próprias consultoras (observação pessoal), que o discurso é aceito integralmente, convencendo os envolvidos que defendem com veemência atributos e características da companhia como reais e não só como uma representação. A ‘paixão’ pela empresa e o envolvimento com a representação obscurecem o caráter crítico que poderia advir de análise mais minuciosa.

Seriam inocentes os consumidores?

Segundo Jean Baudrillard, não. O autor (1982) reflete que a propaganda, em seu início, tinha a função de informar e passa a ter a persuasão como principal razão de ser com a passagem do tempo. Apesar da mudança no foco, as pessoas desenvolveram a capacidade de reagir à propaganda. “Em suma, o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo em que persuade e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária” (2000, p. 292). Resta saber como as pessoas estão se apropriando do discurso publicitário da sustentabilidade e se são tratados como reféns ou desinformados.

CONSUMO, SOCIEDADE DE CONSUMO E PERTENCIMENTO

A propaganda apreende, se apropria e reflete muito bem a forma como vive a sociedade e desenvolve, a cada época, motes específicos a serem explorados nas campanhas de comunicação. A explosão do uso da publicidade como fomentadora de ideias que nascem e crescem na sociedade de consumo foi acirrada desde os anos 1980. De alguma forma, a sociedade de consumo reflete o ambiente proporcionado pela mídia e pela propaganda e o reflexo mais fortemente sentido desde o ano 2000, tem sido o discurso da sustentabilidade e da responsabilidade social, que adquiriram o topo das preocupações contemporâneas.

A propaganda é uma das maneiras como as pessoas têm mais contato com a sustentabilidade e o meio ambiente. Os anos 2000 assistiram à ascensão da sustentabilidade e da responsabilidade social corporativa mostrados nas campanhas de comunicação, nas propagandas de televisão, espalhadas por todo tipo de mídia: impressa (jornais, revistas, painéis e cartazes, entre tantos outros), eletrônica (televisão e rádio) e virtual (internet), além de mídias alternativas.

Entre as empresas que utilizam a sustentabilidade como conceito nas campanhas de comunicação, desde o início da década de 1990, estão o Banco Real (comprado pelo Santander), Bradesco, Banco do Brasil, Petrobras e a Natura, que o faz desde 1983, quando lançou o uso de refis no setor de cosméticos e após o

ano 2000, quando criou a linha Ekos, de produtos ecológicos, feitos com ativos obtidos de plantas da flora brasileira. As propagandas podem atender à necessidade que se tem de pertencer, pois, dizem os pensadores da atualidade, com destaque para Zygmunt Bauman (2007), a sociedade é formada por seres vazios, que querem pertencer ao espaço em que vivem.

LIBERDADE E SEGURANÇA: MODERNIDADE SEM ILUSÕES

Em passado distante, a vida se organizava por meio dos elementos da natureza e do espaço, como o pôr do sol, que a todos acordava no campo e mostrava às pessoas que era hora de trabalhar. A tecnologia e a luz artificial tiraram da natureza o viver naturalmente. A organização das sociedades passou a ser feita de forma totalmente desvinculada da natureza, desde que símbolos modernos para o controle do tempo, como os relógios, surgiram e passaram a ser usados em larga escala.

A tecnologia aprofundou esse modo de viver, com maquinários e equipamentos que sempre superam os antecessores. Os meios de produção da terra não escaparam ao avanço, sendo possível dispensar a ordem natural do tempo para produzir alimentos. Pode-se fazê-lo mesmo onde não existem chuvas, onde há pouca terra, ou onde não existe sol. Há tecnologia para superar qualquer evento natural que possa atrapalhar a produção, ou que não ocorra dentro da normalidade.

A sociedade atual é fugaz, sem forma e fluida, com tempo dinâmico e na qual o espaço não tem mais o significado de épocas passadas. Tempo e espaço se alteraram na modernidade e vida líquidas, tempo em que nada tem permanência e, no qual, não existem estruturas rígidas e nem parâmetros a serem seguidos. Bauman toca a destruição e o abafamento das tradições e dos rituais, que deixou o homem distante dos tempos primordiais e da criação. Essas estruturas alteradas afetaram e remodelaram as relações sociais, com mudanças nos papéis exercidos na família e na sociedade.

Na modernidade do final do século XVIII, na qual as estruturas sociais foram quebradas pelas conquistas do capitalismo e da diluição das tradições e dos ritos, antes importantes para a vida social, reflete-se de forma inequívoca a sociedade atual, onde tudo é possível e onde há um sentido esvaziado e individualista. Muitos autores falam no fim da ilusão na modernidade. Desde os anos 1980 pôde-se sentir mais fortemente essa alteração, com a globalização mundial, que passou a ser percebida no Brasil, mais fortemente após os anos 1990. A característica líquida da modernidade e da vida atual, segundo Bauman (2003), é a temporalidade: “tudo temporário”, em sua visão, que sugere a metáfora da

“liquidez” para caracterizar o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, é incapaz de manter forma definida. As instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades.

Na visão de Bauman, como vantagem, se é líquida, a vida das pessoas pode se adaptar a tantas e variadas mudanças e transformar a maneira como se vive e se organiza a sociedade. Rompendo com a ideia de tempo e espaço, a globalização e a queda das fronteiras físicas mundiais compõem a nova conformação instável e à deriva da vida, que mostra nada perene e nem sólida ideia do que foi e que pode sempre mudar, para se adaptar a novas realidades e demandas. Porém, a inconstância e a mudança constante podem gerar insegurança e deixar as pessoas sem nenhum rumo a seguir: o paradigma é não ter parâmetros.

Na visão de Anthony Giddens (2002), o estabelecimento de conexões sociais pode fazer mudanças em aspectos íntimos da vida das pessoas, que afetam e são afetados pela vida social e vice-versa. Da mesma forma, a interrelação dos dois mundos, pessoal (‘eu’) e global (‘sociedade’) se aprofunda pela primeira vez na história humana, com o mundo digital e virtual, que distancia mais o tempo-espaço.

Giddens e Bauman tratam da dificuldade de conciliar a liberdade e a segurança, ambos inseparáveis, ao refletirem sobre a comunidade e a identidade no mundo atual. Sob esse ponto de vista, Giddens (1991, p. 31) classifica a mídia como a mais poderosa forma de mediar a transformação do espaço-tempo, dada suas características de reprodutora e disseminadora de conhecimentos oriundos das instituições para a massa. Se na Idade Moderna a imprensa significou forte influência no surgimento do Estado moderno, “na alta modernidade o que é importante é o desenvolvimento entrelaçado da mídia impressa e da comunicação eletrônica”.

No que chama de alta modernidade, Giddens (2002, p. 40) explica que a reflexividade na vida social moderna vem se somar à “transformação do tempo e do espaço, em conjunto com os mecanismos de desencaixe, afasta a vida social da influência de práticas e preceitos pré-estabelecidos”. Assim como Bauman (2007), Giddens (1991, p. 45) aponta que as práticas sociais são “constantemente examinadas e reformuladas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando constitutivamente seu caráter”.

As transformações contínuas proporcionam a constante reconstrução do ser, que repensa e revê as próprias escolhas, baseando-se no resultado obtido anteriormente. Essa constante transformação apresenta-se na forma de conheci-

mento fragmentado, no qual não há a ideia do todo e que sempre traz a impressão de desconhecimento.

Na perda de sentido provocada pela fragmentação das ideias e do próprio homem, quem toma as decisões na sociedade são os grupos fortes, econômicos e políticos, sem nenhuma preocupação em favorecer os que se encontram distantes do poder e que não têm a mínima possibilidade de escolha. Bauman explica que é preciso encontrar algo que quebre o esvaziamento da modernidade líquida, que encontra o homem esvaziado pelo enfraquecimento da comunidade, ausência e diluição dos vínculos e predomínio da autonomia.

A comunidade tradicional pode ser representada por vilas de casas, localizadas em pequenas ruas arborizadas incrustadas nas cidades grandes, na qual todos se conhecem e se ajudam. Em princípio, esses locais apresentam grupo pequeno de pessoas, que detém, no entanto, mútuo poder vigilante. Fora dos aglomerados urbanos, exemplifica-se as comunidades como ocorre na formação das tribos, povos, religiões e regiões, nas quais a existência pode ser caracterizada pelos pequenos agrupamentos humanos, com relações presenciais, que seguem regras bem definidas e de controle social rígido.

Na metáfora de Bauman, a comunidade tradicional se compara à imagem do jangadeiro, que tem um mundo a ser desvendado e descoberto no mar, que oferece o alimento e a proteção, contudo, no pequeno espaço da jangada não se pode ter liberdade, que compara à sociedade: quanto mais estruturada, mais opressão representa. Na comunidade imaginada, ilustrada pela imagem do marinheiro, há muita liberdade e pouca segurança. No mundo globalizado tudo é possível, mas nem sempre da forma como o indivíduo deseja e para saber qual a real possibilidade de vida, o indivíduo sentir-se-á inseguro, o preço a pagar pela liberdade.

Esta insegurança gera instabilidade para a maioria dos indivíduos, pois a identidade é constituída pelas instituições, símbolos e representações e no caso em estudo, metáforas e simbologias que se articulam muito bem ao discurso da sustentabilidade apresentado nas campanhas de comunicação.

Para Stuart Hall (2005), o conceito de comunidade vem se transformando ao longo do tempo e passa pela ‘comunidade sonhada, identificada e idealizada’. Formada por grupos pequenos e com relações definidas, a comunidade possibilita a criação de vínculos, que só seriam possíveis pelas relações presenciais e da existência física do outro. O esfacelamento das principais instituições religiosas, políticas e educacionais, determinar as características das comunidades que as tornam comunidades ficou mais difícil, pois passaram a

não ser presenciais, como é o caso da comunidade virtual representada pela internet que possibilita aproximação local e global.

A construção da propaganda organizacional de tal modo que possa ser compreendida pelos indivíduos, como o fazem utilizando a sustentabilidade e a responsabilidade social, é a nova comunidade em ação na “sociedade sem ilusões” de Bauman (2003b, p. 03), “líquida e volátil”. A comunidade, que representa a identidade nacional, cria seus próprios símbolos e toma a forma de um corpo de ideias, que representa a lógica da comunidade imaginada (BAUMAN, 2003a), que não se constitui de relações de proximidade, por isso tratada como comunidade simbólica e imaginária.

Na proposta de comunidade-nação, que Stuart Hall (2005) caracteriza pela comunidade-identidade, as pessoas se reconheceriam dentro do espaço por causa de afinidades identitárias. Uma comunidade imaginada não é genética, nem surge pela proximidade física, nem é tradicional, mas comunidades vivenciadas, que apresentam elementos comuns da cultura aprendida e vivida pelas pessoas que trocam conhecimentos nas redes de relacionamentos.

Na atualidade, observa-se a individualidade exacerbada e o predomínio da autonomia, como fruto da falta dos laços antes conquistados no rigor da vivência em comunidades estruturadas, nas quais o nome e o ‘você sabe com quem está falando?’ exerciam influência no controle social. Destruíram-se vínculos entre os cidadãos e diluiu-se a identidade nacional e, em contexto mais amplo, incluiu a comunicação e a sociedade.

As ideias trazidas por Horkheimer (1973), da razão objetiva e da razão subjetiva, podem servir como elo para trazer luz para essa discussão e novas construções. Na razão objetiva, os valores vêm da sociedade e o homem age na busca de sua imortalidade, pelo exercício do bem e da virtude. A razão subjetiva prima pelas características e referências pessoais dos indivíduos, não se submetendo a nenhum tipo de parâmetro social.

Sem espaço para exercer o ser, como apontou Arendt (2000), nem dotado da característica líquida de adaptação observada por Bauman (2007), em declínio completo de valores, referenciais e rituais que deixam de vir da sociedade, o homem moderno perde as referências do coletivo, do bem e da virtude. Observa-se que houve mudança ética e de paradigma, na qual o homem atual se expressa pela razão subjetiva, que o deixa sem parâmetro e atende ao comportamento mimético, de se adaptar às novas condições, como acontece com os seres vivos na adaptação biológica.

Quando o homem se volta para a subjetividade, dá menos atenção às interações coletivas e pode ficar passivo, ao perder as referências sociais e a capacidade de criticar, o que facilita o processo de alienação. Para Arendt (2000), esta é a perda do *in-between* (o que está entre nós), que de fato só existe quando há sentido coletivo. É a era da exacerbação da individualidade.

CONSUMO E PERTENCIMENTO

O consumismo, segundo o relatório *State of the World 2010, Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability* (Estado do Mundo 2010 – Transformando Culturas: do consumismo à sustentabilidade), lançado pelo *Worldwatch Institute*, organização de pesquisa americana dedicada ao desenvolvimento sustentável, é definido como “orientação cultural que leva as pessoas a encontrar sentido, felicidade e aceitação por aquilo que consomem”.

O pertencimento, sentimento que faz o homem crer que tem uma origem comum e que faz parte de uma coletividade, é um conceito tratado por autores em épocas distintas, está ligado à comunidade e se apresenta com nomes diferentes, que dão ideia do sentido que possui. Sousa (2007, p. 172) mostra alguns deles: “Comunidade imaginada” (Anderson, 1989, p.15); “Comunidade virtual” (Silverstone, 1999, p.07); “Comunidade de apropriação (Orozco Gómez, 1996, p. 129); “Comunidade interpretativa” (Blanco, 1999, p. 14); “Comunidades hermenêuticas” (Martín-Barbero, 1996, p. 30), entre outros, ou abordagens a respeito, como o espírito comum em comunidade e comunicação (Paiva, 1998), comunidade e segurança (Bauman, 2003), comunidade e o estar junto social (Touraine, 1998).

Na palavra comunidade podemos observar o conceito de estar junto social, que permite realizações conjuntas. O pertencimento pode ser visto como limitado, conforme a compreensão que dele se tem e está ligado à nova cidadania, que pertence e se preocupa, atentando-se aos problemas que nela residem.

Por essas constatações, pode-se depreender que a evolução da comunicação e da cultura na contemporaneidade indica o pertencimento, com muitas significações: ora se liga a questões da identidade ou do consumo, ora à esfera simbólica da necessidade do estar junto, ou à dimensão política ligada à cidadania. Do ponto de vista da identidade, a sociedade contemporânea é fragmentada, como também o são o povo e a nação, o que altera o sentido de pertencimento oriundos “muito mais de veículos de comunicação e de informação na cidade virtual”, conforme Sousa (2007, p. 112).

Martín Barbero (2001, p. 62) assume o pertencimento com conotação social mais abrangente do que a vertente política. No sentido político, adotado por

Canclini (1997), pertencimento não trata só de satisfação de direitos que leva à igualdade, mas àqueles que se reportam às diferenças como componentes da democracia. Para os dois autores, portanto, o pertencimento converge entre comunidade, identidade e cidadania.

Para Canclini (1997), a cultura é dinâmica e indica o modo como as representações do simbólico e do campo material se desenrolam nas redes intersubjetivas, nas quais “outras leituras sobre o consumo, que não apenas a de ato individual, irracional, movido apenas pelo caráter inconstante dos desejos, no qual são exercitados gostos pessoais”. O autor distingue o consumo cultural quando “o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso ou de troca, ou onde pelo menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 2006, p. 57). O autor apresenta o pertencer por meio do consumo, com um sentido político.

CONSUMO E FELICIDADE

Sem referencial social forte, a sociedade constrói sua noção de felicidade por meio do prazer proporcionado pelas sensações, segundo Costa (2004). A vivência do prazer mostra-se pelas situações de consumo, longe, no entanto, de acreditar que a sensação de prazer venha do próprio objeto. O mesmo não se pode dizer da compra e do consumo, que guardam relação direta com o objeto, como o alimento, consumível por excelência e tem seu fim quando consumido. Consumir, neste sentido, é destruir, acabar com o objeto.

O homem contemporâneo tem insatisfação interna que independe de produtos e por isso consome. Os autores falam da diluição da esfera social, atrofia do espaço público, transformação do sentido de comunidade, o que levou o homem em sua interioridade a estar insatisfeito e não sente o que Bachelard chama de “aconchego e segurança”. O acolhimento, sentir que faz parte de um grupo e que é aceito por ele, é o que traz essa segurança.

A insatisfação humana é, portanto, descolada dos objetos e a insatisfação anterior à relação com o objeto, que sempre existiu e sempre foi comprado. Por que se consome, por que existe o consumismo? Segundo o senso comum, porque o ser humano quer ser compensado, existem muitos estímulos para consumir e para se sentir acolhido em um grupo. O objeto não é, portanto, o culpado do consumismo, mas é necessário à materialização da relação construída simbolicamente.

Na visão de Arendt (2004), o consumismo hedonista e narcisista é fruto do esgotamento da ação e da transformação do *homo faber*, somando-se à vitória do

homo laborans. Costa (2004) apresenta que, em sua origem, o produto é durável e permanente. O mundo do trabalho cede sua importância do fabricar produtos para a posteridade ao *laborans*, que se preocupa com o necessário e o fugaz para a continuidade da vida e com isso passa-se a construir objetos imateriais, sem significado e que não permanecem. Para o autor, os objetos construídos no mundo do trabalho não trazem felicidade.

Nessa reflexão, pode-se dizer que o objeto é sempre consumido, apesar de não ter sido criado para esse fim. O objeto e o consumo trazem a oscilante complexidade de várias vertentes de pensamentos que se aproximam e se afastam no diálogo que trata da sustentabilidade.

Para Costa (2004), dois fenômenos sociais são causados pela diluição do ser: o culto ao corpo e a violência. O consumismo seria fruto da diluição social e da crise de valores, buscando reordenamento, para o qual o autor propõe nova hierarquia de valor. O consumo deixa de ser visto como garantia de tranquilidade e satisfação, levando o culto ao corpo a ser importante e ascendendo a outras áreas, como a medicina, a estética, a alimentação e toda a indústria que gira em torno desses segmentos. A representação do discurso da sustentabilidade apresentado na propaganda pelas empresas é tentativa de tornar valor o próprio tema, pois na sociedade de consumo, as pessoas estão ávidas por consumir os objetos e o que eles representam.

SOCIEDADE DE CONSUMO E OBJETOS

Na comparação do pensamento de Jean Baudrillard, proposto em fins dos anos 1960, com a vasta obra de Zygmunt Bauman, busca-se atualização para a discussão sobre consumo na pauta da sociedade contemporânea. O consumo é mola propulsora do capitalismo e do desenvolvimento, e, segundo a visão crítica de Baudrillard, a abundância precisa do consumismo (1969, p. 65): “O crescimento é a abundância”.

Baudrillard (1969, p. 65) escreveu: “não consumimos coisas, mas somente signos”, sugerindo que vivemos em uma “época do signo”, mostra que a produção simultânea de mercadorias, objetos e signos são uma representação do que se gostaria de consumir. Para o autor, não se consome o objeto em si e suas propriedades reais de uso, mas os sinais que apresentam como distinção para o indivíduo. No afã do prazer pelo consumo, vai-se transformando, o próprio homem, em objeto de consumo, imagem e signo consumíveis, corroborando Bauman (2007, p. 18): “na sociedade dos consumidores, ninguém pode deixar de ser um objeto de consumo”.

Baudrillard (1969) reflete sobre o uso exacerbado do objeto como experiência em que a relação com eles (objetos) se torna mais importante do que a própria relação com as pessoas, tornando mais perceptível o encantamento com o objeto e com a publicidade. Na sociedade de consumo, na qual está presente o excesso de produção, os produtos são produzidos e vendidos para gerar prazer. Como é muito rápido o fruir desse prazer, logo aparece a necessidade de novo objeto para essa realização, que se mostra efêmera e rápida. Bauman (2007, p. 16) argumenta que “a vida líquida é uma vida de consumo”.

Todo objeto pode ser bem de consumo ou não, conforme a relação que se tem com ele, ou com a vivência sensorial junto ao objeto, na visão de Costa (2004). Toda cultura é de consumo e na noção do prazer pelas sensações, que este autor propõe, o consumo deveria gerar sensações que se mantivessem quando o objeto acaba, pois ele não é durável, mas a sensação sim. Nesse caso, pode-se perceber que o consumo ocorre, mas não se acumula nada e só ficam as sensações.

Costa (2004) cita os objetos sentimentais, que concentram vínculo emocional de manutenção da tradição e da lembrança narrativa simbólica da vida, que quando consumidos, não se caracterizam como consumo, servindo para a manutenção das emoções, pois o contato com o objeto retomaria seu valor emocional. Os objetos sensoriais - os objetos de prazer, só garantem esse prazer enquanto existem e a simples lembrança dele não sacia a emoção, como no caso dos alimentos, que necessitam de contato sensorial. Quando acaba o produto, a imagem do alimento gera o desejo e novamente é preciso ter contato direto com ele para sentir satisfação e prazer. Só lembrar não basta.

O interesse pela sustentabilidade poderia se enquadrar nessa tentativa de busca do prazer rápido, pois a natureza passa por perigos e tem sido preocupação da sociedade de forma mais contundente desde meados do século passado. Na crítica ao consumo, há cerca de 50 anos Baudrillard (1969) chama a atenção para o consumo de massa estar dotando a sociedade de peculiaridades que a fazem ser vista como sociedade de consumo e chama a atenção para os bens da natureza ficarem mais raros. O consumo de massa continua movendo a sociedade e destruindo o que é natural.

Zygmunt Bauman (2007) mostra que até a preocupação recente com o meio ambiente deve sua popularidade à percepção de uma ligação entre o uso predatório do planeta e as ameaças ao fluxo da vida líquida. Para o autor, a sociedade de consumo promove o rebaixamento da rotina. O mercado de consumo se encarrega de manter os hábitos e atividades executadas mecanicamente, incentivando a troca por outros, em breve espaço de tempo. A responsabilidade social e a

sustentabilidade podem ser exemplo da busca constante de novidades, que passa pela aceitação dos motes representados nas campanhas de comunicação.

O consumidor, quando não consome, é “consumidor falho”, na visão de Bauman (2008), pois sua função principal é comprar e consumir produtos e serviços e esse consumo excessivo poderia ser um sinal de sucesso, pois é assim que se vive na sociedade de consumo: usar e jogar fora é o que faz a sociedade de consumidores. A sustentabilidade vem no caminho oposto e propõe que se use menos recursos naturais, que são finitos. O discurso na comunicação poderia ser interpretado como tentativa de a sociedade frear o que faz os consumidores: usar e consumir o máximo possível de produtos.

Usar e jogar fora, enfim, consumir. Trata-se de produto e homem se confundindo e se revezando em características tão especiais como a própria necessidade humana de se transformar em mercadorias cada vez mais atraentes.

A VISÃO DO CONSUMIDOR SOBRE SUSTENTABILIDADE

Uma pesquisa realizada em 2008 (MTV, 2008) apresentou as principais tendências de comportamento da juventude (12 a 30 anos), com destaque para o interesse dessa faixa etária por questões relativas à preservação do meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável. O resultado mostrava que de cada 10 brasileiros, seis não faziam ideia do significado da palavra sustentabilidade: a maioria dos entrevistados entendia, erroneamente, que sustentabilidade se refere à maneira como a pessoa se sustenta economicamente. O resultado corroborou o que foi observado nesta pesquisa, em termos qualitativos.

Na ocasião, com relação à sustentabilidade, o resultado mostrava que o jovem brasileiro se preocupa com o desmatamento (27%), sendo que as principais fontes de informação sobre o meio ambiente eram televisão (71%), jornal (33%), internet (29%) e escolas e faculdades (28%). Porém, os jovens acreditavam que a mídia poderia ser mais mobilizadora, com mais notícias (39%) e publicidade (23%) sobre o assunto.

Comprometidos 17%	Conhecem e valorizam as causas ambientais. Praticam seus conhecimentos e valorizam as empresas e produtos ecologicamente corretos.
Teóricos 26%	Têm muita informação e preocupam-se em não jogar lixo nas ruas e economizar água e energia, mas não estão dispostos a sacrifícios pessoais, como reduzir o uso do carro.
Refratários 20%	Grupo que menos valoriza as causas ambientais e que não faz e nem pretende fazer nada em favor do planeta. Acreditam que a degradação do meio ambiente é um problema para ser resolvido pelas próximas gerações.
Intuitivos 21%	Não demonstram domínio do assunto ou consciência ecológica. A prática, quando acontece, é intuitiva. Aham a linguagem usada pela mídia para falar do assunto muito difícil.
Ecoalienados 16%	São os que menos conhecem conceitos, fatos e acontecimentos a respeito da preservação do meio ambiente. São resistentes a fazer reciclagem, não se preocupam com o futuro dos filhos e contribuem muito pouco para a defesa do planeta.

A pesquisa Dossiê identificou cinco perfis distintos para os jovens e que são utilizados para identificar e analisar os grupos encontrados neste trabalho.

RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA COM JOVENS

Para a realização desse estudo tomou-se por base uma amostra conveniente e não probabilística de 63 universitários e universitárias, alunos de diversos cursos superiores presenciais de instituições privadas da cidade de São Paulo, com idade até 30 anos. Foram feitas entrevistas por meio de questionários auto-preenchíveis distribuídos à amostra selecionada.

Os estudantes são formadores de opinião que estão à frente de departamentos de gestão, considerando em suas decisões questões, como qualidade de vida, preocupação ambiental, sustentabilidade e responsabilidade social na organização da forma mais ampla.

O objetivo foi compreender o que estes jovens consumidores entendem como sustentabilidade e se a associavam à companhia escolhida como objeto de estudo. Em seguida, buscou-se a compreensão do entendimento deles sobre a peça publicitária apresentada e se havia uma associação entre ela, a sustentabilidade e a empresa.

A análise dessa pesquisa foi feita por meio de dados tabulados que foram transformados em gráficos. Para facilitar a leitura e compreensão do material optou-se por apresentá-los no apêndice final do livro.

Os jovens pesquisados gostam de sair para programas culturais e viajam nas férias. Na análise foram utilizados os termos da pesquisa da MTV: “comprometidos”, “teóricos”, “refratários”, “intuitivos” e “ecoalienados”.

Quando se pergunta ao jovem se sabe o que é sustentabilidade, a quase totalidade responde “sim” e a maioria tem noção de tratar-se de algo ligado ao meio ambiente sem identificar exatamente o que seja. Os que sabem, os “comprometidos”, apresentam respostas como “cuidar do meio ambiente”, “algo positivo para o meio em que vivemos”. Entre os que responderam saber o que é sustentabilidade, pouco mais da metade afirmou tratar-se de questões ligadas ao meio ambiente (Gráfico 1).

O terço que resta, apesar de dizer saber o que é sustentabilidade, associou a palavra a vários assuntos, como “reciclagem de lixo”, “utilização de produtos naturais”, “o próprio trabalho e o dinheiro conquistado com ele”, “os recursos naturais que a empresa tem”, “a sobrevivência financeira da empresa e sua estrutura para se sustentar”. Nota-se que, apesar de afirmar que sabem do que se trata, os respondentes são “refratários”, na nomenclatura da pesquisa MTV e não sabem o que fazer com a informação.

Os estudantes universitários, apesar de terem a idade máxima de 30 anos e desde crianças, teoricamente, terem recebido educação que começa a valorizar as questões ambientais desde os anos 1980 e estarem expostos a propagandas e noticiários, não têm noção clara sobre o que é sustentabilidade. Não sabem ou não têm interesse real sobre o tópico. Interessante, pois os resultados de pesquisas de mercado a esse respeito, a exemplo das pesquisas Akatu e Dossiê MTV, os jovens demonstram bastante interesse na matéria.

Solicitados a pensar numa corporação sustentável, metade citou literalmente a Natura (Gráfico 2) e a outra metade dividiu-se entre várias instituições, não havendo maioria (Vale, Banco Real, Alstom-CPTM e Nestlé). Algumas respostas em branco e outras, como: “qualquer uma que cuide do meio ambiente”, “pensar no futuro que ela pode oferecer”, “empresa em que se pode confiar” e “empresa que se sustenta”.

Ser a Natura citada literalmente pela maioria dos jovens não é surpresa, haja vista o número de prêmios que a companhia conquista a cada ano. Foi a mais lembrada, sempre relacionada à sustentabilidade, ao meio ambiente e à responsabilidade social.

“Por que foi escolhida esta empresa”, foi a pergunta seguinte (Gráfico 3). Confirma-se o resultado sobre sustentabilidade: “preserva a natureza” foi a

maioria das respostas, pouco menos da metade. O que pode sugerir que a propaganda das organizações está sendo bem-sucedida na apresentação da natureza como representação da sustentabilidade.

Houve destaque para respostas como “investimentos”, “ser uma empresa de grande porte” e “proporciona benefícios importantes”. Mais da metade fala em “empresas praticarem isso muito bem”, “propagandas”, “socialização”, “são sustentáveis” (sem a noção correta do que seja sustentabilidade), “responsabilidade social”, “ser moderna” e “oferecer conforto aos clientes” e “parceira de projetos”.

A lembrança é associada à companhia ser de grande porte. Infere-se que está ligado ao fato de que anuncia significativamente, pois os comentários versam sobre a associação com as propagandas. Há uma contradição, pois a Natura foi lembrada pela maioria, mas não foi lembrada pela sustentabilidade e sim pela qualidade dos produtos.

Quando perguntados, no entanto, se consomem produtos da organização citada, um terço deixou a resposta em branco, mas a maioria respondeu que consome. Os produtos mais consumidos/lembrados foram “Natura”, “perfumes”, “cremes e hidratantes”, o que confirma a lembrança da Natura. No Gráfico 4, a resposta está englobada em Natura/vários. Os que citaram outros estabelecimentos indicaram como resposta “quase todos”, “naturais e preparados”, “transporte”, “iogurte/alimentícios” e “cartões”.

Sobre “por que você consome produtos dessa empresa?”, a maioria das respostas girou em torno da “qualidade do produto”, questão de “gosto pessoal” e algumas respostas “porque não agridem o meio ambiente” (Gráfico 5). Outras citações foram feitas como “utilidade do produto no dia a dia”, “ser bom para a saúde”, “ser natural”, “a empresa ter uma boa administração” e “ser usuário de outros produtos”.

A análise do item mostra que, apesar de reconhecida e lembrada por seu trabalho com as questões ambientais e a sustentabilidade na maioria das pesquisas existentes no mercado, a ideia não se confirma no momento do consumo dos produtos, mais lembrados pela qualidade e pelo gosto pessoal dos entrevistados. Há uma contradição: indica que a propaganda não serve para ser lembrada pelos temas que aborda, pois, a forte aderência se dá em relação à qualidade dos produtos.

Quando se pergunta se lembram de ter visto propaganda de companhia sustentável, a maioria responde “sim”. E à pergunta “qual?”, citam o nome de algumas companhias, como Natura, Greenpeace, Pão de Açúcar, Bradesco, Leite Ninho, Avon e trens. Mas a maioria citou “comerciais de TV” como resposta (Gráfico 6).

Confirma-se a contradição das respostas apresentadas no Gráfico 5. Apesar de a Natura ser lembrada como corporação sustentável, quando associada à propaganda de companhia sustentável, as pessoas não se lembraram dela. Tem-se a impressão que a propaganda não está conseguindo fazer-se lembrada por si só e nem por essas características. A vasta lista de premiações e a atitude organizacional parecem trazer muito retorno de imagem por meio de prêmios que conquista todos os anos. As propagandas, sempre na mídia, possuem forte discurso relacionado ao meio ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social, mas restam dúvidas sobre se os jovens atrelaram ou não essa imagem à empresa.

Sobre a mídia em que se viu a propaganda, a maioria optou por “televisão”, seguida de “internet”. “Novelas”, “revistas” e “jornais” se igualaram no número de respostas. O “rádio” foi citado uma vez.

Quando se pergunta “você pratica uma ou mais dessas ações regularmente?”, a maioria assinalou muitas respostas. Poucos selecionaram uma ou duas respostas. As citações são mostradas no Gráfico 7.

As atitudes sustentáveis, no primeiro momento, foram abordadas no roteiro de forma que as pessoas escolhessem livremente entre vários itens. Quando o fizeram, assinalaram, em sua maioria, itens como “apagar as luzes”, “consumir produtos de empresas que utilizam embalagens recicláveis”, “comprar artesanato local, quando em viagens” e “comprar só o que esteja precisando no momento”.

As respostas mostram que esses jovens, apesar de “refratários” no primeiro momento, quando a questão era a sustentabilidade, se mostram como “intuitivos” e adotam atitudes sustentáveis em seu dia a dia, sem saber exatamente a razão. Importante salientar que as atitudes giram mais em torno de argumentos muito utilizados em passado recente, do que à sustentabilidade. “Apagar a luz” remete à época do “apagão”, ocorrido em 2001, quando as pessoas pagavam caro por não economizar energia e quando houve muita propaganda oficial e organizacional a respeito, tempo em que faltaram energia e infraestrutura para seu fornecimento normal à população.

A reciclagem é pertinente e faz parte do imaginário do jovem, resultado que pode ser advindo de muito trabalho de assessoria de imprensa das companhias. Nos últimos 25 anos houve muitas reportagens sobre o assunto na televisão, revistas e internet, retratando a geração de renda para os que são muito pobres e essa lembrança pode ter favorecido as respostas.

Segundo informações do Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE), organização não governamental, pelo sexto ano consecutivo, o país lidera a reciclagem de latas de alumínio para bebidas, tanto frente a países em que a

atividade não é obrigatória por lei - como no Japão que, em 2006, reciclou 90,9% de latas - quanto entre aqueles cuja legislação sobre reciclagem de materiais é bastante rígida, como Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suíça que, em 2005, apresentaram um índice médio de 88%.

Ao atualizar esses números, temos 97,9% de latinhas de alumínio recicladas em 2015, somando 292,5 mil toneladas, quase a quantidade total de produtos colocados no mercado, segundo a Associação Brasileira do Alumínio (Abal) e da Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade (Abra-latas) apresenta Bocchini (2016). Essa atitude injeta cerca de R\$ 730 milhões na economia brasileira, favorecendo a geração de emprego e renda, com a redução para 5% do consumo de energia que seria utilizada para a produção das latas com o alumínio primário, extraído da bauxita.

Por estes números, observa-se que a questão econômica é bastante importante quando se fala em reciclagem. Portanto, é difícil dizer se a reciclagem é lembrada por ser uma atitude sustentável ou se a possibilidade de geração de renda é o principal fator. Observa-se que o jovem atua e muda de atitude com o conhecimento sobre sustentabilidade, meio ambiente, responsabilidade social e socioambiental. Sem saber exatamente do que trata a sustentabilidade, os jovens conseguem transformar o aprendizado em atitudes cotidianas.

Na aplicação de um segundo roteiro de pesquisa, quando perguntado “você consome produtos da Natura?”, a maioria disse que sim (Gráfico 8) e assinalou o item “qualidade” como explicação para o consumo do produto, seguido da “facilidade de fazer pedidos a uma consultora”. Outros citaram “preços”, “gosto pessoal”, “por ter ganhado de presente” e “por causa da mãe” (Gráfico 9).

Quando cita a Natura, as pessoas não respondem que consomem por causa dos cuidados que tem com o meio ambiente, ou pelo discurso da sustentabilidade apresentado nas comunicações, mas pela qualidade dos produtos e facilidade em comprá-los de uma consultora. Nota-se que a organização é mais lembrada e sempre tem o nome associado à sustentabilidade nas pesquisas de mercado e não por causa dos produtos, aos quais foi atribuída qualidade superior nesta pesquisa.

No primeiro roteiro, quando perguntado se consumia produtos da empresa que considerava sustentável, metade disse que sim. Como a marca Natura está associada ao item sustentabilidade nos resultados de muitas pesquisas e premiações, pode ser essa a razão pela qual o número se eleva quando perguntado diretamente, junto com o nome Natura.

As pessoas compram o produto pela qualidade, mas dizem valorizar a responsabilidade social e a sustentabilidade mostrados nas propagandas. Se

valorizam o discurso apresentado na comunicação, por que não comprariam por essa razão? Uma das possibilidades é que dizem valorizar o assunto, por se tratar de tópico apresentado na mídia, ou mesmo em aula, pelos professores, ou não entendem o que significa o discurso nas propagandas apresentadas.

Os que responderam que não consomem o produto deram como principal justificativa o “preço” e por “não encontrar facilmente uma consultora”. Os dois itens: “preço” e “consultora” (ser encontrada ou não) justificam o sim e o não da resposta. Preço baixo é justificativa para a compra e preço alto para a não compra. A facilidade de encontrar a consultora é justificativa para compra e a dificuldade para a não compra. Outros itens que surgiram: “não serem atraídos pelo produto”, “não terem oportunidade”, “preferirem outra marca”, “não gostar” e “só usar produtos por indicação de alguém”.

Quando perguntados se acreditam que a Natura é sustentável, de novo um participante disse que “não”, sendo o “sim” a maioria das respostas (Gráfico 10). A pergunta era seguida de um “por quê?” e os respondentes citavam livremente as razões para a crença de a companhia ser ou não sustentável. Os itens mais citados, de forma espontânea, foram “questões ambientais”, “questões de *marketing*” e “produtos naturais”. Outros itens citados foram a “mídia”, a “propaganda”, a “responsabilidade social” e o fato de a “empresa se sustentar”. Foram apresentados ainda a “sustentabilidade” e a “qualidade dos produtos” (Gráfico 11). Novamente aparecem os estudantes que não entendem o que seja sustentabilidade e companhia sustentável. A maioria citou questões ambientais, parcela considerável citou “questões de *marketing*”, como principal razão para a organização ser considerada sustentável.

Nota-se a figura do ‘ecoalienado’. Neste ponto, as pessoas acreditam que a Natura é empresa sustentável, mesmo sem saberem concretamente do que se trata. As “questões ambientais” foram lembradas em primeiro lugar e seguidas muito de perto pelas “questões de *marketing*”. Observa-se que se atribui à companhia um trabalho forte em comunicação (ou “mídia”, como foi chamado) para manter a imagem e a ideia de que é sustentável por cuidar do meio ambiente e a ela se associar o “uso de produtos naturais”.

Eis uma contradição. Pode-se depreender que os jovens sabem o que as organizações fazem como ações de *marketing* com discurso sobre sustentabilidade, quando a maioria cita “questões ambientais” como resposta. É possível que podem entender o argumento como parte das ações corporativas para que sejam consideradas sustentáveis perante a população, quando apontam o *marketing*. Supõe-se que entendem que a organização possa utilizar esse argumento para ganhos em sua imagem de que faz as coisas certas. Uma curiosidade é que em

terceiro lugar vêm os que “não informaram”, arriscando a suspeição: não sabiam ou não quiseram dizer porque consideram a companhia sustentável?

A maioria dos jovens disse lembrar-se de ter visto propagandas ou outras comunicações da Natura (Gráfico 12).

Quando perguntados “qual propaganda”, a maioria citou o meio “televisão”, sem se lembrar de propagandas específicas, conforme indica o Gráfico 13. Por esta pergunta é possível problematizar os resultados do trabalho, pois mostra que a maioria se lembra de ter visto propagandas da empresa. Mais à frente, dirão que as propagandas não foram decisivas para a compra de produtos ou para algum tipo específico de atitude.

De novo, as respostas à questão “você lembra onde viu a propaganda?” indicam que a televisão é a mídia de divulgação principal para a instituição, entre o público pesquisado (Gráfico 14).

Perguntados se a propaganda foi decisiva para consumir produtos Natura, alguns responderam “sim” e a maioria respondeu “não” (Gráfico 15). Os que responderam “sim” citaram motivos como “conscientização mostrada na propaganda”, “catálogo ser encontrado facilmente”, “confiança demonstrada pela vendedora”, “já ser consumidor” e relevância ao item que obteve mais respostas, o fato de “a propaganda lembrar o meio ambiente”.

A propaganda não é decisiva para o consumo dos produtos, mas os universitários pesquisados percebem os itens que lembram sustentabilidade e meio ambiente nas propagandas e outras comunicações da instituição. Na comparação com as respostas mostradas nos Gráficos 13 e 14, a pergunta reforça a possibilidade de a propaganda e a mídia não conseguirem ter papel vendedor ou disseminador das ideias junto a esse público. Observa-se que faz com que a empresa, produtos e ideias sobre sustentabilidade sejam gravados na lembrança, mas não faz aumentar o consumo dos produtos por essas pessoas.

Este resultado é item interessante a ser comparado com o resultado da análise de percepção da propaganda que virá adiante, pois é o que se observa quanto à ideia dos jovens diante da propaganda e o que fica marcado na mente, ao final.

Quanto aos que responderam que a propaganda não foi decisiva, muitos não informaram o motivo (Gráfico 16). As respostas que mais apareceram foram por “ser já consumidor”, seguida de “não comprar pela propaganda”. Outros citaram “gosto pessoal”, “produtos serem inacessíveis (caros)”, “só comprar por indicação”, “comprar por necessidade”, a “propaganda vista ser superficial” ou ser “sobre outro tema”. Para este público, ser consumidor do produto antes mesmo

de ver a propaganda é, portanto, mais importante do que a própria propaganda para o consumo dos produtos e a comunicação assistida, seja ela qual for, não parece cumprir o que promete, como aumentar vendas, objetivo principal de qualquer propaganda, independentemente do discurso proposto.

Outro ponto interessante é entender porque os jovens não assumem comprar um produto por causa da propaganda. Não fica claro por qual razão os jovens preferem dizer que não consomem por causa da propaganda, pois assumem que veem a comunicação, mas compram por outras razões. Aparentemente, a resposta confirma o “politicamente correto”. Esse público é sempre questionado pelo uso da televisão, da qual se diz ser veículo que aliena e deturpa as ideias apresentadas e deveria pouco ser assistida.

O mesmo número de pessoas que disse que a propaganda não é decisiva para efetuar compras, não informou o motivo de a propaganda não ser decisiva para as compras do produto. Observa-se a possibilidade da falta de informações ou displicência para o tópico.

A propaganda é sempre citada e lembrada pelos jovens. Falam em mídia e propaganda, mas se têm que dizer se um produto é consumido por causa dela, demonstram resistência à ideia, o que pode estar fundamentado na característica do público-alvo escolhido para a pesquisa: estudantes universitários, de quem, teoricamente ou pelo senso comum, se espera um pouco mais de reflexão sobre a sociedade em que vivem. Neste caso, supõe-se que assistir à televisão é forma de alienação, atitude não admitida publicamente.

Perguntados sobre “quando pensam na Natura, o que isso lembra”, as associações estão representadas no Gráfico 17, com respostas variadas, com destaque para a “qualidade dos produtos” e “produtos naturais”. Em terceiro lugar, o bloco de respostas maior dividiu-se entre “sustentabilidade”, “responsabilidade social” e “meio ambiente”, sendo o “preço alto” citado por uma pessoa. Se somados “sustentabilidade”, “responsabilidade social” e “meio ambiente”, os três itens quase equivalem ao item “produtos naturais”. Constata-se que as associações da marca Natura com “qualidade” e “produtos naturais” são tão fortes quanto como com sustentabilidade, meio ambiente e responsabilidade social, todos recorrentes nas comunicações.

Perguntou-se sobre práticas de sustentabilidade regulares e a maioria respondeu “não” praticá-las. Apresentando-se, novamente, os “ecoalienados”, que nada sabem e nada fazem em relação à sustentabilidade. Diferentemente do roteiro anterior, que apresentava alternativas a serem escolhidas, este roteiro deixou para os entrevistados escreverem livremente sobre as ações.

Entre os que responderam “sim”, a maioria citou espontaneamente “coleta seletiva” e “reciclagem de lixo”, “usar materiais recicláveis”, “apoiar a natureza”, “comprar Natura”, “comprar produtos de empresas sustentáveis”, “usar produtos naturais”, “não jogar lixo no chão” e “não pegar sacolinhas”, conforme demonstra o Gráfico 18.

As ações de sustentabilidade citadas repetem o que foi explicado ao final do primeiro roteiro de perguntas, sobre a reciclagem de lixo e a coleta seletiva, que detêm alto índice de adesão e sempre aparecem ligados ao meio ambiente, confirmando as ações citadas no primeiro roteiro. Espontaneamente, o jovem cita menos ações do que quando são chamados a marcar com x os itens que se aplicavam.

Os jovens entrevistados mostram-se “intuitivos” e adotam atitudes sustentáveis, não necessariamente por conhecer a sustentabilidade e saber o que são atitudes sustentáveis. A adoção das atitudes sustentáveis não é feita por causa das propagandas, ou dos produtos, apesar de consumi-los quando há algum apelo em sustentabilidade ou cuidado com o meio ambiente. Consomem os produtos pela “qualidade” oferecida, “gosto pessoal” e “facilidade de acesso aos produtos”.

A VISÃO DOS EDUCADORES

Foram entrevistados 20 professores, uma amostra conveniente não probabilística e disponível à pesquisadora, moradores na cidade de São Paulo, a maioria deles acima de 30 anos, diferentemente dos universitários escolhidos, cuja idade máxima era 30 anos. Os professores responderam a um questionário autoperenchível. A ideia de trabalhar com esse público foi confrontar a idade com os conhecimentos sobre sustentabilidade. Teoricamente, as pessoas com mais de 30 anos, no caso os professores, não teriam sido tão expostas e nem tiveram tanto acesso às informações quanto os mais jovens. A análise trata de mais um ponto no intrincado processo de reconhecimento da sustentabilidade pelas pessoas e em possíveis percepções e acolhimento de atitudes oriundas da exposição à mídia. Por outro lado, os professores, pela profissão, mostram-se, ou deveriam mostrar-se, mais interessados pelos temas da atualidade e de interesse geral.

Um dos professores entrevistados disse não saber o que significa a palavra sustentabilidade. A maioria afirmou conhecer o significado e pequena parte não fez a correspondência correta, que seria a associação com o “meio ambiente”. Entre as respostas que destoaram do assunto foram citadas “conservação dos bens”, “capacidade financeira”, “vida digna”, “condições socioeconômicas”,

“marketing” e “imagem”. Os professores fariam parte do grupo “ecoalienados”, diferentemente dos alunos, que inicialmente se apresentaram como “refratários”.

Perguntados sobre “quando pensam numa empresa sustentável, em qual pensam?”, o resultado praticamente é o mesmo da pesquisa com os jovens: a empresa mais citada foi a Natura e outras foram lembradas, como Banco Real, que ficou em segundo lugar e as demais (Vale, Sabão Ipê, Faber Castell, Petrobras, Cargill, Cia Suzano, Marabras, Tetrapak) foram citadas uma ou duas vezes cada (Gráfico 19).

Além de citar instituições, os professores listaram algumas ideias, como “tenho apenas a vaga lembrança de um comercial de TV”, “equilíbrio entre receitas e despesas”, “que ela faz parte de um sistema econômico”, “uma empresa que tem planejamento”, “não me lembro de nenhuma” e “não tenho esse conhecimento”. A última citação é digna de respeito, pois raramente um profissional de educação admite não conhecer algum assunto.

Quando perguntados “por que se lembram dessa empresa?”, a maioria apontou a “mídia” e a “propaganda”, seguidas de “questões ambientais”, “preocupação com o futuro” e “princípios da empresa”. Nota-se que os professores, ao contrário dos alunos, lembram-se da companhia pelas propagandas mais do que pelas questões ambientais. A propaganda faz com que se lembrem da organização e pode estar, por essa razão, cumprindo melhor seu papel entre esses profissionais. O resultado soa estranho, pois dessa categoria profissional se espera atitude reflexiva e que não demonstre alienação por assistir televisão.

Os professores citarem diretamente as questões ambientais e o fato de ser corporação sustentável vão de encontro às respostas dos alunos, que não consomem os produtos por essa razão, mas pela qualidade dos produtos. A impressão é de que os professores são mais influenciados pelas propostas da companhia em suas comunicações e propagandas. Apesar disso, não confirmam que se lembram mais de propagandas da Natura do que de outras instituições, que foram mais citadas do que ela.

A maioria respondeu que não consome produtos da Natura e citou diversos produtos ligados às organizações lembradas. Os itens mais citados foram “cremes”, “xampus” e “sabonetes”, produtos fabricados pela Natura. Os que responderam que não utilizam os produtos da companhia citaram a “dificuldade de se adaptar a eles”, “não acreditar em ações pontuais” e “não ter a necessidade do produto”. Os que responderam que utilizam os produtos da organização citaram diretamente questões ligadas ao “meio ambiente” e o fato da “empresa ser

sustentável”. Foram citadas a “qualidade dos produtos”, serem “obrigatórios no cotidiano”, “gosto pessoal” e “produtos orgânicos”.

A maioria disse lembrar-se de ter visto ou lido propaganda de instituições que consideram sustentáveis e a Natura não foi a mais citada. O Banco Real ficou em primeiro, seguido da Vale do Rio Doce. Depois vieram o nome da Natura e o da Petrobras, com igual número e uma citação para cada uma das companhias: Melhoramentos, Santander, Omo-Unilever, Monsanto, Banco do Brasil, bancos em geral, Bradesco, Aracruz, Klabin, CST, CSN, A Cidade e Magazine Luiza.

Sobre onde a propaganda foi vista, a maioria disse “televisão”, depois foram citados “revista”, “jornal”, “rádio”, “internet”, “folders” e “pesquisa de mercado”. A televisão é a mídia principal para os professores, como o é para os alunos.

Sobre a prática regular de ações sustentáveis, os professores deram respostas semelhantes aos alunos (Gráfico 20), com destaque para o maior número de itens assinalados pelos professores, o que pode mostrar preocupação em ser “comprometido” com o tema, ou por serem mais velhos, sentirem a obrigação de saber e adotar ideias em pauta nas discussões atuais da sociedade; afinal, o tópico sustentabilidade e outros ligados ao meio ambiente, como o aquecimento global, têm sido a estrela dos noticiários há um bom tempo.

A maioria dos professores respondeu que consome produtos da Natura. Entre as razões figura, em primeiro lugar, a “qualidade dos produtos” e em segundo, o “preço”. Entre os que responderam que não consomem, foram citadas a “falta de oportunidade”, o fato de “ganhar de presente”, “não ter o hábito” e “não ser consumidor”, com resultado próximo ao dos alunos. A maior preocupação é a qualidade dos produtos e não o meio ambiente ou a sustentabilidade.

“Você acredita que a Natura seja uma empresa sustentável?” foi respondido positivamente, com justificativas como: “o fato de conhecerem a empresa ou funcionários dela”, “questões ligadas ao *marketing*”, “questões ambientais” e o “porte da empresa”. Número considerável não respondeu por qual razão considera a Natura sustentável. Novamente surge a dúvida sobre a razão da não resposta.

Nessas respostas surge uma surpresa, pois os professores acreditam que a instituição seja sustentável por causa de informações de terceiros e pessoas que trabalham na corporação. Outro ponto é que, apesar de considerá-la sustentável, muitos não quiseram ou não souberam explicar o motivo. O resultado coincide com o dos alunos, pois parte deles não disse a razão de considerar a companhia sustentável. As respostas colocam os professores como “comprometidos” e “teóricos”.

Entre os professores, a maioria não se lembra de ter visto propaganda ou outro tipo de comunicação da Natura, com respostas “não” e “não informado”. À pergunta sobre “qual propaganda se lembram”, foram citados “folheto” e “Linha Ekos”. Sobre “onde viram a propaganda”, a maioria disse ter sido em “revistas” e “televisão”; “Internet” e “jornal” foram citados.

Neste ponto, uma diferença: a mídia principal para os professores são as “revistas” e para os alunos, a “televisão”. No primeiro roteiro, no entanto, os professores citaram mais a televisão, indicando que pode haver contradição. A televisão é a mídia amplamente utilizada, mas para os intelectuais, categoria na qual se encaixam os professores, assistir à televisão não é uma atitude bem vista e por essa razão, a sua negação.

Todos os professores responderam que a propaganda não foi decisiva para o consumo dos produtos e as principais razões foram “não escolho produto pela propaganda” e “marca já ser sua conhecida pela qualidade”. Os professores foram mais categóricos nessa resposta e observa-se a inversão da ordem de preferência, em relação aos jovens. Isto seria uma indicação de que tenham um discurso “treinado” contra a propaganda como influenciadora para a decisão no momento das compras. Como formadores de opinião, a ideia pode estar embutida no resultado, da mesma forma que o foi a negação de assistir à televisão.

Entre os professores, pensar na Natura lembra diretamente “produtos de qualidade e naturais”, seguido de “sustentabilidade” e “meio ambiente”, “preço alto” e “responsabilidade social”, praticamente o mesmo resultado dos alunos. Trata-se, portanto, nesta pesquisa, de uma instituição lembrada pela qualidade dos seus produtos, meio ambiente e sustentabilidade.

A maioria respondeu “não” à pergunta “você pratica alguma ação de sustentabilidade regularmente?” (Gráfico 21) e, ao citar as ações praticadas, houve uma resposta para “coleta seletiva e reciclagem”. Na pergunta deveriam ser citadas espontaneamente ações sustentáveis praticadas pelos pesquisados. Os jovens citaram muitas atitudes que adotam como ações de sustentabilidade. Os professores foram categóricos com o “não”. Pode demonstrar que os alunos estão com o discurso da sustentabilidade incorporado e que percebem e adotam mais atitudes sustentáveis. Os professores, no entanto, apesar de reconhecerem a sustentabilidade, não adotam atitudes pertinentes, ou pelo menos não falam abertamente, para não demonstrar enganos quanto à correta compreensão do assunto.

O DISCURSO E A REPRESENTAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Os gastos com propaganda e comunicação representam custo importante para as companhias e o maior percentual desse valor é destinado ao pagamento da inserção na mídia escolhida: o veículo de comunicação fica com a maior parte dos recursos - televisão, rádio, jornais, revistas, cinema ou ações em ponto de venda, além das mídias alternativas e virtuais. Para as empresas, conforme a disposição para investir em ações de *marketing* em geral e em comunicação, especificamente, os valores variam de acordo com o porte e o ciclo de vida do produto e fica entre 3% e 5% do faturamento, segundo o consultor de *marketing* Luiz Cláudio Araújo (2008b), podendo chegar a 10% em datas e lançamentos especiais (informação verbal).

O investimento em comunicação precisa considerar muitos fatores, como o mercado e o público-alvo, a mensagem e a mídia escolhida para veicular o que pretende transmitir, para ter resultado efetivo. A aplicação indiscriminada do dinheiro destinado à comunicação, que não resulte em ações efetivas por parte dos consumidores, leia-se “compra de produtos”, foi descartado desde meados dos anos 1990, quando a inflação foi controlada e cada centavo passou a ter importância crucial na administração dos recursos organizacionais.

Para tornar o uso do dinheiro gasto em comunicação cada vez mais eficiente e eficaz, há alguns anos as companhias utilizam o discurso da sustentabilidade e da responsabilidade social nas campanhas de comunicação, seja para ter resultados mais efetivos ou por exigência do consumidor melhor informado.

Segundo o estudo Akatu citado anteriormente (Disponível em www.akatu.org.br, acesso em 12.04.2008), o brasileiro tem interesse nas ações de responsabilidade social e ambiental dos empreendimentos e no seu papel social, demonstrando que há alta expectativa de que tenham atitudes “cidadãs”, dirigidas ao mundo externo às dependências da companhia. Uma das vontades do brasileiro é que o governo regulamente a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e force as empresas a atuarem nesse sentido, mesmo que implique preços mais altos dos produtos e menos empregos. Segundo a pesquisa, a maioria concorda que a instituição deve ir além do papel econômico tradicional (gerar empregos, pagar impostos e salários) e deve contribuir ativamente para a construção de uma sociedade mais justa.

Por essas constatações, se observa que a valorização do conceito de responsabilidade social e de sustentabilidade, talvez por ser ainda novo, é algo a ser exigido do outro e não uma mudança de atitude pessoal. Nos últimos cinco anos, o interesse se mantém estável e, mesmo entusiasmadas com a RSE, as pessoas estão menos engajadas em ações desse tipo do que há alguns anos, discutindo pouco a respeito. A preocupação não se transforma em mudança de hábitos de compras, revelava a pesquisa, em 2008, o que “pode ser resultado de um crescente ceticismo do consumidor em relação à concretização das ações de RSE”.

A descrença acontece justamente quando há explosão do tema na mídia e desconfiança do consumidor de que as ações “tenham motivação baseada apenas em *marketing* e imagem, bem como de que as corporações não comunicam com honestidade o que fazem em matéria social e ambiental”, ressalta o estudo do Akatu.

Se as pessoas têm percebido a propaganda como discurso de *marketing*, as companhias devem reavaliar suas estratégias de utilização do discurso da sustentabilidade, pois a maior aprendizagem poderá, em breve, ‘queimar’ o trunfo empresarial em campanhas de comunicação.

Anúncio Natura: 1ª e 2ª páginas

Você é a obra mais perfeita da natureza. Todos os seus milagres, todos os mistérios estão reproduzidos em você. Todo conhecimento.



A floresta está em você

Preste atenção nas vozes dos pássaros, das árvores, dos rios dentro de você. Você é responsável por suas escolhas. Siga sua sabedoria.



Fale conosco em sua Cidade. 0800 1 3304 - www.natura.com.br/eko

Anúncio Natura: 3ª e 4ª páginas



Deixa eu cuidar do seu banho

Deixa eu cuidar da sua terra



Resumo geral do Programa de Sustentabilidade e Meio Ambiente - 2014
Natura Ekos - São Paulo - SP

ELEMENTOS DE PERCEPÇÃO E PERSUASÃO NA PEÇA PUBLICITÁRIA

A Natura é uma das companhias que usam o discurso da sustentabilidade há muitos anos, conforme demonstrado anteriormente, razão pela qual utilizou-se propaganda da empresa, um anúncio de quatro páginas sequenciais, publicado na edição de 12 de novembro de 2008 da revista *Veja* e que faz parte de uma campanha, ao lado de dois outros anúncios impressos e três anúncios de televisão, além da utilização de peças de apoio em internet e outras mídias impressas, como catálogos e folders.

Para este trabalho foram selecionados 76 alunos de vários cursos superiores de instituição privada de ensino na cidade de São Paulo, que preencheram um questionário.

O objetivo era reconhecer os conceitos de percepção cognitiva, efeitos de atenção e persuasão, confrontando os resultados obtidos para a análise da percepção dos jovens sobre sustentabilidade na propaganda, diretamente sobre esta peça publicitária.

No roteiro, procurou-se encontrar elementos que poderiam agregar informações sobre a recepção e o uso da comunicação, para compreender o comportamento dos jovens, partindo-se do discurso da sustentabilidade utilizado nas campanhas de comunicação, particularmente na peça apresentada. O objetivo era encontrar nuances que possibilitassem descobrir se reconhecem a sustentabilidade na propaganda e se estão dispostos a adotar novas atitudes influenciados pela mídia e por anúncios que utilizam o discurso. Outro foco da investigação cuidou da compreensão do poder de persuasão do anúncio para esse fim.

Antes de entrar no detalhamento da peça publicitária, as três primeiras perguntas do roteiro tinham a seguinte finalidade: saber se os estudantes praticam ações sustentáveis no dia a dia, se observam a preocupação nas propagandas das corporações e se consomem produtos dessa empresa, que supostamente constrói a imagem como sustentável, pelo discurso das campanhas de comunicação. As primeiras três perguntas foram respondidas antes que eles tivessem contato com o anúncio.

Na primeira pergunta, “que tipo de atitudes sustentáveis você adota em sua vida diária?”, as respostas variaram e foram agrupadas em quatro blocos: “cuidados com a natureza”, “cuidados pessoais”, “atitudes humanistas” e “cuidados com o trabalho” (Gráfico 22). Houve respostas fora do contexto, como “novos grupos de amizade” e “não adota nenhuma atitude” e um “não respondeu”. Apesar de a maioria dos entrevistados, neste momento, mostrar mais conhecimento sobre o

que são atitudes sustentáveis do que no roteiro anterior, respostas como “cuidados com o trabalho” e “atitudes humanistas” tiveram lugar. O jovem pode estar confundindo o conceito de sustentabilidade com responsabilidade social, o que se pode perceber pelas “atitudes humanistas” pontuadas nas respostas.

O item agrupado como “cuidados com a natureza” obteve a maioria das respostas, com os seguintes tópicos elencados: “economizar água; papel de rascunho; evitar o carro; não jogar lixo nas ruas; separar o lixo; respeito à natureza; lâmpadas econômicas; desligar aparelhos eletrônicos; embalagens recicláveis; uso de álcool em vez de gasolina; detergentes biodegradáveis; produtos com refil; não uso peles de animais; não uso sacola de plástico, consumo com responsabilidade; evito uso de copos descartáveis; compro papel reciclado; reutilização do óleo para fazer sabão, reciclagem de materiais; não jogar papel no chão/rua; produtos sustentáveis (produtos que não agridem o meio ambiente)”.

Muitos citaram o que foi enquadrado como “cuidados pessoais”, acreditando que são atitudes sustentáveis, supõe-se. A sustentabilidade é confundida com ações que não têm a ver com seu real significado. As falas espontâneas foram: “não bebo; não fumo; pratico esportes; não como besteiras e economizo o máximo que posso; tomo muita água e alimentação equilibrada; ouvir boa música; alimentação saudável e natural; tenho a mente aberta; como chocolate; bom humor; disciplina; aprendizado; equilíbrio emocional e financeiro; acordo sorrindo e tomo decisões com a cabeça fria”.

Nas “atitudes humanistas”, as citações foram: “ajudo crianças carentes; fazer ao próximo o que gostaria que fizessem para mim; valores indispensáveis à vida; respeito ao próximo; evitar desperdício de alimentos”. E, finalmente, nos “cuidados com o trabalho”, listaram: “trabalhando no comércio, trato bem meus clientes; compromisso e planejamento com minha vida pessoal e profissional com confiança e determinação; qualidade de vida e profissional”.

A segunda pergunta: “você compra algum produto que tenha apelo de sustentabilidade e responsabilidade social nas propagandas?”, teve o “sim”, como maioria das respostas (Gráfico 23). Nota-se que a sustentabilidade chama a atenção para o consumo dos produtos das empresas e foram citados muitos produtos, em resposta à pergunta “qual”, agrupados por categorias. De qualquer forma, a Natura foi a mais citada literalmente, antes mesmo que se pergunte a seu respeito, ou que se mostre a propaganda a ser analisada. A Natura aparece espontaneamente, corroborando o resultado apresentado nos outros dois roteiros. As outras citações foram agrupadas por assuntos: responsabilidade social; meio ambiente; produtos e outras marcas (mais de 12 citadas) (Gráfico 24).

As marcas que foram citadas nominalmente estão elencadas no Gráfico 25, que é o detalhamento do item ‘outras marcas’ do Gráfico 24.

Depois as três perguntas iniciais foram respondidas, foi exibido o vídeo da propaganda “a floresta está em você” e em seguida mostrada a peça impressa aos participantes, que passaram a responder as perguntas seguintes. Não se analisará a mídia televisão. O vídeo da propaganda foi útil para contextualizar a campanha e para melhor compreensão sobre a peça impressa, mostrada individualmente ou em duplas, por cerca de dez segundos.

Apresentado o anúncio, à pergunta: “você consome produtos dessa empresa (Natura)?”, a maioria respondeu “sim” (Gráfico 26). Os respondentes compram os produtos das companhias que consideram sustentáveis, não necessariamente por causa dessa característica, se for feita a comparação com as respostas dos outros dois roteiros, que mostrou a compra relacionada à qualidade dos produtos.

Na seqüência, a pergunta foi “qual” o produto consumido. Foram citadas várias marcas da Natura e uma da concorrência (Renew), além de categorias de produtos (perfumes e produtos para limpeza de pele). Para maior clareza, as informações foram divididas em dois Gráficos (27 e 28): um mostra as citações literais de marcas da Natura (27) e outro no qual figuram as categorias de produtos citadas (28).

Para dar início à análise cognitiva do anúncio, propõe-se a compreensão dos elementos pré-atentivos, de atenção, percepção e persuasão que aparecem na peça. Sternberg *apud* Neisser (2000) explica que antes da atenção propriamente dita há o processo pré-atentivo, no qual busca-se prestar atenção ao anúncio, nesse caso, o que faz isso são as duas páginas, uma colorida e outra em branco e preto, o que chama a atenção. O organismo sempre está fazendo escolhas sobre em que prestar atenção e quais estímulos serão ignorados, na explicação de Sternberg (2000), para evitar sobrecarga no sistema atencional e/ou no cérebro.

No anúncio, o processo de atenção seletiva ocorre da seguinte forma: nas duas primeiras páginas, o anúncio chama a atenção pela disparidade entre a foto do personagem japonês idoso e a da página ao lado, a personagem da moça. Os elementos visuais estão muito mais fortes do que os textuais, o que atrapalha a compreensão do anúncio, só conseguida com a leitura dos textos, praticamente escondidos. Tem-se que prestar bastante atenção para encontrá-los. O receptor é chamado a demorar-se um pouco mais nas duas páginas iniciais. A incompreensão e o interesse despertado pelo fato afetam a quantidade de atenção determinada pela mente. A atenção ao anúncio é aumentada pela falta de compreensão.

A pergunta seguinte: “o que esta propaganda tem que te chama a atenção?” revela elementos que confirmam a teoria. Houve variedade de respostas, divididas por assuntos (Gráfico 29): “não se aplica” (foram citados elementos da campanha de televisão); “natureza”, “emoção”, “imagens”, “texto”, “humor”, “conteúdo”, “criatividade”, “objetividade”, “*marketing*” e “responsabilidade social”.

O item “imagens” traz a maioria das citações versando sobre o contraste entre as duas imagens, da moça e do velho, além de “imagens coloridas; cores; imagens expressivas; imagens que dispensam palavras; imagens de impacto; imagem forte com credibilidade; chamar a atenção; surpreender-me; ser bonita; mostrar alto astral; gente feliz; gente bonita”. As imagens são sempre os itens de maior força para o anúncio.

Quando se busca compreender os processos atentos, ou de atenção, compreende-se que, após o entendimento inicial, é preciso descer aos detalhes do anúncio e consegue-se encontrar um significado global para ele. Há a impressão de que as frases em destaque estão trocadas: o japonês parece que deveria cuidar da terra e a moça, do banho. O texto diz o contrário: o japonês pede para cuidar do banho e a moça para cuidar da terra, prejudicando a compreensão nas duas páginas iniciais e força o receptor a buscar elementos internos para melhorar o entendimento.

Conforme ilustra o Gráfico 29, no item agrupado como “conteúdo” foram citados “bom conteúdo; fundamento; fácil entendimento; ser polêmica e para intelectuais; dar margem a uma discussão; com conteúdo produtivo; não ser agressiva”. Respostas que contradizem a teoria, em pequeno número, mas alguns respondentes citaram a facilidade de compreensão do anúncio.

Os itens “humor” e “textos” tiveram número de respostas semelhantes. Apontados para o grupo “humor” foram: “humor; divertida; engraçada”. Para “textos”, houve a citação literal de que o texto e a imagem parecem estar trocados. A inversão das informações são elementos atentos importantes do anúncio, confirmando aquilo o qual os jovens atribuem menos importância, as palavras e textos, em citações como: “pouca escrita; textos inteligentes; frases curtas e de fácil entendimento; ótima comunicação verbal; linguagem jovem”, que confirma a importância das imagens para esse público.

Outra possibilidade na análise dos elementos de atenção ocorre acerca do processo de leitura da esquerda para a direita, como é o normal, que coloca os olhos num vai e vem no anúncio. Aparentemente, o receptor olha primeiro os elementos visuais, as fotos, e não vê ligação de um com o outro. Aí lê as frases maiores e ainda não compreende. Parte em busca de textos menores, nos cantos

das páginas, da esquerda, acompanhando o traçado do rio que o leva para o canto oposto, na outra página. O traçado do rio indica que ele tem continuidade: começa no Estado do Pará, como indica o texto, desce na estrutura do relevo do país, chegando a São Paulo, com outro nome.

As pessoas estão constantemente submetidas aos processos que disparam a atenção em relação a tudo e não somente à propaganda. Nesse caso, ocorre o efeito de *priming*, quando há processamento de informações e de estímulos sem que o receptor perceba e que são armazenados na memória. As informações associadas ao *priming* utilizado na propaganda remetem ao que estava gravado na memória, conforme explica Sternberg (2000, p. 79): “no *priming*, estímulos específicos ativam rotas mentais que aumentam a capacidade para processar estímulos subsequentes conectados, de alguma maneira, aos estímulos de *priming*”. Em geral, as pessoas têm alguma informação sobre a natureza, a empresa e a propaganda. É preciso criar condições para que as informações sejam acessadas por meio de elementos anteriores, conhecidos, para que façam as associações corretas.

A percepção, na visão de Sternberg (2000, p. 110), é “o conjunto de processos pelos quais reconhecemos, organizamos e entendemos as sensações recebidas dos estímulos ambientais”. Ela pode abranger distintos fenômenos psicológicos, mas os mais estudados na área de comunicação são visuais e auditivos. No sentido da percepção visual, no anúncio, o traçado do rio poderia ser indício de que se quer levar o receptor a algum lugar. O receptor olha a foto do japonês, lê o nome do rio e vai seguindo o traçado, até o final da página oposta, que tem outro nome para o rio. O traçado pode levar à lembrança do traçado do mapa do Brasil, ideia reforçada pela leitura dos textos menores, que indicam uma pessoa do Pará e o rio local e uma pessoa de São Paulo, com o rio local também.

Inicialmente, ao se observar apenas as imagens e o texto escrito em letras maiores há incongruência na compreensão. O que estaria querendo dizer um japonês idoso: “deixa eu cuidar do seu banho?” Na avaliação de Sternberg (2000, p. 123), rapidamente percebemos e testamos várias hipóteses baseado “no que sentimos (os dados sensoriais), no que sabemos (conhecimento armazenado na memória) e no que podemos inferir (utilizando processos cognitivos de alto nível)”.

Por esta razão, conclui-se que o anúncio pode ser melhor compreendido ao se perceber seu conteúdo explícito que, apesar de não fazer sentido inicialmente, se completa numa análise conjunta do que se vê e do que se conhece a respeito, em uma percepção implícita.

Voltando à análise das respostas dos jovens incluem-se os itens apresentados como “natureza” e diretamente relacionados ao discurso da sustentabilidade,

assunto principal desta pesquisa, em que os tópicos mais citados podem ser traduzidos como conhecimento anterior do leitor: “a natureza; compromisso com o planeta; uso de matérias-primas; bem-estar”. Em “objetividade”, as citações foram “realismo, clareza; mostrar coisas do dia a dia, sem muita ficção; significado claro e objetivo; imagens curtas e claras; objetividade; naturalidade; ser direta; ser bem específica e clara; ser verdadeira; ser objetiva de forma sutil; algo que me interesse; o produto que necessito no momento; qualidade e que eu goste do produto; dizer tudo em pouco tempo; confiança; qualidade”.

No tópico “*marketing*”, que poderia indicar o reforço dos conhecimentos anteriores, tiveram como respostas: “mostrar que o produto é natural; lançamento de produto; mostrar a embalagem e o *design* do produto; benefícios do produto; qualidade dos produtos; passar claramente o que o produto oferece; mostrar a eficiência do produto; mostrar o produto sendo usado; foco no cliente-alvo; *marketing* e desenvolvimento; um diferencial como marca para ser a primeira a ser lembrada em seu segmento”.

Para o item “criatividade”, as respostas incluíram: “criatividade; inteligência; interessante; fazer pensar; alegria; inovação; ser criativa; diferente; despertar ideias; sentimentos; dar margem à imaginação”. Sobre ‘conscientização’, chamada pelo termo “responsabilidade social”, elencaram-se “preocupação com a humanidade; responsabilidade com o cliente; proveniência do produto; conscientização mostrando consequências de algo; responsabilidade social; respeito às crianças e aos idosos, sem apelação; preocupação ética e com o meio ambiente; sustentabilidade ambiental”.

No item agrupado como “conteúdo”, foram listados: “bom conteúdo; fundamento; fácil entendimento; ser polêmica e para intelectuais; dar margem a uma discussão; com conteúdo produtivo; não ser agressiva”. Os itens “humor” e “texto” foram explicados acima. O item menos citado foi “emoção”, com as seguintes afirmações: “algo para as pessoas se identificarem; ter emoção”.

As frases em destaque e na altura dos olhos dos fotografados são elementos perceptivos importantes, graças ao chamado “efeito de superioridade da frase” mostrado por Sternberg *apud* Cattell (2000, p. 139): “a existência de um contexto significativo para um estímulo ajuda o leitor a percebê-lo”, assunto que é confirmado por Perfetti (1985) e Perfetti; Roth (1981). As palavras de destaque das frases, como “floresta” e “banho”, não fariam sentido isoladamente, mas dentro do contexto criam *priming* para o que virá. Na terceira página, a resposta: “a floresta está em você”, na frase em destaque, começa a trazer informações para facilitar a compreensão.

Outros elementos de percepção que estão no anúncio dizem respeito ao registro anterior, como a associação de “japonês com lavrador”, pois no início da imigração japonesa estas pessoas vinham para o Brasil trabalhar na agricultura.

No anúncio, tem-se a impressão de que as frases estão trocadas entre as duas primeiras páginas. O correto seria a moça dizer: “deixa eu cuidar do seu banho” e o japonês: “deixa eu cuidar da sua terra”. A associação estaria trocada e os elementos são associações reais ou ideais com locais, frases e atividades que são familiares.

O sentido vem se completar na terceira página, onde a frase “a floresta está em você” se apresenta como um efeito cumulativo às outras duas (deixa eu cuidar da sua terra + deixa eu cuidar do seu banho = a floresta está em você). A fotografia do maracujá lembra a pele de uma onça, o que pode acrescentar elementos de compreensão para a frase “a floresta está em você”, pois é lá que, supostamente, se encontram as onças.

O leitor pode ter aprendido a associar a Natura às florestas, à natureza e aos cuidados com a natureza. Afinal, há alguns anos a instituição utiliza o tema nas campanhas, não entrando em conflito com a memória e o pensamento do receptor. A recuperação do aprendizado poderia dar-se como reforço de um conhecimento e associações de ideias que a corporação faz há tempos, sendo possível reforçar a associação e deixar a lembrança na memória do receptor, pela falta de persuasão e contundência do anúncio no sentido de ser mais vendedor e assertivo. “Não há qualquer probabilidade de lembrar um item ou evento na ausência de estímulos discriminativos correlacionados com algumas propriedades do item ou evento a ser lembrado” ensina Catania (1999, p. 337). Seja no armazenamento ou na recuperação pode ser discriminado como nunca ter aprendido algo, como ter aprendido e depois esquecido, continuam Catania apud Kolers e Palef, 1998.

Como a separação da fonte será certa, em algum tempo é provável que o receptor tome a informação como sua, sem se lembrar de onde a colheu e observa-se que os efeitos de uma mensagem podem se fazer presentes mesmo depois de tempo passado. É o *sleeper effect* (efeito dorminhoco) que explica como agimos ao lembrarmos de eventos passados.

Como a associação natureza/floresta/Natura é muito forte, o anúncio poderia funcionar como aliado do empreendimento a fim de criar novas associações, como maracujá e pele bonita. Sem saber exatamente de onde veio a informação e num espaço de tempo assumindo a ideia como sua, o reforço é importante para o receptor não comprar produtos de outro fornecedor, se valorizar as questões ambientais.

Nessa propaganda, as pessoas estão submetidas ao efeito de *priming*, sabendo ou não disso. Por tratar-se de propaganda, esperando que tenha conteúdo vendedor, o fato deixa o receptor preparado. Para Sternberg (2000), o efeito de *priming* ocorre mesmo que o estímulo esteja acontecendo de forma inconsciente, como num local barulhento, concorrendo com outras informações. O consciente estaria captando os estímulos, mesmo que não perceba. Neste caso, a propaganda está inserida num meio em que é bastante comum encontrar várias delas nas páginas da revista, misturando diversos tipos de anúncios e textos.

Somente o fato de ter sido publicado na revista *Veja* e em quatro páginas inteiras faz com que a atenção seja completamente focada, não havendo outros elementos que dispersem a atenção na mesma página. O meio revista, no planejamento da comunicação, é tratado como apoio para os anúncios de televisão, mas no papel, facilita o avançar e voltar das páginas, o que aumenta o entendimento. Como há muitos elementos que dificultam a compreensão, é muito mais fácil ao leitor ir e vir pelas páginas, a fim de entender melhor o anúncio e sua mensagem. A escolha da revista *Veja*, de ampla circulação e credibilidade, traz a associação dessa característica à Natura, que teria credibilidade e se associaria ao nome da revista. As marcas se reforçariam mutuamente. Esse trabalho não julga o mérito da credibilidade ou não do veículo de comunicação.

Outro efeito antecipatório é que as duas páginas iniciais fecham o sentido de plantar e cuidar da terra, além de consumir os produtos para manter a comunidade que cuida e planta. Supostamente, busca-se levar a ideia de que o leitor deve consumir esses produtos para manter a rotina de cuidados.

Na terceira e na quarta página, a junção da foto do maracujá à dos produtos da linha Ekos, particularmente à do sabonete, sugere a continuidade e a inferência intelectual de que o maracujá está no sabonete e nos demais produtos. A grande área em branco faz com que a visão foque as fotos, aumentando o nível de atenção. Primeiramente se busca a compreensão dos elementos visuais e na sequência a leitura do texto, que pode aumentar a compreensão, nas duas outras páginas que compõem o anúncio.

O anúncio vai no sentido oposto à proposta de Rodrigues (1975). Segundo ele, a propaganda, para ser eficiente, deve se apresentar de maneira inequívoca, de forma clara o suficiente para não haver distorção do entendimento pelos processos psicológicos, razão pela qual muitas empresas utilizam os heróis e outras figuras que facilitam a identificação das pessoas para minimizar estereótipos negativos e preconceitos. Não é o que se observa nesta propaganda. Há confusão de informações propositadas que visam ao aumento do tempo e de análise a ser dispensado ao anúncio.

As respostas à pergunta: “o que uma propaganda precisa ter para chamar sua atenção?” estão representadas no Gráfico 30.

Para esta pergunta, as respostas foram muito variadas e, por isso, blocadas por temas para facilitar a análise da pesquisa. Os que obtiveram maior número de respostas foram “objetividade”, “*marketing*”, “imagens” e “criatividade”. Outros itens tiveram bom número de citações: “responsabilidade social”, “conteúdo”, “humor” e “textos”. Duas pessoas não responderam e outras duas falaram em “emoção”. Houve algumas respostas (três) que falavam na trilha sonora, citação que não se aplica, pois, a análise é da peça impressa.

Os resultados se aproximam das respostas à pergunta anterior. Os itens citados em “objetividade” foram: “realismo; clareza; mostrar coisas do dia a dia, sem muita ficção; significado claro e objetivo; imagens curtas e claras; objetividade; naturalidade; ser direta; ser bem específica e clara; ser verdadeira; ser objetiva de forma sutil; algo que me interesse; o produto que necessito no momento; qualidade; que eu goste do produto; dizer tudo em pouco tempo; confiança; qualidade”.

Para “*marketing*” foram citados: “mostrar que o produto é natural; lançamento de produto; mostrar a embalagem e o *design* do produto; benefícios do produto; qualidade dos produtos; passar claramente o que o produto oferece; mostrar a eficiência do produto; mostrar o produto sendo usado; foco no cliente alvo; *marketing* e desenvolvimento; um diferencial como marca para ser a primeira a ser lembrada em seu segmento”.

Em “imagens” foram citados: “imagens coloridas; cores; imagens expressivas; imagens que dispensem palavras; imagens de impacto; imagem forte com credibilidade; chamar a atenção; impactante; surpreender; ser bonita; mostrar alto astral; gente feliz e bonita”. Para “criatividade”, as citações foram “criatividade; inteligência; interessante; fazer pensar; alegria; inovação; ser criativa; diferente; despertar ideias; sentimentos; dar margem à imaginação”.

Para “responsabilidade social” foram citados os itens “preocupação com a humanidade; responsabilidade com o cliente; proveniência do produto; conscientização mostrando consequências de algo; responsabilidade social; respeito às crianças e aos idosos, sem apelação; preocupação ética e com o meio ambiente; sustentabilidade ambiental”.

Em “conteúdo”, os itens apontados foram: “bom conteúdo; fundamento; fácil entendimento; ser polêmica e para intelectuais; dar margem a uma discussão; com conteúdo produtivo; não ser agressiva”. Em “humor” os itens foram: “humor; divertida e engraçada”. Para “textos”, as citações foram: “pouca escrita; textos inteligentes; frases curtas e de fácil entendimento; ótima comunicação

verbal; linguagem jovem”. “Emoção” trouxe como itens citados “algo para as pessoas se identificarem” e “ter emoção”.

Nota-se que os jovens preferem propagandas que tratam do produto, com amplas informações, pois citaram maior número de vezes itens associados ao que foi chamado de ‘objetividade’. Os dois itens enquadrados como “*marketing*” e “objetividade” tiveram respostas que remetem ao produto. A propaganda deve ser muito clara e sem metáforas para agradar a esse público. No outro ponto, as “imagens” e a “criatividade” foram valorizadas muito mais do que itens como “responsabilidade social”, “bons textos” e “humor”. O jovem mostra que gosta do impacto de imagens e de propostas criativas nas propagandas, mesmo que digam preferir clareza e objetividade em seu conteúdo.

“Você gosta dessa propaganda da Natura?” (Gráfico 31) mostrou que a propaganda, no geral, agrada à maioria dos participantes. Isso pode ter se dado pela quantidade de atenção necessária para compreender o anúncio e pelo número de elementos de percepção a exigirem a atenção do leitor, num esforço de compreensão do anúncio.

Sobre “por que gostam ou não da propaganda”, os itens foram separados por tópicos e os temas surgidos foram semelhantes à questão anterior: “responsabilidade social”, “criatividade”, “*marketing*”, “objetividade”, “contraste da propaganda”, “conscientização” e “natureza” (Gráfico 32).

Se somadas as respostas dadas para “conscientização”, “natureza” e “responsabilidade social”, o argumento seria o mais citado e ultrapassaria as respostas dadas para os rótulos “objetividade”, “criatividade” e “*marketing*”. Interessante, pois destoaria da resposta anterior, sobre o que a propaganda precisa ter para chamar a atenção, em que “objetividade”, “*marketing*” e “imagens” foram os mais lembrados inicialmente. As respostas desse questionamento não confirmam a resposta à pergunta anterior do roteiro, em que apareciam em primeiro lugar outras preocupações.

Isto pode indicar que, apesar de preferirem a objetividade, os jovens percebiam o discurso da sustentabilidade na propaganda e façam uma leitura desses itens sem perceber.

Neste tópico, para “responsabilidade social”, foram citados: “mostra que a empresa se preocupa com o meio ambiente; responsabilidade social; mostra cuidado em produzir produtos naturais e a preservação de recursos; frases mostram grande responsabilidade social; demonstra preocupação com as pessoas”. No item “objetividade” foram citados: “clareza e objetividade; realidade; informativa e de fácil entendimento; difícil de ser esquecida; simples; linguagem simples;

compreensível a todos; por mostrar a realidade, a vida; utiliza pessoas comuns; pessoas simples; muito conhecimento”.

No item agrupado como “natureza” apareceram as seguintes respostas: “responsabilidade com o meio ambiente; cuidados com o planeta deveriam ser constantes; as modificações humanas no meio ambiente; mostra o futuro; natureza como diferencial; sustentabilidade em relação à matéria-prima; apelo da natureza; relação da natureza com o ser humano; podemos nos cuidar e do meio ambiente; preservação; respeito à natureza e mostra o meio ambiente; tem a ver com natureza e com a Natura; mostra que a Natura ajuda o meio ambiente”. Em “conscientização” foram citados: “assunto pouco discutido; conscientização; sentido de ajudar um ao outro e todos ao meio ambiente; foca mais no apelo sustentabilidade e não no apelo feminino de ficar mais jovem e mais bonita”.

O “contraste da propaganda” confirma a teoria cognitiva dos elementos pré-atentivos e de atenção que estão no anúncio e que foram citados anteriormente. Em “contraste da propaganda” as citações foram “contraste de idades; ambas belas; belo entre os extremos; dois lados da beleza humana; independente da idade, qualquer pessoa pode usar os produtos; produtos para todas as idades; mostra quem produz e quem utiliza em perfeita harmonia; mostra dois lados (a empresa e sua atuação e os consumidores finais); mostra o carinho dos dois, consumidor e produtor”.

Para “criatividade” foram citados: “criativa; estimula o visual; cores; pele do animal chama a atenção; desperta curiosidade, pois um cuida do banho, outro da terra; um precisa do outro; interessante; mostra as cores do Brasil; apresentar imagem saudável e natural; faz pensar; apelativa; faz pensar não só na beleza; faz pensar na natureza; ela possui os requisitos citados na pergunta anterior (desperta ideias, sentimentos, dá margem à imaginação, discussão, polêmica, conteúdo produtivo)”.

Em “marketing” as citações foram: “produtos de qualidade; bem elaborados e mudam a aparência dos que os utilizam; sensação de sentir a fragrância, natureza; confiança na beleza proporcionada pelos produtos naturais que ela oferece; mostra os produtos sem maquiagem com mulheres bonitas, carros e outros atrativos; mostra os cuidados que devemos ter com nossa pele; cuidar do bem-estar independente da idade; mostra a beleza da pele cuidada com produtos naturais; propaganda com transparência de mídia e mesmo sendo um custo mais elevado consegue cativar seus clientes; empresa grande começa com pequenas atitudes”.

O maior número de respostas para o item “responsabilidade social”, somado à “conscientização” e “natureza”, parece mostrar que o jovem enxerga o componente

sustentabilidade na propaganda da instituição, mesmo esse atributo não sendo escolhido como primordial na pergunta anterior. Tem-se a impressão de contradizer o que ele gosta de ver numa propaganda, pois a maioria disse gostar dessa especificamente. Os temas tiveram número de respostas semelhantes, aparecendo nesta questão um item novo, que trata da dualidade e do contraste existente na propaganda, entre a moça e o velho, o colorido e o branco e preto utilizados na peça. Tem-se a impressão que o item chamou a atenção positivamente.

Na pergunta seguinte, “você compraria esses produtos por causa dessa propaganda?”, houve praticamente empate entre “sim” e “não” (Gráfico 33).

Os comentários espontâneos para a resposta “por quê?”, dos que responderam “sim”, foram “porque gosto de maracujá; sentiria-me mais curiosa a conhecer outros produtos; não por causa da propaganda, mas pelos produtos naturais utilizados; já sou consumidora e são de primeira qualidade; cuida da estética e faz decidir pelo seu produto; conheço a marca há muito tempo; credibilidade da marca ao longo do tempo (2); transmite leveza, harmonia e bem-estar; chama a atenção e desperta interesse pelo cheiro e eficácia do produto; faz pensar na conservação do nosso planeta e valorização da natureza (2); propaganda é impactante e a imagem chama muito a atenção; utilizam matérias-primas naturais e não agredem a natureza; gostaria de ver o resultado”.

Os comentários espontâneos para a resposta “por quê?”, dos que responderam “não”, foram “compraria por causa dos produtos e não por causa da propaganda (2); não ligo para esses produtos (2); compro porque gosto e porque é bom para o meio ambiente; não pela propaganda, mas pelo objetivo; depende da marca e do posicionamento; não compraria só pela propaganda (2); somente se eu necessitasse (2); não só pela propaganda, mas seria o primeiro a lembrar pela preocupação ambiental”.

Nessa pergunta se confirma o resultado dos outros dois roteiros, em que parecem prevalecer as respostas tidas como “corretas” e esperadas para esse público. “Não comprar por causa da propaganda” é a resposta mais esperada de uma classe de pessoas que estuda num país em que poucos conseguem avançar à universidade.

Os estudos sobre opinião pública, que expressam valores, são aplicáveis ao anúncio da Natura, pois responsabilidade social e preocupação com a preservação ambiental, geram atitudes que provêm de aprendizado possível com os anúncios, caminho que a companhia tem perseguido para valorizar produtos e marcas. Segundo Rodrigues (1975, p. 345), “as pessoas sentem satisfação em expressar seus valores”.

A pergunta seguinte, “essa propaganda faz você pensar em adotar uma nova atitude em relação ao meio ambiente?”, obteve maioria de respostas “sim” (Gráfico 34).

O resultado confirma a proposta de Rodrigues. Observa-se abertura natural do jovem, de pensar em mudar de atitude por causa de ideia proposta na propaganda. A própria condução da pesquisa pode ter levado a isso, como a condição de estudante universitário, de quem se espera ser mais engajado e ter atitudes politicamente corretas.

Para Rodrigues (1975, p. 346), “o componente afetivo de uma atitude é o componente emocional ou de sentimento. Consiste nos sentimentos positivos ou negativos que o objeto de atitude suscita num indivíduo”. Pelos anúncios veiculados pela organização, ao longo dos anos, supõe-se que ao menos a pessoa se lembre que ela trata sempre de um valor e utiliza elementos naturais nos produtos de alta qualidade que fornece e mesmo assim tem o compromisso de manter a natureza conservada para as futuras gerações. Com mais esta campanha, pode ter conseguido fortalecer e associar-se a uma atitude positiva, pois mostra continuidade ao que vem desenvolvendo com o discurso de sustentabilidade na comunicação.

O outro elemento, o intelectual/cognitivo, surge na forma de o receptor dessa mensagem ser instado a tomar uma atitude, que é seguir sua sabedoria e se responsabilizar pelas escolhas, texto no final da terceira página: “Você é responsável por suas escolhas. Siga sua sabedoria”. Se o leitor seguir o conselho do anúncio e buscar em sua memória conhecimentos sobre sustentabilidade, a empresa e cosméticos, pode chegar à conclusão de que a Natura é a melhor companhia para escolher nessa categoria de produtos.

A junção dos dois elementos, japonês e moça, nas duas primeiras páginas, pode evidenciar que alguém está fazendo algo e isso, supõe-se ser motivado pela leitura do texto nas duas páginas. O japonês planta e a moça consome o produto para sustentar a comunidade do japonês. Isso traz associação secundária e, espera-se, “ensina” a fazer o mesmo. Espera-se que o receptor consuma para dar continuidade à comunidade que planta. Os aspectos serão associados às percepções do indivíduo em relação ao problema, no caso, usar produtos feitos de forma cooperativa, observada como econômica e ecologicamente sustentável, é o que diz o anúncio.

O esforço de atenção e o esforço em fazer as associações se combinam, pois quanto maior a dificuldade para associar, maior a necessidade de atenção para compreender o anúncio, que passa a ser tratado pelo receptor, como dotado de

argumentos inconsistentes e que oferece poucos dados para suporte e ter pouca eficiência para agir ou concluir, ao final das duas primeiras páginas. Neste caso, mais pela dissonância do que pela similaridade, o anúncio não consegue fazer a associação do que pensa e acredita com o que vê, não conferindo o que se associa com um homem japonês e o que ele está dizendo, aumentando a atenção para o anúncio. Na terceira página há a confusão da fotografia do maracujá, que lembra a pele de uma onça. Similaridade de conteúdos visuais que provoca confusão mental, positiva, neste caso, pois a fruta e a onça são elementos que combinam com a floresta contida no texto, mas têm pouca relação com a página anterior do japonês e da moça.

Como pode levar à situação contrária, fechando o conteúdo nas duas primeiras páginas, em que se observa que a moça compra produtos e ajuda a preservar a natureza e a instituição faz isso. O assunto fica fechado quando se pensa que o anúncio gira só em torno de responsabilidade social. A corporação ajuda a comunidade e as pessoas compram esses produtos produzidos por ela.

Após a compreensão do anúncio ele pode ficar classificado na mente do leitor como “natureza”, “responsabilidade social” e de maneira diferente da classificação dos anúncios de “cosméticos”, pela análise do conjunto de seus elementos, quando se consegue sua compreensão global, nas quatro páginas. O receptor aumenta suas associações com o conjunto de elementos que são sempre citados nas comunicações da Natura. É possível que ele se lembre de argumentos gerais como natureza, floresta, cuidados com o meio ambiente e até da instituição como responsável por cuidar da natureza.

Quatro páginas inteiras trazem possibilidade importante de a informação ser processada de forma diferente do que se estivesse em um tamanho menor, junto a outras propagandas ou textos, na explicação de Shen e Chen (2007). Da mesma forma, a competição interna para compreensão das peças em conjunto é elemento persuasivo importante com a concorrência interna dos efeitos textuais e visuais e suas diferenças e a necessidade de esforço para entendê-los. A lembrança (*recall*) do texto reduz quando a figura atrai muito a atenção e o *recall* de ambos aumenta quando a imagem facilita o entendimento do texto. Os autores mostram que para aumentar a lembrança é preciso fazer com que o leitor transite de um para o outro.

O processo seletivo das informações tidas como persuasivas foi afetado pela percepção de estereótipos (japonês=lavrador) e apresenta distorção na percepção não processada de forma consciente, o que pode vir a influenciar o julgamento das pessoas. O que se pode confirmar com a dualidade apresentada nas questões que tratavam de “o que uma propaganda precisa ter para chamar a sua atenção” e

“o que esta propaganda tem que chama a sua atenção”. Apesar de serem lembrados em ambas as pesquisas, a ordem e a quantidade de pessoas variou bastante, indicando que eles foram influenciados pela propaganda apresentada.

Da mesma forma, na página da moça, o estereótipo moça poderia cuidar do banho e não da terra, ou moça bonita não é lavradora, vem reforçada pela ideia de que nenhuma moça bonita poderia cuidar da terra (generalização), o que aumenta o poder da persuasão. O efeito da projeção vai criar postura defensiva e isso aumentará a forma de atenção que dará ao anúncio. Ele confirmará a crença por meio de padrões inconscientes, em que japoneses são lavradores e moças bonitas não o são.

Quanto à defesa perceptual, que busca eliminar a dissonância cognitiva com os dados oferecidos no anúncio, só ocorre quando há a compreensão global, em conjunto com as duas páginas, elementos textuais e elementos visuais e depois fazendo-se o mesmo com as duas páginas seguintes, totalizando as quatro do anúncio inteiro. A distorção dos dados aumenta o poder de persuasão.

Ao se entender as duas primeiras páginas nota-se que a comunicação é pouco persuasiva. De forma inesperada, pois se sabe tratar-se de um anúncio e não indica em nenhum momento que se deve comprar seu produto. Observa-se, por inferência, que se a moça compra e ajuda a preservar a natureza, o leitor poderia fazer o mesmo. Ele reforça as crenças cognitivas do receptor com a companhia, a ligação da Natura com a natureza e com os cuidados com a natureza.

A terceira página do anúncio coloca toda a responsabilidade no receptor: Siga sua sabedoria, pois você é responsável por suas escolhas e se achar que nós somos, compre esses produtos que estão na próxima página, o Natura Ekos (análise da autora). Neste caso não houve nenhuma sugestão para mudança de atitude, a campanha está inserida num histórico forte de discurso feito para chamar a atenção para o cuidado ambiental contido nas campanhas da empresa.

O Gráfico 35 mostra as respostas para a pergunta “se você fosse resumir em uma frase, o que a propaganda está falando?”, que foram divididas em temas: “sustentabilidade”, “produtos naturais”, “mudança”, “envelhecer”, “escolhas”, “cuidados pessoais”, “diferenças” e “enganadora”.

Em “sustentabilidade” foram agregadas as respostas que tratam de “responsabilidade social”, “natureza” e “meio ambiente”. Neste item foram citados: “preocupação e cuidado com o meio ambiente; produtos extraídos da natureza e a preservação é importante; produzir para o próprio consumo; preserve a natureza; natureza e humanidade, uma ligação eterna; a natureza é sua, a permanência dela depende de você; o mundo depende de você; fazemos parte da natureza e podemos nos cuidar mutuamente, usar e preservar; sobre o poder da natureza em

nossas vidas; seja natural, cuide do meio ambiente; preste atenção, você depende da natureza; cuidar do meio ambiente é cuidar de nós mesmos; eu cuido de você, como cuido do meu planeta!; cuidar do planeta, a Natura está fazendo isso; pode deixar que a Natura resolva!; Natura se preocupa com sustentabilidade; cuide do meio ambiente como cuida de si; sustentabilidade social; todos juntos para a sustentabilidade; usando recursos naturais de forma sustentável podemos ter qualidade sem prejudicar o meio ambiente; conscientização; a marca cuida do mundo por você; vamos usar nosso meio ambiente enquanto ele está aqui”.

No item “produtos naturais” foram agrupadas as respostas: “produtos naturais; fragrâncias da natureza; produtos retirados por pessoas humildes e felizes com o que fazem; use produtos naturais que sua vida tem impacto naquilo que você faz; para ter uma pele bonita, use produtos Natura; produto; se cuide com produtos naturais”. Para “mudança”, as citações foram: “mudança para um futuro melhor; mudança; nossas atitudes de hoje ajudam o amanhã; cuide hoje do seu futuro e dos seus filhos e netos; devemos mudar a atitude sobre como estamos preservando a natureza”.

O item “envelhecer” trouxe as seguintes respostas: “cuidado: o tempo passa sem você perceber!; é melhor prevenir do que remediar; cuide-se; o seu futuro é como você quer, envelhecer depende de você; linha Natura maturidade”. Para “escolhas”, as citações foram: “faça bem suas escolhas, pois de alguma forma elas voltarão para você; faça sua parte, pois nós estamos fazendo a nossa; compre nossos produtos, nos preocupamos com o meio ambiente; compre nossos produtos para não ficar como essas pessoas sofridas; ser simples é ser belo”.

Nas respostas agrupadas como “cuidados pessoais”, os itens apontados foram: “valorize-se e cuide de você; esteja bem com você mesma!; cuide do seu bem-estar e contribua com o bem-estar de todos; invista em você, cuide-se!”. “Diferenças” tiveram as seguintes respostas: “podemos ser diferentes, mas buscamos o melhor; uma inversão de mundos; homem trabalha para produzir cosméticos e mulher para ter uma aparência bonita”. No item tratado como “enganadora”, a citação foi: “gaste seu dinheiro conosco, esqueça do planeta, nós cuidaremos de tudo para você; seja feliz enganando-se a si mesmo”.

O maior número de respostas para esta pergunta é o resumo da propaganda como apelo ao cuidado com o meio ambiente, reforçando a associação da organização com o discurso da sustentabilidade apresentado na propaganda. Em todas as respostas, praticamente há a criação de novos *slogans* para a companhia. A percepção dos jovens vai ao encontro do que o discurso da propaganda mostra: meio ambiente, cuidado com o planeta, cuidado com as pessoas. Outros itens

foram notados, como percepção sobre a propaganda: “envelhecer”, “cuidados pessoais”, “mudanças”, “escolhas”, “produtos naturais” e “diferenças”. Todos os quesitos podem ser subentendidos na propaganda. Neste item o produto é reconhecido como natural e uma resposta indica a enganação do tema, que seria utilizado pela marca como argumento de venda. Segundo Brown (1963, p. 15), “à medida que as pessoas se tornam mais instruídas e, pelo menos aparentemente mais civilizadas, a palavra escrita passa a desempenhar papel cada vez mais decisivo na difusão de opiniões e na criação de atitudes emocionais”.

SOBRE A ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA

Há uma demora na compreensão do anúncio quando se observa os elementos visuais, como as fotografias e os textos na altura dos olhos dos personagens. Após a leitura dos textos menores, quase imperceptíveis, a análise conjunta das duas primeiras páginas leva ao entendimento de que se trata de algo sobre cuidar das pessoas e das comunidades que plantam o maracujá e isso se consegue analisando as partes visuais e textuais do anúncio.

Depois da leitura inicial, se consegue o efeito *priming*, pois a pessoa não espera outro anúncio e as duas primeiras páginas conseguem completar a ideia de um trabalho social feito pela Natura Ekos. Com a visualização da terceira página, começa-se a desenhar uma resposta melhor, uma vez que nas duas anteriores, em nenhum momento, foi dito para se comprar o produto. Na terceira, há um texto institucional, falando sobre a floresta estar dentro das pessoas. A ideia é aumentar e reforçar o carinho e atenção que se precisa ter com a natureza. As páginas anteriores praticamente não remetem a essa possibilidade, a não ser pelo traçado do rio e partes do texto.

Na terceira página e quando visualiza a quarta, o receptor espera o anúncio propriamente dito, o que enxerga com a fotografia da linha de produtos no meio da página, à direita e se unindo à foto maior do maracujá. A associação com natureza é imediata quando o receptor vê a fotografia do maracujá, à esquerda e dos produtos no meio da página, à direita, com um fundo branco e o nome da linha de produtos, “Natura Ekos”, no canto inferior esquerdo. O fundo da foto dos produtos é uma paisagem de rio, com a vista da linha do horizonte.

O receptor pode ter a mesma atitude ao comprar os produtos da Natura Ekos, pois estaria seguindo sua sabedoria e sendo responsável por suas escolhas. Está em suas mãos escolher o que quer. Ao analisar melhor, ele pode acreditar que, ao consumir os produtos, estará ajudando a comunidade que planta o maracujá,

unindo os esforços de todo o Brasil (indicado pelo rio que nasce no Pará e vem até São Paulo) para cuidar da natureza.

A empresa não busca, num primeiro momento, persuadir o leitor a comprar seus produtos, mas a criar associações diferentes para meio ambiente, responsabilidade social, floresta e produtos naturais. No texto do anúncio, ela coloca a responsabilidade nas mãos do receptor, pois diz: “Você é responsável por suas escolhas. Siga sua sabedoria”. Em nenhum momento afirma: “Compre nossos produtos”. Infere-se que a companhia diz que “sendo responsável pelo que escolhe para comprar, com sabedoria e conhecimento suficientes, pelo menos conheça nossos produtos e os compre se sua sabedoria o indicar”.

Por meio dos fatores cognitivos que geram experiência direta ou indireta no indivíduo e de onde se produz a persuasão, após a análise cruzada das informações das quatro páginas, o observador possivelmente aceita a informação. Pode ter a compreensão, ele faz parte da floresta e tem sabedoria para escolher o que é melhor e ser responsável.

O fator afetivo provoca associação entre resposta afetiva e atitude: o próprio objeto causa resposta. Ao se compreender os elementos conjuntos observados nas quatro páginas, é possível ter atitude mais abalizada sobre os valores da empresa. Se a instituição cuida e preserva o meio ambiente, valor que a pessoa preza, pode-se supor que a companhia possa ser considerada boa o suficiente para ela. O que pode levar à mudança de atitude em relação à empresa e à marca.

O anúncio não tem a clara intenção de persuasão para mudança de atitude. Mostra-se mais de caráter informativo e implica manutenção de busca de comportamento e atitude, mais por simpatia conquistada ao se perceber que a companhia cuida e trabalha o meio ambiente de forma positiva. O objetivo principal parece claro: manutenção e melhoria da imagem da instituição e não conflitar com os pensamentos do leitor, atuando como um elemento a mais para trazer informações sobre cuidados com o meio ambiente e realimentar o conhecimento coletivo, atualizar as informações internamente e ser fator determinante que se junta a outros atributos para propiciar a mudança de atitude.

Como não direciona para a compra, o anúncio não entra em conflito com o receptor e a mensagem proposta poderia ser: “Pense apenas, continue pensando”, mas não o obriga a tomar atitude. O reforço para lembrança de marca pode sugerir que se faça uma troca com a organização. O leitor pensa, reflete, se lembra das associações da marca com a natureza e que a companhia oferece produtos vindos diretamente de comunidades que se preocupam com ele e isso ajude a reforçar a resistência para comprar produtos de outros fornecedores, pois não

são todos que têm essa preocupação. O período de veiculação próximo ao Natal aumentaria exponencialmente a oferta de outras marcas. O anúncio poderia ser espécie de *priming* para os anúncios de perfumes veiculados no Natal.

A mudança de comportamento não é mostrada como o objetivo principal da peça e para assim sugerir, o anúncio deveria focar nas consequências ou normas subjetivas para quem utiliza os produtos, ou se preocupa com o meio ambiente. Em nenhum momento ele reforça esse atributo. Reforça, no entanto, as crenças sobre o cuidado com o meio ambiente, somando toda a floresta a ele próprio. Para mudar a atitude, deveria se concentrar nas crenças ligadas à corporação. Quanto maior a capacidade de o anúncio associar a instituição às crenças de que o cuidado com o meio ambiente e com as populações produtoras é importante, maior seria a possibilidade de mudança de atitude.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação do consumidor com o objeto consumido não tem a ver só com sua utilidade, mas com seu significado simbólico. Na contemporaneidade, fugaz e fluida, consome-se o discurso das organizações, por meio de suas atividades de comunicação. Consumir é o ponto central da sociedade atual. Aí está a lógica do discurso da sustentabilidade apresentado pelas organizações, que prevê contenção de consumo, vai contra a lógica do capitalismo, que propõe a abundância e o excesso.

É fato que as empresas têm utilizado das representações da sustentabilidade para chamar a atenção dos consumidores, mais exigentes e preparados, que percebem quando se trata do trabalho de um departamento de *marketing* ou de comunicação bem articulado. O mundo corporativo tem adotado o discurso como forma de se distanciar de suas obrigações originais, como se um novo modelo pudesse ‘grudar’ em sua imagem e na marca e ocultar a fragilidade do produto e seus problemas. Uma companhia sustentável é aquela que não deixa rastro ou ‘pegada’ nos locais em que atua, como se fosse possível apagar sua passagem pelo planeta, corrigindo os problemas por ela criados.

Cientes de que as empresas mais anunciam do que fazem mudanças, os consumidores exigem qualidade e posturas corporativas que defendam o cidadão,

o meio ambiente e tudo o que os cerca: sejam propagandas ou ações concretas, que são refletidas em iniciativas de responsabilidade social. Pelo menos é o que se pode perceber com os resultados de pesquisas de mercado sobre o assunto.

A sustentabilidade na comunicação é representada por um conjunto de atitudes que a organização estaria adotando para cuidar do meio ambiente, atraindo o consumidor esclarecido. A propaganda tem a função de comunicar a imagem produzida pela companhia e não necessariamente a imagem real da empresa, pois, sobretudo na área química, elas sempre têm uma passagem destrutiva.

O resultado desta pesquisa ressalta o desconhecimento do jovem sobre conceitos reais de sustentabilidade, o que pode sugerir que a propaganda e a mídia estão agindo como divulgadores de ideias afins para esse público, sem ter papel mais contundente e esclarecedor. Consegue fazer com que o nome da instituição, os produtos e o discurso da sustentabilidade fiquem gravados na mente, sem aumentar o consumo dos produtos junto a esse público, pelo menos não por este motivo, ou melhorar o conhecimento que tem sobre sustentabilidade.

Observa-se que os jovens podem apresentar-se de forma mais desinteressada, não por serem ignorantes a respeito. Eles identificam elementos no discurso da sustentabilidade nas propagandas, mas atribuem significados diferentes a ela: dizem preferir propagandas objetivas, que tratem dos assuntos de forma direta e nesta, especificamente analisada, nada há de objetividade, ao contrário, pela análise cognitiva dela observa-se que é um anúncio com muitos elementos que dificultam a compreensão. Eles tratam a comunicação, no entanto, como objetiva. Seria o caso de se buscar entender o que é objetividade para esse jovem.

É possível que ele enxergue a representação da sustentabilidade na propaganda como tal, mesmo que não a chame por esse nome, pode ser que entenda que se trata de um discurso e não atrela a imagem sustentável à empresa. Outro ponto é que as práticas de sustentabilidade adotadas por eles estão ligadas a questões econômicas (apagar as luzes e fazer reciclagem). No decorrer do trabalho mostrou-se que o jovem convive com a sustentabilidade há alguns anos, mas este sentido não foi absorvido por ele, no qual a responsabilidade sobre o coletivo não é necessária. Quando a atitude é para extrair vantagens pessoais, no caso econômicas e individuais, ela é adotada.

Estas são algumas das possibilidades. Ao se trabalhar com plataforma multimetodológica foram feitos vários voos sobre algumas possibilidades, risco calculado e assumido, pois, ao se deparar com a realidade da vastidão do campo de pesquisa, os caminhos eram muitos. Por esta razão, optou-se por buscar o máximo possível de variáveis na tentativa de enriquecer o trabalho

com informações que acrescentassem releituras ou reafirmassem as abordagens feitas por estudiosos.

Analisou-se o pensamento de professores, na tentativa de traçar paralelo entre o conhecimento de outro público e encontrar nuances do aprendizado sobre a matéria. Nessa parte da pesquisa observou-se algumas contradições em relação ao profissional e o que se espera dele, como o quesito ‘tipo de mídia’ (no caso dos professores, a revista) e a negação da televisão como mídia prioritária em suas decisões, conforme detalhado no capítulo que analisou as pesquisas. De um professor, formador de opinião, espera-se que tenha postura mais reflexiva diante dos meios de comunicação de massa.

Outra contradição diz respeito à prática de ações sustentáveis no dia a dia. Para os professores, que responderam com sonoro “não”, pode levar a crer que não foram sensibilizados para essa mudança de atitude. Mas os estudantes começam a mudar. Os resultados podem ter tomado essa forma por várias razões, entre elas, a idade dos entrevistados, ou a própria novidade do tema.

Se são responsáveis pelas ações sociais, nada como poder ‘publicizar’ a informação e com a generosidade declarada das companhias, em que vendem sustentabilidade como um produto, elas, as empresas passam a ser bem vistas pela população. Num confortável papel de empresa-mãe, que conforta e ajuda os filhos, a companhia escolhe minuciosamente o papel a desempenhar, no caso, construir-se por meio do discurso da sustentabilidade.

Nesse efeito Papai Noel, em referência a Baudrillard, a Natura escolheu seu papel de cuidar do meio ambiente quando este se tornou uma preocupação mundial. Por fazer-se mais presente do que o próprio presente, representa para a criança o amor e o carinho dos pais. Para as organizações, o que importa é ter a credibilidade ressaltada pelos consumidores e pela sociedade. Em troca, a eles oferece o cuidado com a natureza, ou a representação desse cuidado.

Numa extrapolação do que foi observado, a empresa deixaria de ser cumpridora de seu papel na sociedade, que é dar lucro, e despontaria como incentivadora para a redução do consumo das pessoas, com a abordagem da sustentabilidade em sua propaganda ou uso do refil. Ao contrário, com seu papel construído por essa visão, faz aumentar o consumo.

A sustentabilidade mostra-se como representação das ações corporativas, partícipes da construção da identidade da organização e do público, que se apropria dos argumentos abordados nas propagandas.

As companhias utilizam o discurso sem significado aparente para aumentar a sensação de pertencimento da sociedade a ela própria, em que o discurso em si é o

objeto do poder. Neste tempo em que nada se perpetua e tudo é mutável ao prazer da sociedade de consumo, as instituições se utilizam muito bem dos conceitos que traduzem esse discurso, pois acreditam ser os melhores para aumentar vendas e ganhos para a imagem organizacional. Conseqüentemente, conseguem maior credibilidade junto ao público.

Do mesmo modo que nas representações das propagandas, a sustentabilidade não encerra sentido em si, mas a postulação do que a empresa poderia fazer, ou dizer que faz, sem significado concreto, ou sempre vinculada a distintos significados em diferentes contextos. A instituição apresenta-se conforme o momento exige. Tem sido a sustentabilidade seu mote com este significado. Fundadores visionários, espiritualistas ou não, ou respondendo a uma demanda de mercado, o objetivo primordial da companhia é o lucro.

Pode-se compreender como controverso o limite da significação. Por mais que as empresas utilizem a responsabilidade social e a sustentabilidade nas campanhas de comunicação, estão impossibilitadas de concretizar tudo o que apresentam como representação de si mesmas e de seus produtos.

Somente se explicaria a determinação de um significado para determinado significante por razões políticas, ideológicas e analíticas, na opinião da autora. Inadequado, o significante despe-se do significado para dar lugar a questões de poder.

A pesquisa indicou como é a percepção dos jovens e o que gostariam de ver em uma propaganda para que, minimamente, provocasse algum tipo de alteração nos pensamentos e atitudes.

A resposta dependerá dos “desniveledos sociais”, das camadas da população que se pretende atingir. O desnivelamento faz transparecer o poder que cada uma dessas fatias tem na sociedade, a “relação hegemônica”. Depende da classe social, do tipo de instrução, do contexto em que vivem e atuam esses entrevistados. O contexto histórico, o ambiente e as pessoas que conhecem fazem parte dessas diferenças e podem explicar as contradições mostradas em vários momentos da pesquisa de campo deste trabalho.

Como a única certeza é a mudança, a sociedade, influenciada pelo meio, vai por este caminho. O processo de identificação com as representações é sempre precário e reversível. Na visão de Laclau (1996), como a identificação não é automática e indica diferentes projetos ou vontades que competem com as intenções, o discurso da sustentabilidade representado nas propagandas pode ser mutável. Importante, em dado momento, deixando de ser importante *a posteriori*, pode-se concluir.

Segundo estudiosos da recepção da comunicação, a audiência é sempre ativa, parte de um processo que atua na forma de espiral, influencia e é influenciada pelo meio. Em defesa desse argumento e ao encontro do que se pensou ao elaborar o trabalho: não obstante a comunicação midiática não ser a única forma de se abordar a recepção, constituída de processos subjetivos e objetivos, ela pode influenciar o processo junto aos leitores, ouvintes e consumidores.

A abordagem cognitiva neste trabalho leva a crer que é possível reconhecer uma nova possibilidade para os estudos sobre recepção, que desloca o interesse do objeto do receptor para suas percepções sobre a sustentabilidade. Há poucos estudos, ou quase não os há, sobre a recepção da propaganda pelos estudos cognitivos. Conforme demonstrado na análise das pesquisas, os estudos sobre opinião pública podem ser úteis nos casos que tratam de responsabilidade social e preocupação com a preservação ambiental, por serem recorrentes na mídia e que sugerem teor de boas atitudes. Depreende-se da análise que o jovem utiliza aprendizado anterior e que poderia gerar atitudes mobilizadoras para esse conhecimento.

Uma contribuição da análise do anúncio, pela visão cognitiva, mostra possibilidades a serem exploradas por companhias que utilizam a sustentabilidade em suas propagandas. Este não se apresenta como o objetivo principal dos anúncios, mas para mudar o comportamento de quem é sensibilizado por ele, a peça estudada poderia focar nas consequências ou normas subjetivas para quem utiliza os produtos ou se preocupa com o meio ambiente. Em nenhum momento o anúncio toca nessas questões. Reforça, no entanto, as crenças sobre o cuidado com o meio ambiente, somando toda a floresta a ele próprio. Para mudar a atitude deveria se concentrar nas crenças ligadas à empresa. Quanto maior a capacidade de o anúncio associar a companhia às crenças de que o cuidado com o meio ambiente e com as populações produtoras é importante, maior seria a possibilidade de mudança de atitude. Por esta razão, uma pesquisa cognitiva da recepção e dos receptores torna-se importante. Embora não seja decisiva, mostrou nuances de pontos que poderiam ser aprofundados.

Um cidadão poderia ser entendido por meio de sua noção de consumo, conforme as variadas visões apresentadas para dar sustentação teórica ao que foi pesquisado com o público jovem. A construção da sociedade atual e seus ícones, entre eles o consumo, dá-se por intrincados movimentos dos atores envolvidos: empresas, consumidores e governos, como de construções sociais do capitalismo e da globalização, entre outros. O tópico é passível de ser apreciado sob diversos ângulos e reflete a complexidade da sociedade contemporânea. Por um lado,

temos o pessimismo, no qual se demoniza o consumo na sociedade, por outro, a liberdade que o consumo traz para a vida líquida, em que as pessoas querem pertencer e serem felizes por meio do consumo.

Os jovens vão assumindo os discursos da sustentabilidade e fazendo as próprias conexões e ressignificações, amparados em contexto histórico e social, que vem alterando seu comportamento mais acentuadamente desde os anos 1990. Um jovem que se mostra apático às questões sociais, é significativamente capaz de participar e apropriar-se dos objetos simbólicos e materiais que se lhe proponham. A possibilidade de mudança de atitude é uma percepção na análise da pesquisa e demandaria outros estudos para se confirmar. A própria condução da pesquisa, ou a escolha do público, pode ter levado ao resultado, pois do estudante universitário espera-se maior engajamento e atitudes corretas.

Seria a sustentabilidade capaz de suscitar essa intenção nas pessoas?

Tema a se acompanhar!

Se você tiver opiniões, questões e ideias a respeito dos assuntos tratados nesse livro entre em contato pelo e-mail: solimargarcia10@gmail.com.

Terei muita alegria em compartilhar ideias com você!

REFERÊNCIAS

AKATU. **Instituto Akatu**. Disponível em www.akatu.org.br, acesso em 23.04.2008.

ARAÚJO, Luiz Cláudio. **Consultor de Marketing**. Entrevista concedida em 8 de agosto de 2008b.

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. 10ª ed., Rio de Janeiro: Forense, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1969, impresso em 1975.

_____. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000. 232 p. (Debates, 70).

_____. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982, p.289 a p. 297.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. A Busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003ª.

_____. **Vida Líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **Vida para Consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. Entrevista concedida a PALLARES-BURKE, Maria Lúcia Garcia. Zygmunt Bauman defende a literatura como forma de compreensão da condição humana e ataca os “muros da academia” e a alienação dos intelectuais. **Folha de S. Paulo**. Folha Mais, 19/10/2003, São Paulo, 2003b.

BOCCHINI, Bruno. Brasil recicla 98% das latinhas de alumínio de bebidas. **Agência Brasil**. 28.10.2016. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-10/brasil-recicla-98-das-latinhas-de-aluminio-de-bebidas>, acesso em: 11 dez. 2017.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1963.
CANCLINI, G. Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1997.

CARROLL, A. Three Dimensional conceptual model f corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, p. 497-505, 1979.

CATANIA, A. C. **Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição**. São Paulo: Artmed, 1998.

CEMPRE. **Compromisso Empresarial para Reciclagem**. Disponível em www.cempre.org.br, acesso em 04.08.2009.

CONTRERA, Malena Segura; BAITELLO Jr., Norval. Linguagens imagéticas e consumo de mensagens. In: **Comunicação e Práticas de Consumo**. BARROS FILHO, Clóvis de; CASTRO, Gisela (orgs.) São Paulo: Saraiva, 2007, páginas 9-17.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**. Corpo e Consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

ETHOS. **Pesquisa**. <https://www3.ethos.org.br/cedoc/pesquisa-akatu-consumidor-valoriza-praticas-empresariais-sustentaveis/#.WeiMmGi3zIU>

GARCIA, Solimar. **Planejamento de Negócios da Saúde**. São Paulo: Editora Sol, 2015.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002.

GOERG, P. *et al.* **Greenwashing no Brasil**: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 7.; Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, 3.; Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo Mercados Contestados, 1., 2014, Rio de Janeiro. *As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.W (org.). **Temas Básicos da Sociologia**. São Paulo: Cultrix, 1973.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital.** John Wiley & Sons: Nova Jersey, 2017.

LACLAU, Ernesto. *¿ Por que los significantes son importantes para la política? In: Emancipación y diferencia.* Buenos Aires(AR):Ariel,1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2ª Ed., 2001.

MEADOWS, Dennis L. *at al.* **Limites do crescimento** - um relatório para o Projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1972.

MINC, Carlos. Ministro do Meio Ambiente. **Entrevista** concedida à autora em março de 2009.

MTV. **4º Dossiê Universo Jovem MTV.** Disponível em www.mtv.com.br/jovem-brasileiro-e-a-sustentabilidade.mht, acesso em 15.11.2008.

NATURA. **História da Natura.** Disponível em www.mundodasmarcas.com.br, acesso em 10.09.2009.

NOSSO FUTURO COMUM. **Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.** 2ª.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

ROCHA, Rose de Melo. **Cenas urbanas e culturas juvenis: cidade, consumo e mídia no Brasil de 60 e 70.** Grupo de Trabalho CLACSO Juventud y nuevas prácticas políticas en América Latina. São Paulo, SP. Acesso em 25.01.2010.

ROCHA, Rose de Melo; PORTUGAL, Daniel Bittencourt. Culturas do consumo e culturas juvenis no Brasil: marcos históricos e ênfases conceituais nas décadas de 60 e 70. Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas do **VIII Nupecom** – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: setembro, 2008.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. Editora Vozes. 1975.

SHEN, Fuyuan; CHEN, Qimei. “*Contextual priming and applicability*”. *Journal of Advertising*. **American Academy of Advertising**. v.36, n. 1, p.69 a 80, 2007.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção mediática como linguagem de pertencimento: entre o comum e o público. Uma análise crítica da bibliografia a respeito. Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática. **Livro da XV Compós 2006/2007**. São Paulo: Sulina. 2007.

STERNBERG, Robert J. **Psicologia Cognitiva**. Artmed. 2000.

VEJA. Anúncio empresa **Natura**. 12.11.2008.

APÊNDICES

Gráfico 1 – Escreva o que entende por sustentabilidade



Gráfico 2 – Quando você pensa em uma empresa sustentável, em qual você pensa?

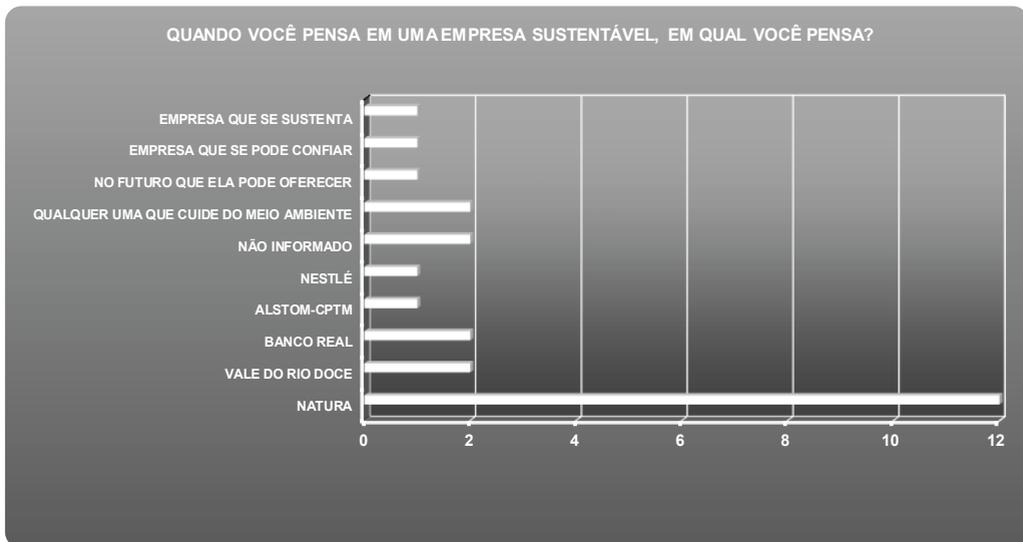


Gráfico 3 - Por que você pensa nessa empresa?

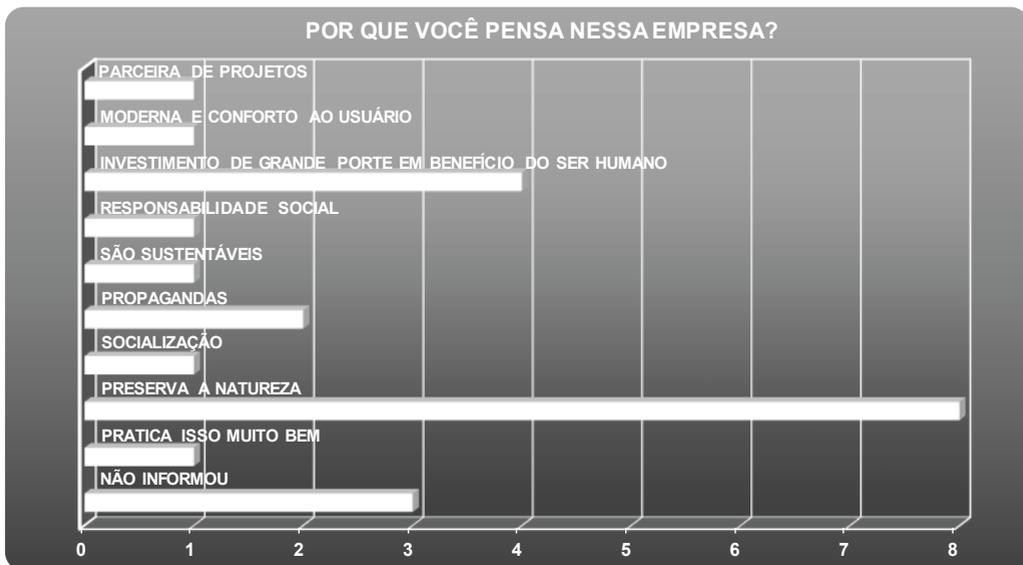


Gráfico 4 – Quais produtos dessa empresa você consome?



Gráfico 5 – Por que você consome produtos dessa empresa?



Gráfico 6 – De qual empresa sustentável você viu ou leu a propaganda?



Gráfico 7 – Você pratica uma ou mais dessas ações regularmente?

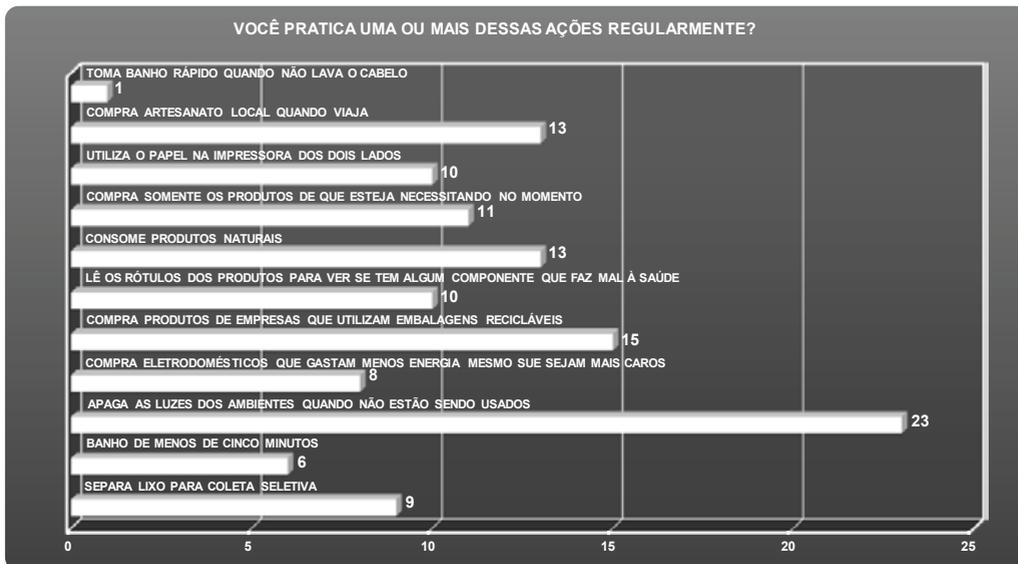


Gráfico 8 – Você consome produtos da *Natura*?

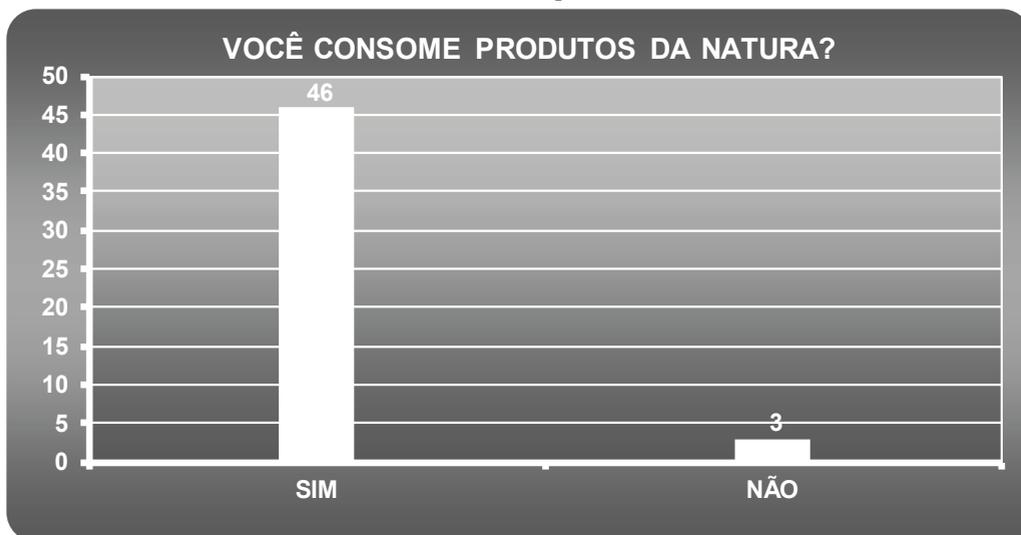


Gráfico 9 – O que leva você a consumir os produtos da *Natura*?

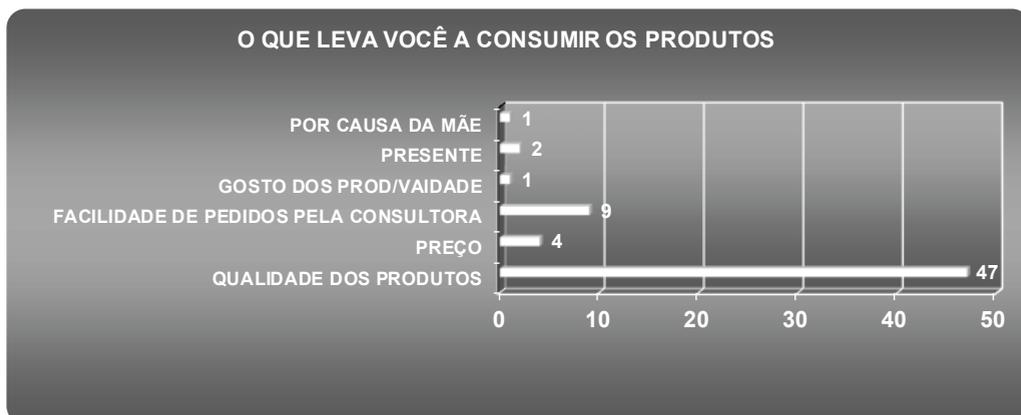


Gráfico 10 – Você acredita que a *Natura* seja uma empresa sustentável?



Gráfico 11 – Comentários espontâneos

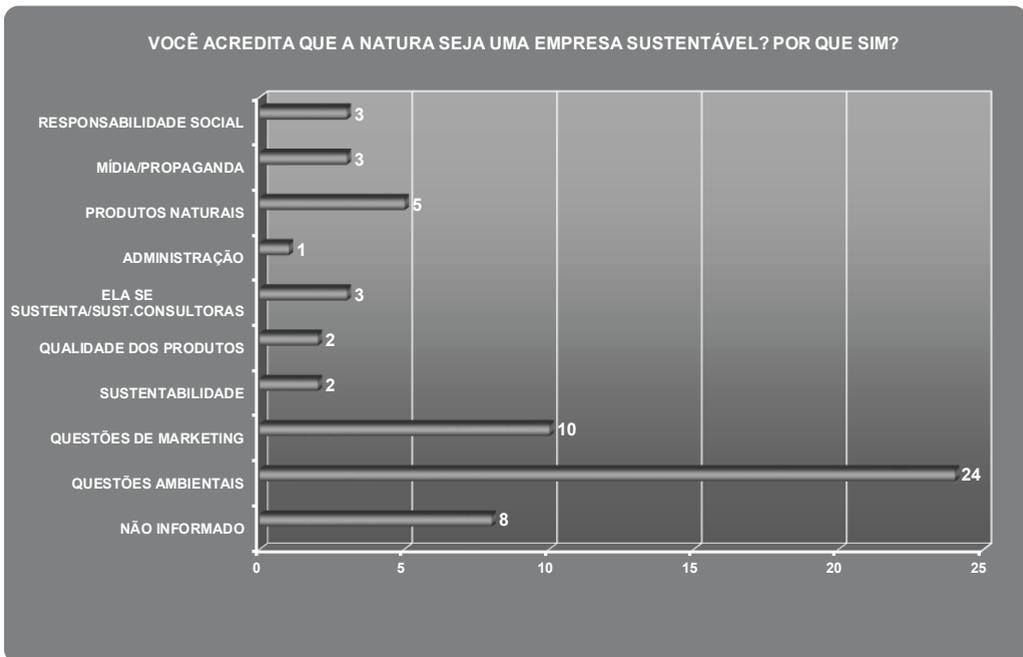


Gráfico 12 – Você se lembra de ter visto alguma propaganda ou outro tipo de comunicação da Natura?



Gráfico 13 – Qual propaganda?



Gráfico 14 – Você lembra onde viu a propaganda?



Gráfico 15 – Esta propaganda foi decisiva para você consumir produtos Natura?



Gráfico 16 – Essa propaganda foi decisiva para consumir Natura (Não)



Gráfico 17 – Quando você pensa na Natura, o que isso te lembra?

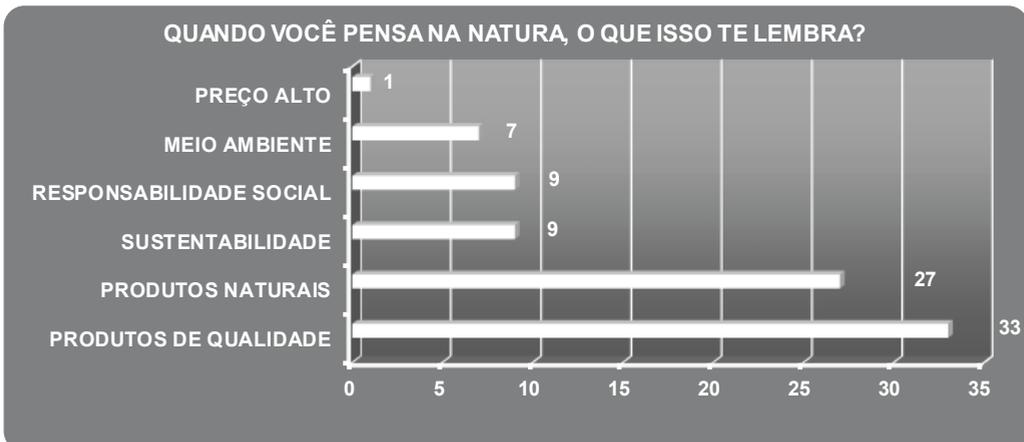


Gráfico 18 – Qual ação de sustentabilidade você pratica regularmente?

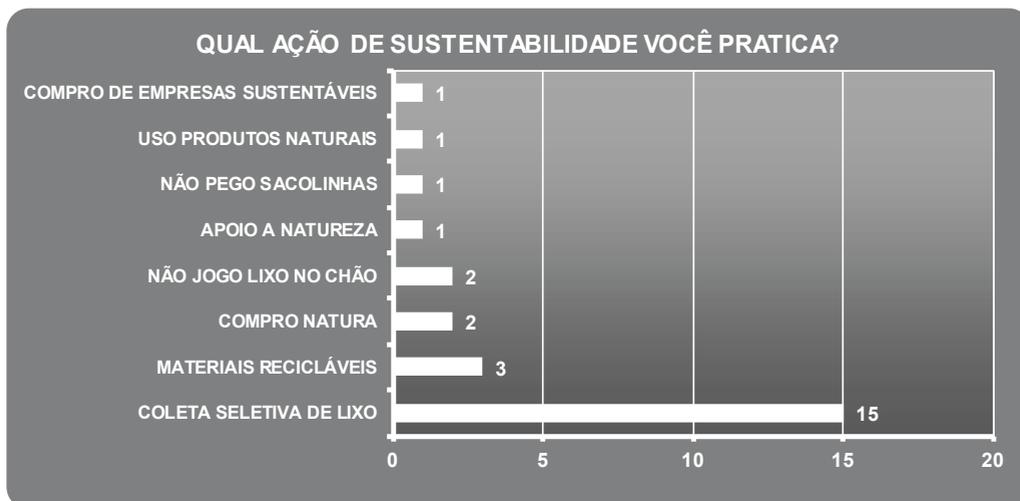


Gráfico 19 – Quando você pensa numa empresa sustentável, em qual você pensa?



Gráfico 20 – Você pratica uma ou mais dessas ações regularmente?

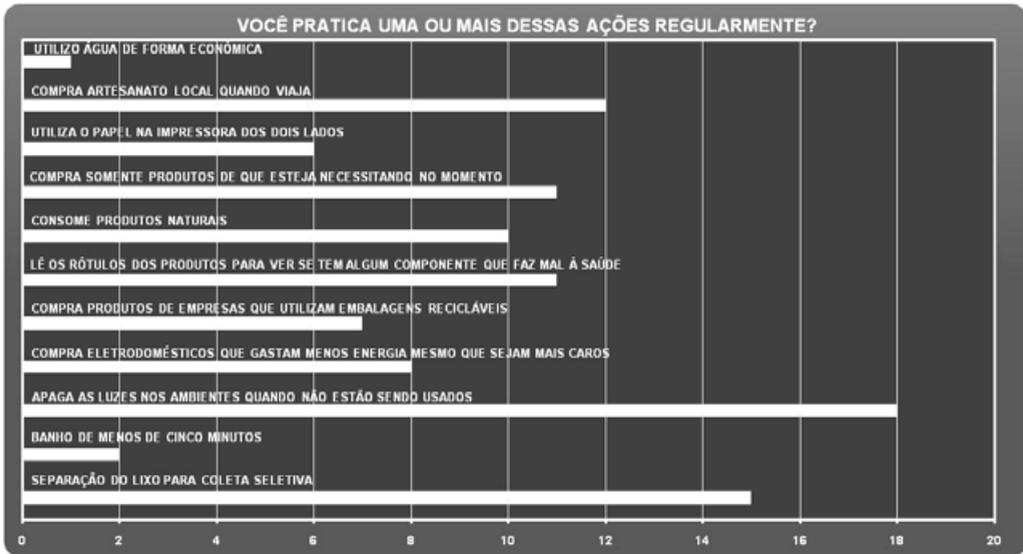


Gráfico 21 – Você pratica alguma ação de sustentabilidade regularmente?

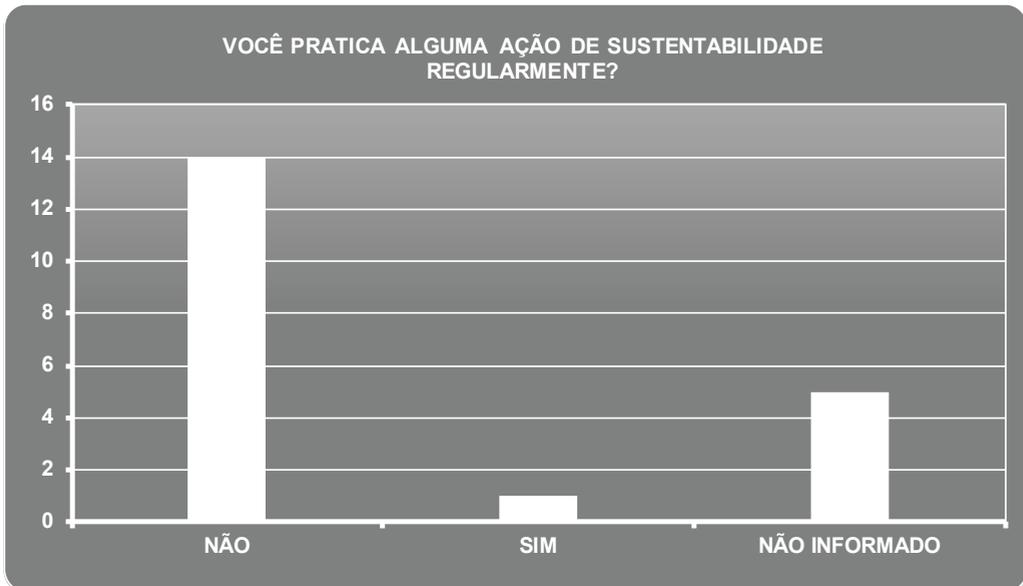


Gráfico 22 – Que tipo de atitudes sustentáveis você adota em sua vida diária?

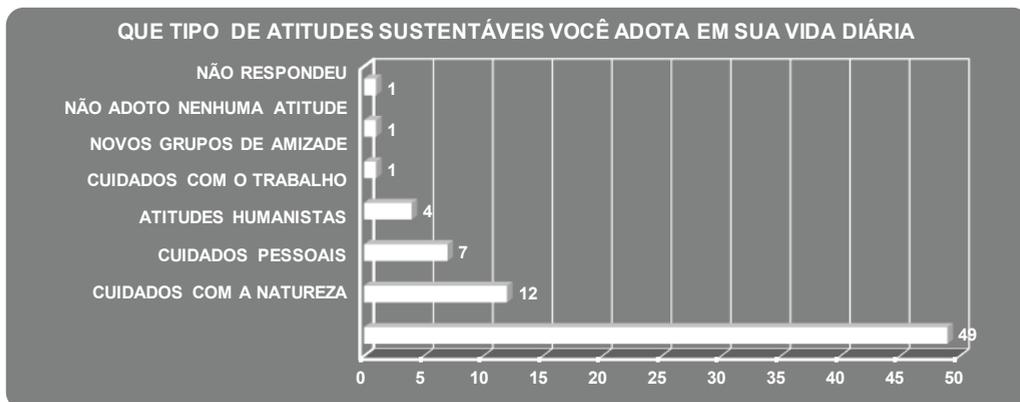


Gráfico 23 – Você compra algum produto que tenha apelo de sustentabilidade na propaganda?

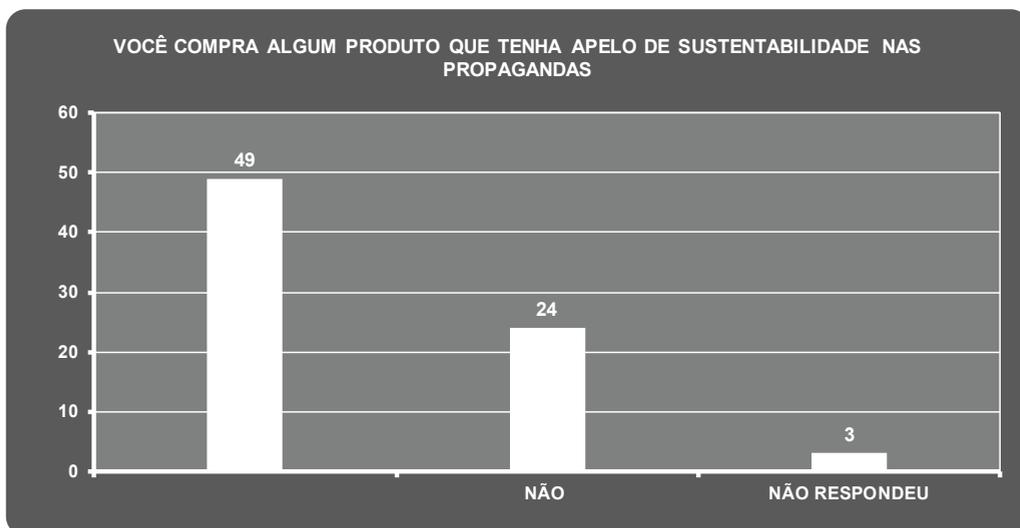


Gráfico 24 – Você compra algum produto que tenha apelo de sustentabilidade na propaganda? Qual?

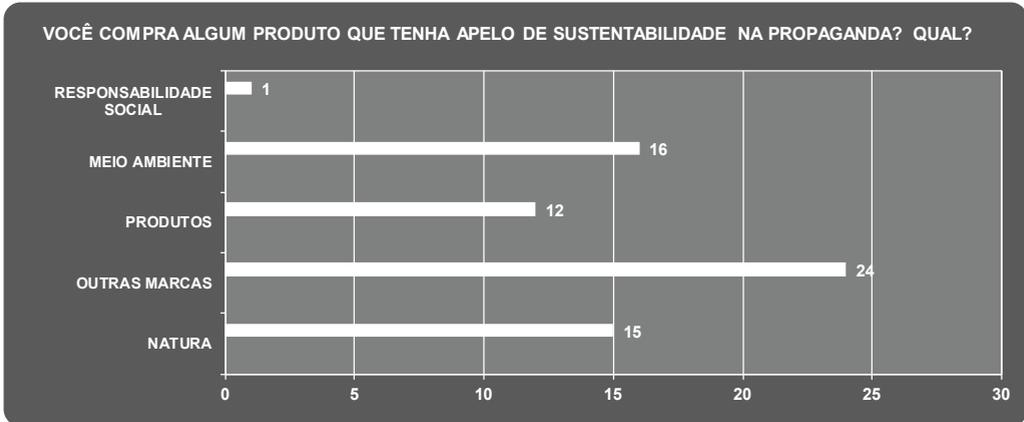


Gráfico 25 – Marcas citadas

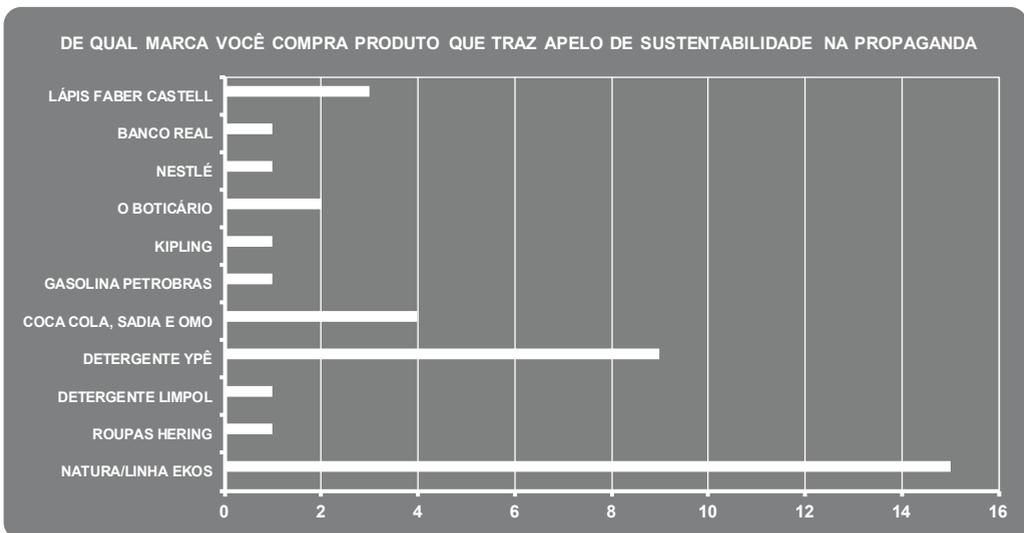


Gráfico 26 – Você consome produtos dessa empresa?



Gráfico 27 – Marcas Natura citadas

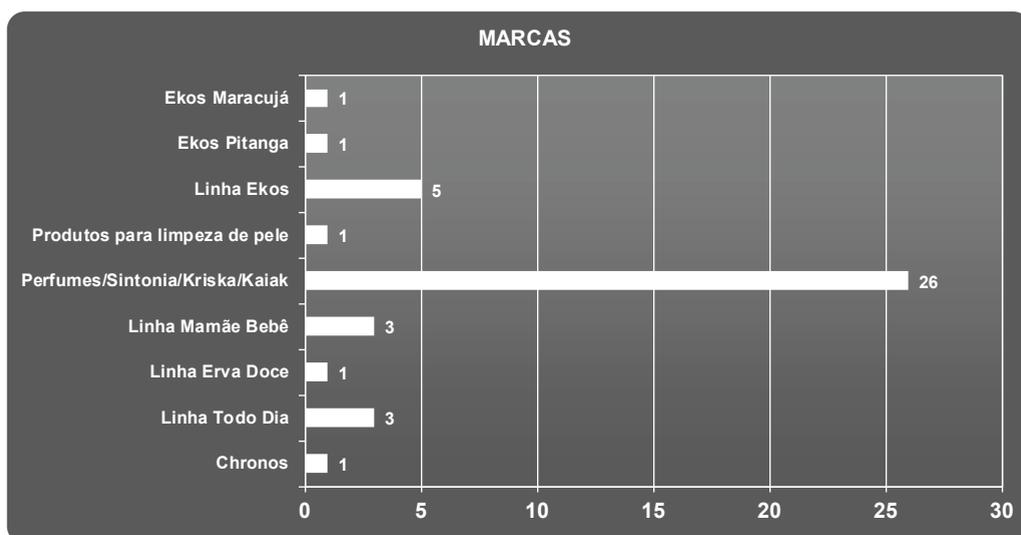


Gráfico 28 – Categorias de produtos da Natura citadas

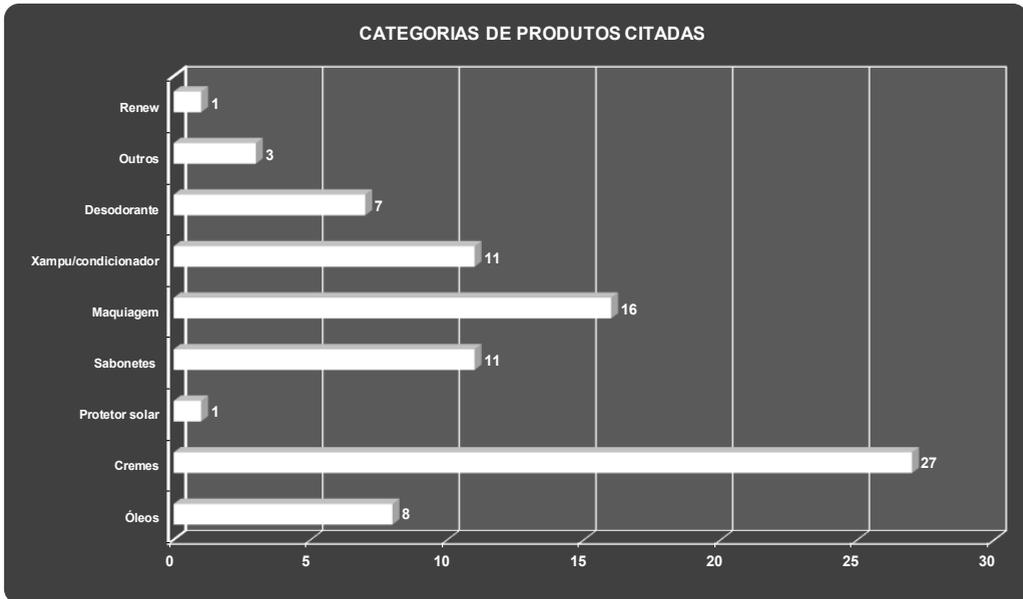


Gráfico 29 – O que esta propaganda tem que te chama a atenção?

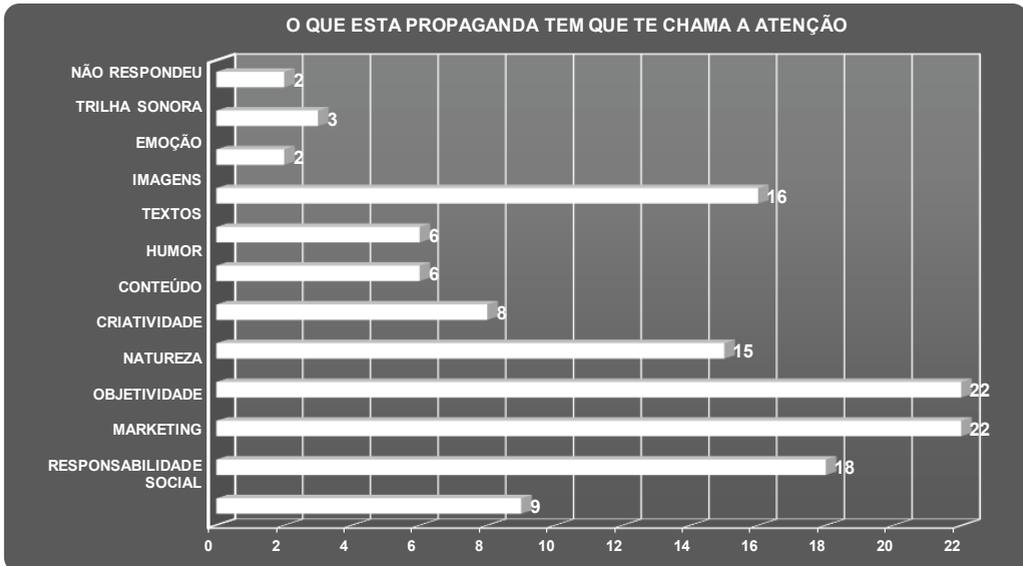


Gráfico 30 – O que uma propaganda precisa ter para chamar sua atenção?



Gráfico 31 – Você gosta dessa propaganda da Natura?



Gráfico 32 – Por que você gosta dessa propaganda da Natura?



Gráfico 33 – Você compraria esses produtos por causa dessa propaganda?

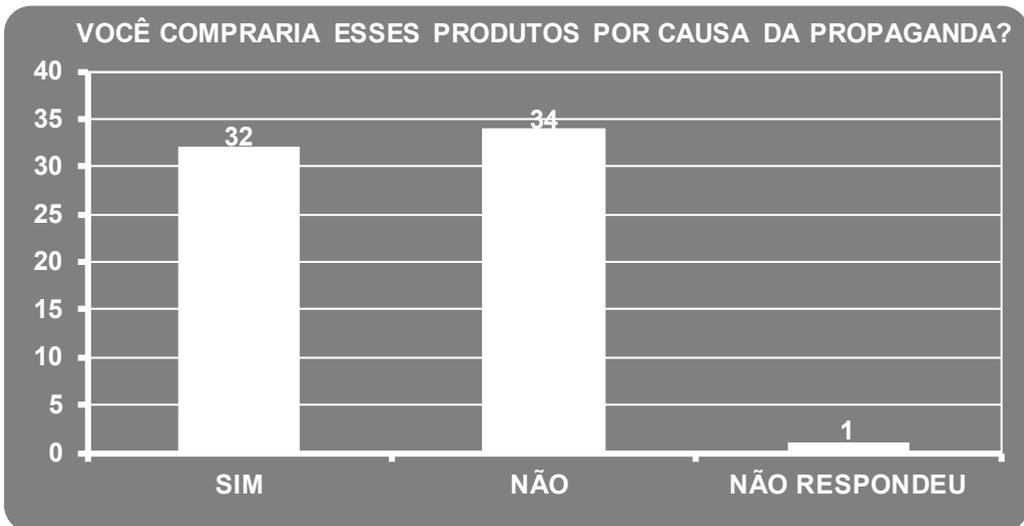


Gráfico 34 – Essa propaganda faz você pensar em adotar uma nova atitude em relação ao meio ambiente?



Gráfico 35 – Se você fosse resumir em uma frase o que a propaganda está falando?



