

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MARCO ANTONIO FIGUEIREDO LOPES

**Comunicação & propósito no "Brasil da boiada": um olhar para a importância
da defesa da sustentabilidade na construção de preferência de marca**

São Paulo
2021

MARCO ANTONIO FIGUEIREDO LOPES

**Comunicação & propósito no "Brasil da boiada": um olhar para a importância
da defesa da sustentabilidade na construção de preferência de marca**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes de São Paulo como
requisito para obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo
Batista

São Paulo
2021

MARCO ANTONIO FIGUEIREDO LOPES

**Comunicação & propósito no "Brasil da boiada": um olhar para a importância
da defesa da sustentabilidade na construção de preferência de marca**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes de São Paulo como
requisito para obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ___/___/_____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

*Aos meus pais e amigos, alicerces, que
me mantiveram em pé em tempos tão
angustiantes como o que vivemos.*

AGRADECIMENTOS

A todas as forças, materiais e imateriais, que permitiram-me seguir caminhando nos últimos dois anos. Agradecimento especial ao Seu João e à D. Beth, meus pais, que se mantiveram ao meu lado a despeito de todas as atribulações. Entre crises e recaídas, vocês foram o meu alento. Não haveria a força necessária para terminar este ciclo se não fosse por vocês.

Gostaria de agradecer imensamente aos queridos amigos que fiz na agência Africa ao longo do último ano. Laísa, Gisele, Gustavo e Priscila, vocês foram um refúgio. Um ânimo renovado a cada nova manhã de trabalho que se impunha. Agradeço a vocês por todas as conversas, trocas e puxões de orelha. Sigo melhor do que ontem. O apoio e a compreensão de vocês foi essencial ao longo desse último ano. Não poderia deixar de mencionar também, é claro, as queridas Akemi, Bárbara e Isabela, além de todas as outras pessoas que cruzaram meu caminho nesse ínterim.

Deixo também um agradecimento especial ao Allan, meu grande irmão nesta jornada, e à querida Giovanna por cada momento dedicado a aliviar as tensões, medos e receios que alimentei nesses últimos anos. Posso não ter compartilhado nada com vocês, mas cada fuga nossa era um lampejo de vida a mais em momentos nos quais tudo parecia tão escuro. Espero que os mestres nos reservem mais quantos anos de amizade forem possíveis.

Não posso deixar de agradecer, obviamente, aos meus amigos da ECA. Sair da FFLCH e aterrissar naquele lugar ao lado de vocês foi uma das melhores escolhas da minha vida. Dividir os últimos cinco anos com vocês foi mágico. A despeito de tudo, não faria nada para mudar o nosso passado. Agradeço muito, em especial, à Ana e ao Rafa por serem um pilar de proporções inimagináveis na minha vida. Diego e Bárbara, a vida com vocês era infinitamente mais leve. Saudades imensas. Mariana, Vanessa e Elaine, nutro um carinho imenso por vocês. E, por fim, deixo um agradecimento especial também à Naomi. Sigo em frente pelas nossas melhores memórias. Obrigado e obrigado. Desejo tudo de melhor que o mundo possa reservar a cada um de vocês. Que sigamos sempre juntos, e que nem mesmo a distância possa nos separar.

Agradeço também, é claro, ao meu orientador, Leandro Batista por todo o apoio prestado ao longo dos últimos seis meses. Do mesmo modo, sou muito grato por

toda a assistência oferecida pelo Vinícius Serralheiro na condução das partes mais técnicas desse trabalho. Obrigado.

Para terminar, como não poderia deixar de ser, recorro a um dos grandes da minha terra, Mário de Sá Carneiro, a quem busco sempre que as coisas apertam por aqui. Afinal, no fim das contas, como é gostoso (e doloroso) viver a intensidade de se equilibrar a amargura lusitana com a esperança no amanhã que aprendi a nutrir me tornando brasileiro. Axé!

*"Perdi a morte e a vida,
e louco, não enlouqueço...
A hora foge vivida
Eu sigo-a, mas permaneço..."*

(Dispersão, Mário de Sá Carneiro)

RESUMO

LOPES, Marco Antonio Figueiredo. Comunicação & propósito no Brasil da boiada: um olhar para a importância da defesa da sustentabilidade na construção de preferência de marca. 2021. 90 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Este trabalho se presta a tentar vislumbrar a existência de um impacto positivo da comunicação criada por marcas com a mobilização da causa sustentabilidade como argumento útil na construção de preferência de marca. Pretendemos também avaliar se existe uma diferença significativa entre estímulos ligados à causa de fundo emocional e racional. Para tal, utilizamo-nos de um teste A/B dirigido a três amostras montadas a partir de um critério aleatório. Os dois grupos teste foram expostos cada qual a estímulos publicitários de fundo emocional e racional respectivamente. O grupo controle não foi confrontado com nenhum esforço de comunicação. Nossa intenção era tentar mensurar o impacto da mobilização de um perfil específico de comunicação na construção de preferência de marca. A partir dos resultados obtidos, pretendeu-se contribuir para as discussões acerca de quais devem ser as responsabilidades e as possibilidades postas diante de marcas e companhias que pretendam atuar de forma relevante em prol de transformações mais profundas em nossa sociedade. A manifestação de preocupação em torno de uma causa consegue se tornar um diferencial competitivo importante? Ou se limita a ser uma postura relativa apenas aos processos internos e produtivos? Na ausência de respostas contundentes, devemos seguir perseguindo uma conduta honesta e vantajosa tanto para a comunidade e o meio ambiente quanto para a reprodução saudável e humanamente viável do sistema capitalista a nós imposto.

Palavras Chave: sustentabilidade, causa, preferência, Publicidade, Comunicação, Marketing, marcas e consumo.

ABSTRACT

LOPES, Marco Antonio Figueiredo. Communication and Purpose in the "Brasil da Boiada": an overview of the importance of sustainability in the brand preference construction. 2021. 90 p. Dissertation (Bachelor of Social Communication with specialization in Advertising) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2021.

This work lends itself to trying to glimpse the existence of a positive impact of the communication created by brands with the mobilization of sustainability as a useful argument in the construction of brand preference. We also intend to assess whether there is a significant difference between stimuli linked to emotional and rational kinds. For this, we used an A/B test directed to three samples assembled from a random criterion. The two test groups were exposed to advertising stimuli with emotional and rational basis, respectively. The control group was not faced with any communication efforts. Our intention was to try to measure the impact of mobilizing a specific communication profile in building brand preference. From the results obtained, it was intended to contribute to the discussions about what should be the responsibilities and possibilities placed for brands and companies that intend to act in a relevant way in favor of deeper transformations in our society. Can the expression of concern around a cause become an important competitive advantage? Or is it limited to being a posture related only to internal and productive processes? In the absence of blunt answers, we must continue to pursue honest and advantageous conduct both for the community and the environment and for the healthy and humanely viable reproduction of the capitalist system imposed on us.

Keywords: sustainability, brands supporting causes, brand preference, advertising, communication, marketing, brands and consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A diversidade da flora amazônica em números	14
Figura 2 - GAST, John: Progresso americano	17
Figura 3 - O mapa da destruição da Amazônia	19
Figura 4 - Pastos de baixa produtividade na região amazônica	20
Figura 5 - Evolução da perda da floresta	21
Figura 6 - Fiscais do Ibama em atividade	23
Figura 7 - Total de autuações	23
Figura 8 - Multas quitadas em 2020	25
Figura 9 - Escuridão sucede céu aberto em São Paulo	28
Figura 10 - Natura Ekos simula incêndio no parque do Ibirapuera	30
Figura 11 - Ação de guerrilha: Natura e ONGs se aproximam	32
Figura 12 - Primeira campanha de Natura Ekos em mídia impressa	46
Figura 13 - Nativa Spa chega ao mercado	47
Figura 14 - Storyboard Natura Ekos	55
Figura 15 - Storyboard Nativa Spa	56
Figura 16 - Publicação Natura Ekos no Facebook	59
Figura 17 - Publicação Nativa Spa no Facebook	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Uma nova perspectiva para a publicidade	35
Tabela 2 - Vetores importantes na construção de Brand Advocacy	40
Tabela 3 - Peso das variáveis na construção de Brand Advocacy	42
Tabela 4 - Distribuição das amostras teste e controle	49
Tabela 5 - Gênero (Grupo I)	51
Tabela 6 - Idade (Grupo I)	52
Tabela 7 - Gênero (Grupo II)	52
Tabela 8 - Idade (Grupo II)	52
Tabela 9 - Gênero (Grupo III)	53
Tabela 10 - Idade (Grupo III)	53
Tabela 11 - Preferência (Grupo I)	54
Tabela 12 - Justificativa (Grupo I)	55
Tabela 13 - Preferência (Grupo II)	58
Tabela 14 - Justificativa (Grupo II)	59
Tabela 15 - Preferência (Grupo III)	61
Tabela 16 - Justificativa (Grupo III)	61
Tabela 17 - Legendas para justificativas	61
Tabela 18 - Conhecimento e experimentação Natura	64
Tabela 19 - Conhecimento e experimentação O'Boticário	64
Tabela 20 - Avaliação de qualidade Natura	65
Tabela 21 - Avaliação de qualidade O'Boticário	65
Tabela 22 - Importância dos atributos de consideração (Grupo I/Controle)	66
Tabela 23 - Importância dos atributos de consideração (Grupo II/Teste A)	66
Tabela 24 - Importância dos atributos de consideração (Grupo III/Teste B)	67
Tabela 25 - Resultados para a questão 10	69
Tabela 26 - Resultados para a questão 11	69
Tabela 27 - Resultado para a questão 12	70
Tabela 28 - Correlação grupo vs preferência	73
Tabela 29 - Correlação grupo vs atributos de consideração	74

Tabela 30 - Teste Post Hoc	75
Tabela 31 - ANOVA: correlação grupo vs papel da causa	76
Tabela 32 - Teste T: correlação preferência vs atributos de consideração	78
Tabela 33 - Detecção da diferenciação entre Natura e O'Boticário	78
Tabela 34 - Detecção da diferenciação entre Natura e O'Boticário	79
Tabela 35 - Teste T: correlação preferência vs papel de causa	81

SUMÁRIO

1. Introdução	13
1.1. O Mito da origem	13
1.2. Os imaginários da floresta	15
1.3. Sudam, a DSN e o desastre do povoamento amazônico	17
1.4. Tragédia em números	22
1.5. A resposta da sociedade e o papel das marcas	28
2. Desenvolvimento	35
2.1. Impacto da conduta em ponteiros de negócio	36
2.2. Intenção deste trabalho	40
2.3. Hipóteses	44
3. Metodologia & marcas	44
3.1. Metodologia	44
3.2. Marcas	47
4. Detalhamento da pesquisa	50
4.1. A pesquisa	50
4.1.1. Os grupos	50
4.1.2. Desempenho em preferência	54
4.1.3. Relacionamento com a marca	64
4.1.4. Fatores decisores de compra	66
4.1.5. A relevância da causa na construção de consideração	69
4.1.6. O que vem por aí?	72
4.2. Análise de resultados	72
4.2.1. Publicidade sustentável impacta a preferência?	73
4.2.2. Novos horizontes: sustentabilidade é valor?	78
4.2.3. Natura & Sustentabilidade	78
5. Conclusões	83
6. Referência Bibliográficos	89

1. Introdução

1.1. O mito da origem.

"Quero que saibam qual o motivo de defenderem os índios de tal maneira. Não de saber que eles são súditos e tributários das amazonas, e conhecida a nossa vinda, foram pedir-lhes socorro e vieram dez ou doze. A estas nós as vimos, que andavam combatendo diante de todos os índios como capitãs, e lutavam tão corajosamente que os índios não ousavam mostrar às espáduas, e ao que fugiam diante de nós, o matavam a pauladas. Eis a razão porque os índios tanto se defendiam." (SALLES, 2020, p. 44 apud CARVAJAL, 1541)

O excerto acima, redigido por Frei Gaspar de Carvajal, é usualmente tido como o relato inaugural da aturada relação entre a grande Amazônia e seu algoz, a "modernidade". Escrito em 1541, o documento, que mais tarde receberia o nome de "*Relación del nuevo descubrimiento del famoso río Grande que descubrió por muy gran ventura el capitán Francisco de Orellana*" (1541), narra a história da pequena esquadra espanhola acolhida pela História como o primeiro grupo de europeus a cruzar por vias fluviais toda a extensão do rio Amazonas.

Os 6.992 Km de rio foram percorridos ao longo de árduos 8 meses por 57 soldados sob a liderança do explorador Francisco de Orellana. Frei Carvajal, representante da igreja na excursão, seguiu com o grupo desde a nascente, as cordilheiras peruanas, até o deságue do rio junto ao oceano atlântico.

A viagem foi um inferno. De acordo com Salles (2020, p.44), em seu trabalho de resgate da história da maior floresta tropical do mundo para a Revista Piauí, a cada dobra do rio, os espanhóis eram atacados "por água e por terra" por índios desejosos por impor-lhes a "crua guerra". O cenário era invariavelmente o mesmo. A cada novo ataque, não importava qual fosse a残酷de perpetrada pelos europeus, os obstinados índios "se reformavam e refaziam", tornando a atacar no dia seguinte.

Em uma dessas guerras, lá pelas tantas, Carvajal entraria para a história como o autor do relato que daria nome ao Rio que batiza também a maior floresta tropical do mundo: Amazonas. A história, contudo, não é senão um entre tantos desatinos que acompanham toda a história da relação dos brancos com o local.

João Moreira Salles relata que, ao longo de toda a viagem, os espanhóis foram assolados por um inimigo infinitamente mais perigoso aos olhos dos europeus do que os índios: a fome. Ali, rodeados por aproximadamente 20% de toda a fauna do planeta, com uma infinidade de vegetais e plantas que se lhes ofereciam, os europeus passaram

necessidade. Para seu azar, descobriram que a floresta se recusa a ceder uma parte sequer de seus tantos e ricos recursos a uma vista destreinada.

Frei Carvajal, ao longo de muitas das mais marcantes passagens de seu relato, dá-nos a conhecer alguns dos esforços espanhóis para lidar com a falta de alimento. "Comia-se couro, cintas e solas de sapato cozidas com algumas poucas ervas". A penúria europeia era tanta que os soldados mal conseguiam se manter de pé. Engatinhava de um canto a outro em busca de algo que se pudesse levar à boca. Os mais desesperados embrenharam-se mata adentro à procura de algum verde que lhes pudesse apetecer ao estômago. Muitos destes, como é de se imaginar, ficaram à beira da morte depois de ingerir alguma raiz desconhecida. 7 dos mais de 50 soldados morreriam ao longo da viagem em decorrência da "fome passada".

Foi assim, afligidos pela fome e pela loucura, que os espanhóis vieram a ter o seu controverso encontro com as Amazonas, personagens descritos na narrativa de Homero. De acordo com Salles, após meses de jornada rio abaixo, os europeus, como de costume, depararam-se com algumas das muitas tribos guerreiras que o margeavam. Foi na altura do Rio Nhamudá, um dos muitos braços do grande Amazonas, que Frei Carvajal e sua esquadra seriam atacados pelas supostas guerreiras, originando o trecho disposto no início deste trabalho.

Na narrativa do monge dominicano, os bergantins em que navegavam os espanhóis foram atacados por uma tribo indígena capitaneada por guerreiras amazonas. Muito "membrudas", de pele clara e cabelos compridos, as mitológicas guerreiras lutavam cada qual como 10 índios, demonstrando nada menos do que a coragem pela qual se fizeram conhecer as figurantes da narrativa de Homero. Os índios, de acordo com Carvajal, mais temiam a morte a pauladas na mão das amazonas do que a pólvora de uma arma de fogo espanhola.

Sabemos, contudo, que há muito pouca coisa factível nessa descrição. Embora seja conhecida a existência de tribos composta por mulheres guerreiras na região, a verdade é que dificilmente seria de se esperar por mulheres como as descritas pelo padre. A mais provável das explicações pontua que os espanhóis, dominados pelo seu repertório cognitivo europeu, não conseguiram ir além de suas próprias experiências para descrever o que viam. Não se descarta, contudo, que todo este episódio não tenha passado de uma ilusão de ótica ou de um tremendo mal-entendido.

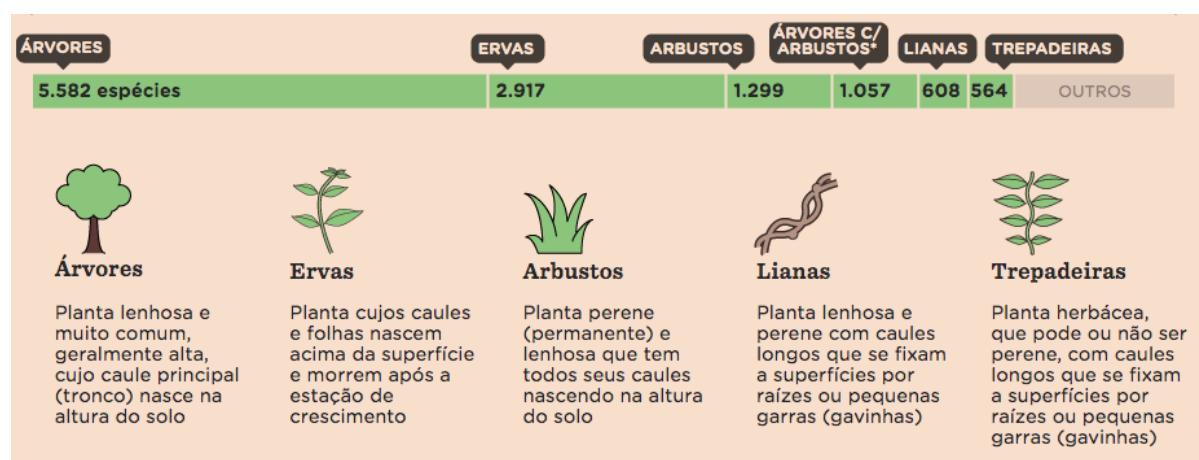
Assim, e talvez isso seja a mais interessante das conclusões a se tirar dessa história toda, é que a dinâmica da relação do Brasil e do mundo com a Amazônia

parece não ter se distanciado muito daquela que espanhóis trouxeram com o seu mito europeu há quase 500 anos. Ainda hoje, e uma parte desse trabalho se prestará a mostrar isso, continuamos a tentar mobilizar o nosso repertório colonizador para dar conta da complexidade e vastidão da Amazônia. Parte importante de todos os problemas que enfrentamos com a questão da preservação da floresta hoje nasce justamente desse mesmo déficit cognitivo.

1.2. Os imaginários da floresta.

Sabe-se muito pouco a respeito da Amazônia. Segundo pesquisadores da Embrapa Floresta, existem hoje, distribuídas pelos 9 países pelos quais a floresta se distribui, 14.003 espécies de plantas catalogadas. O número, contudo, parece ainda estar distante de dar conta da vastidão de toda a floresta – o periódico Scientific Report afirma que três séculos de trabalho não foram suficientes para catalogar todas os gêneros e espécies da região¹.

Figura 1 - A diversidade da flora amazônica em números



Fonte: Jornal Nexo: a diversidade da flora amazônica em números (2017)

Desconhecida e distante, a Amazônia foi acolhida pelo imaginário popular, desde a época de nosso Frei Carvajal, como o terreno do exótico. Dominada por imagens que oscilam entre a total negligência e uma veneração exotérica, a Floresta

¹ Disponível em:

<<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2017/10/02/A-diversidade-da-flora-amazônica-em-números>>

ainda hoje parece não obter êxito em se fazer presente de verdade na vida do brasileiro.

De um modo geral, de acordo com Salles (2020), a história parece nos oferecer 3 grandes estratégias narrativas relativas à floresta, cada qual com seus respectivos expoentes. O escritor Euclides da Cunha, o naturalista alemão Alexander Von Humboldt e até mesmo o grande Mário de Andrade, um dos maiores nomes do modernismo tupiniquim, são alguns dos autores que ao longo de sua vida ousaram dispor algum relato explanatório a respeito da Amazônia. São diários, poemas e memórias que, de um modo quase descautelado, tentam criar alguma espécie de imagem totalizante da floresta.

A primeira estratégia, denominada “adjetivismo apoteótico”, consiste de relatos eloquentes, que pendem aos excessos diante da floresta. Aqui, Salles cita a crítica literária argentina Beatriz Sarlo, que esteve na Amazônia em fins dos anos 1960. Na narrativa da pensadora, vemos um claro arco hiperbólico, que preenche a floresta de um misto de sensações, sentimentos e percepções: “Sentimos, sem o confessar, uma coisa asquerosa, putrefacta, placenta vegetais, sementes a germinar, lagartas” (SALLES, 2020 P.46 apud SARLO, 2017).

O Panteísmo mágico, segunda estratégia exposta por Salles em seu artigo, consiste no esforço em enxergar a presença de “estratos invisíveis” na floresta. Deuses, criaturas mágicas e seres mitológicos se unem a fim de poder dar alguma vazão à incapacidade do homem branco de se situar diante da grande Amazônia. Mário de Andrade, que percorreu o rio Amazonas em 1927, anotou em seu diário o que dispomos a seguir:

“Eu gosto desta solidão abundante do rio [Amazonas]. Nada me agrada mais do que, sozinho, olhar o rio no pleno dia deserto. É extraordinário como tudo se enche de entes, de deuses, de seres indescritíveis por detrás, sobretudo se tenho no longe em frente uma volta do rio” (SALLES, 2020 p.46 apud ANDRADE, Mário)

Os relatos se repetem, e os padrões argumentativos são invariavelmente os mesmos. Seguimos a pautar nossa relação com a floresta a partir do mesmo repertório mobilizado por Carvajal. Um repertório colonizador, que se recusa a incorporar as narrativas e saberes da própria Amazônia. Continuamos, em nossa imensa maioria, a incutir uma visão estreita e limitada da floresta, uma visão que, mesmo ciente de todo o seu alienamento em relação às narrativas dela própria, abstêm-se de expandir seu

horizonte para além de uma apropriação rasa dos mitos e lendas que alicerçam culturas locais e estrangeiras.

De volta à análise das estratégias explanatórias propostas por Salles, resta-nos uma, o derrotismo fatalista. De acordo com o autor e cineasta, este padrão de relacionamento com a floresta se pauta a partir da ciência que, diante da floresta, as palavras falham. De acordo com narrativa exposta pelo autor em seu artigo, Euclides da Cunha, em seu discurso de posse na Academia Brasileira de Letras, referiu-se a floresta como um “excesso de céus por cima de um excesso de águas”, evidenciando sua incapacidade de encontrar na linguagem um meio eficiente de descrever a Amazônia.

As três estratégias, em conjunto, evidenciam uma incômoda verdade: a floresta não nos pertence. E isso em nada se relaciona com a questão de soberania tão sustentada pelos governantes brasileiros desde a proclamação da república. A floresta não nos pertence pois estamos virtualmente distantes de uma relação honesta com ela. Julgamo-nos maiores do que a Amazônia, quando, na verdade, ela está empiricamente além das possibilidades e conhecimentos humanos possível hoje.

Somos menores que a Amazônia. Essa é a única constatação admissível diante dos números da devastação da floresta. Apenas uma postura soberba, que se recusa a entender as narrativas e conhecimentos que rodeiam a floresta, é capaz de explicar o ocaso que têm sido o modo com o qual governos locais e estrangeiros lidam com a floresta. No fim das contas, parece não termos sido capazes de nos distanciar das Amazonas de Carvajal, que ainda hoje insistem em perambular pela foz do Nhamudá.

1.3. Sudam, a DSN e o desastre do povoamento amazônico.

Figura 2 - GAST, John. Progresso americano



Fonte: GAST, John. Progresso Americano (1872).

A gravura acima, intitulada *Progresso americano*, oferece-nos uma alegoria interessante para pensarmos o desastroso processo de povoamento da região amazônica, iniciado nos anos 1970. Pintada cerca de 100 anos antes do início do “projeto civilizatório” da SUDAM para a região norte do país, a pintura retrata o significado da jornada rumo ao oeste no imaginário estadunidense, ainda que hoje este significado também esteja a ser repensado.

Na imagem, vemos uma entidade imaculada, a qual chamamos de progresso, rompendo a gravura em direção ao oeste do território norte-americano. Em uma mão, um livro escolar. Em outra, o fio do telégrafo que vai sendo cosido poste a poste em direção ao novo mundo. Com ele, vemos a agricultura, o trem a vapor e todas as outras dádivas da modernidade que empurram toda a barbárie representada pela figura das tribos indígenas de volta para a escuridão de onde provêm.

A comparação entre esta história e a narrativa que descreve o processo de povoamento da região norte do Brasil foi evocada pelo físico-teórico Robert Socolow, professor emérito do centro de estudos ambientais de Princeton. A fala aconteceu em uma conferência internacional dedicada à questão amazônica, que foi realizada ainda em 2019 na mesma universidade².

De acordo com Salles (2020), que também cobriu a conferência para a série Arrabalde da Revista Piauí, a comparação faz sentido até certo ponto. De fato, ecoam fatos em comum entre ambas as narrativas. A promessa de terra barata a preços

² Disponível em:

<<https://www.princeton.edu/news/2019/10/23/world-without-amazon-safeguardingearths-largest-rainforest-focus-princeton>>

módicos para pessoas simples, juntamente com a necessidade de se trazer a civilização para junto dos autóctones da região, são pontos recíprocos entre os dois processos de povoamento.

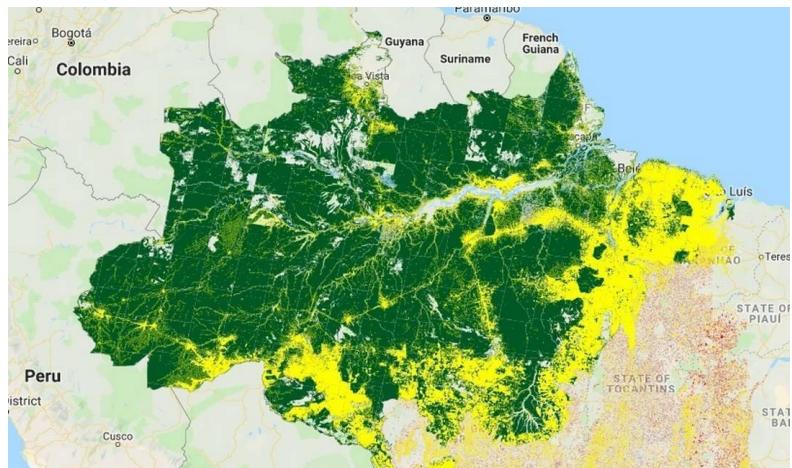
No Brasil, o projeto foi levado a cabo pelos militares, então governantes do país, no início dos anos 1970. Temiam que, em função da desigualdade na distribuição populacional entre as 5 regiões, o país, de proporções continentais, pudesse se tornar ainda mais vulnerável aos intentos e invasões de estrangeiros. Além disso, o conflito armado com a guerrilha do Araguaia anos antes, e o medo revigorado de que a região se tornasse uma enorme trincheira comunista no Brasil, deu novo ânimo às atividades da Sudam, entidade criada em 1946, sob o governo Getúlio Vargas, para promover o desenvolvimento da região norte do país.

Na ocasião, tal qual aconteceu nos Estados Unidos de Gast, o governo resolveu promover o povoamento da região a partir da oferta de terra barata a colonos empobrecidos, com poucos recursos para sair da dinâmica de subsistência em regiões mais caras e desenvolvidas do país, a exemplo da região Sul. O slogan da campanha, magnânime como sempre conveio aos esforços militares, preconizava o seguinte: “Uma terra sem homens para homens sem terra”. Um completo ato de alienamento com relação às dezenas de milhares de pessoas e culturas que estão presentes na região desde bem antes da consolidação do país no final do século XIX.

De acordo com Danielle Celentano e Adalberto Veríssimo (2007), sob o aspecto populacional, podemos considerar o plano como bem-sucedido. Em meados dos anos 1960, a região possuía apenas 5 milhões de habitantes. Nos anos 1980, a população local já cruzava o limite das 11 milhões de pessoas. Em 2004, alcançaria a marca de 22,5 milhões de habitantes. Hoje, de acordo com dados do IBGE, os 9 estados que englobam a região denominada como Amazônia Legal (Amazonas, Pará, Tocantins, Acre, Amapá, Rondônia, Roraima, Mato Grosso e parte do Maranhão) possuem juntos 27,7 milhões de habitantes.

A Floresta, por outro lado, perdeu parte significativa de sua cobertura no mesmo período, acompanhando o processo de adensamento populacional na região. Em 1960, apenas 0,5% da floresta havia sido destruída. Hoje, em menos de 60 anos, a Amazônia perdeu cerca de 20% de sua extensão, o equivalente a 1/5 de todo o tamanho da maior floresta tropical do mundo. O tempo, como a imagem abaixo sugere, foi implacável com a Amazônia.

Figura 3 - o mapa da destruição na Amazônia



Fonte: INPE (2020)³

Parte do relatório anual produzido pelo INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais), a imagem acima sobrepõe ao território originalmente pertencente à Amazônia (em amarelo), um retrato da atual superfície ocupada pela floresta. Tão logo fixamos o olhar sob o mapa, tão logo encontramos um padrão bastante evidente na lógica do desmatamento brasileiro: ele acontece às margens. Às margens da floresta e às margens da legalidade, como veremos a seguir.

Sabe-se, conforme os dados divulgados pelo INPE sugerem, que o recrudescimento da floresta se dá sobretudo em função da expansão das fronteiras agrícolas tanto - e principalmente - da região Centro-Oeste, quanto de partes do Maranhão e Pará. No entanto, diferentemente do que o senso comum possa talvez prescrever, a dinâmica do agronegócio na Amazônia obedece a uma lógica própria, um pouco distante daquela perpetrada no restante do país.

Na Amazônia, embora a monocultura também seja uma constante, grande parte do território desmatado é destinado à criação de pastos de baixa produtividade. Ou seja, parte importante dos quase 20% de território perdido são ocupados por grandes vazios, ocupado vez por outra por algumas poucas cabeças de gado. Algumas estimativas, inclusive, sugerem que exista no Norte uma relação próxima do 1 para 1 entre cabeças de gado por hectare. Um disparate. De acordo com Tasso Azevedo (2020)⁴, do jornal O Globo, nas últimas três décadas, a cada dez hectares de floresta

³ Disponível em:

<<https://jornal.usp.br/ciencias/desmatamento-da-amazonia-dispara-de-novo-em-2020/>>

⁴ Disponível em: <

<https://oglobo.globo.com/sociedade/perda-de-vegetacao-nativa-em-tres-decadas-equivale-10-do-territorio-brasileiro-1-24610468>

primária desmatada na Amazônia Legal, “seis viraram pastagens de baixa produtividade, três foram abandonadas e apenas um hectare se tornou terra agrícola produtiva ou infraestrutura urbana”.

Acontece que, na Amazônia, diferentemente do que ocorre no restante do país, o lucro não depende da produtividade, e sim da própria terra. Ou seja, no norte do país, o grande inimigo é um conhecido próximo da realidade das grandes cidades: a especulação. De acordo com Salles, em seu artigo para a Revista Piauí:

Ocupava-se a floresta pública com o intuito de incorporá-la ao patrimônio pessoal – não necessariamente para produzir, mas para vendê-la mais à frente, quando as condições políticas se tornarem favoráveis à regularização do delito fundiário. Enquanto isso não acontecia, sempre era possível – e prudente – marca posição salpicando uns poucos bois na terra roubada ou mesmo arrendando a propriedade para quem quiser criar lá seu gado (SALLES. João Moreira. Piauí. Dezembro 2020. Pg 42)

O crime na floresta é complexo. Não se tem certeza sobre quem está de qual lado da balança. O próprio estado, muitas vezes (e principalmente nos últimos 2 anos), tem sido um dos maiores - se não o maior - dos cúmplices à disposição dos criminosos fundiários que residem aos montes na região. As multas, muitas vezes utilizadas como punição, não impõe ao arguido a obrigação de devolver a terra roubada ao Estado, o que acaba por estimular esse tipo de prática similar à grilagem.

Figura 4 - pastos de baixa produtividade na região Amazônica



Legenda: pasto ilegal às margens da BR-163, em trecho que liga Santarém, ao extremo Norte do país⁵.

O Brasil da boiada, enfim, assiste à Amazônia padecer. A maior e mais diversa floresta tropical do mundo, que por séculos serviu de júbilo a viajantes como Frei Carvajal e tantos outros, está a se converter em grandes vazios. Pastos esparsos e escassos. Tudo em nome de um pretenso progresso.

O ano de 2019, sob o ponto de vista do desmatamento, foi um dos piores para a floresta. Sob a tutela de estado, o retrocesso rural consumiu a Amazônia. Os criminosos fundiários, que se parecem pouco com os produtores sérios do país, receberam do governo federal o indulto pelo qual tanto esperavam. A permissão para derrubar foi dada, e não se tem esperado por fazê-lo. Os números assustam.

1.4. Tragédia em números

Uma breve análise dos números de desmatamento da Amazônia Legal revela um fato indigesto, qual seja: o Brasil retrocedeu. Em pouco mais de 5 anos, conseguimos reaver os tristes números que acompanharam o país por muito tempo. Após mais de uma década de relativo sucesso na diminuição dos números do desmatamento da floresta, o trem descarrilhou. Com o fim dos governos do PT, que bem ou mal conseguiram estruturar um sistema de monitoramento e proteção para a Amazônia Legal, subiu ao poder um regime muito mais lascivo com relação à destruição. Deu-se início a um rápido e cruel desmanche de toda essa estrutura que, longe do ideal, caminhava em uma direção com bom auguro. O vento soprou a favor da “turma da motosserra”, que não tardou a voltar aos trabalhos.

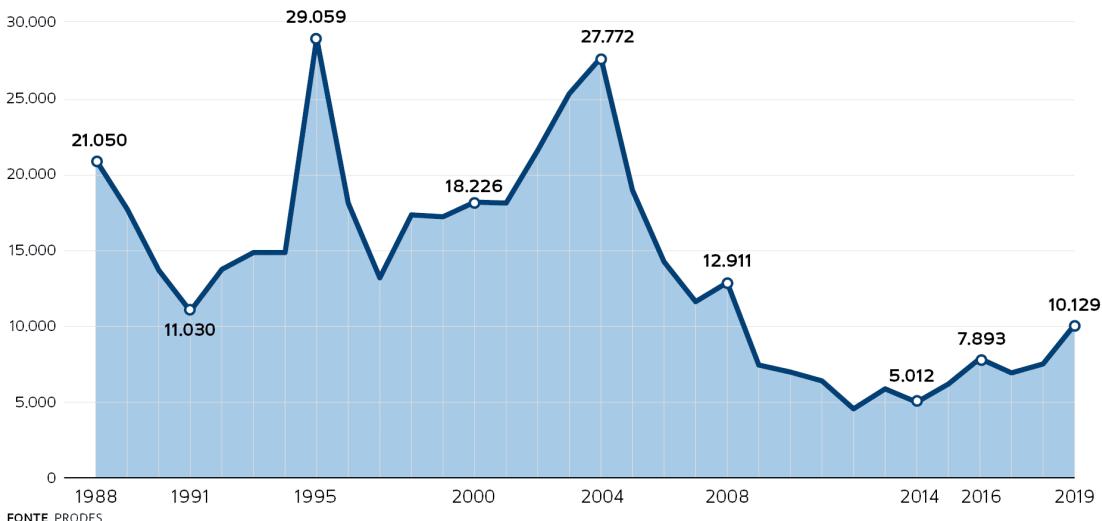
Figura 5 - evolução da perda da floresta

⁵ Disponível em:

<<https://operamundi.uol.com.br/meio-ambiente/60064/criacao-de-gado-cresce-85-na-maior-area-protegida-de-floresta-tropical-do-mundo>>

Evolução da perda da floresta ▾

As taxas anuais de desmatamento na Amazônia Legal, segundo o Prodes (em km²)



Fonte: Revista Fapesp apud Prodes (2020)⁶

Os criminosos fundiários receberam do Estado a tão esperada permissão para desmatar. Foi Ricardo Salles, ex-ministro do Meio Ambiente e famoso representante dos cantos mais sombrios do agronegócio brasileiro, quem preconizou: "vamos aproveitar o momento para ir passando a boiada". Por boiada, o nosso digníssimo Ministro se referia a um conjunto de decretos presidenciais que, distantes da tutela do poder legislativo, visavam simplificar a estrutura vigente de monitoramento e proteção do meio ambiente no Brasil.

O pronunciamento, gravado em reunião ministerial ocorrida em 22 de abril de 2020, "pegou mal", suscitando uma forte reação da sociedade civil. Ao fim daquele mês, depois de inúmeros pedidos de retratação, a pasta recuaría, assumindo uma postura mais comedida com relação a pronunciamentos e ações de maior magnitude.

O estrago, no entanto, já vem sendo feito há alguns anos. De acordo com Bernardo Esteves (2019)⁷, desde que assumiu a pasta em 2018, até a sua recente demissão, em 2021, o Ministro Salles desmantelou boa parte de todo o aparato de proteção erigido por governos anteriores, cerceando sistematicamente a atuação de órgãos ligados à pasta. Mesmo coisas relativamente menores, como o engajamento de funcionários em pautas e conferências acadêmicas, têm sido limitadas sob a alegação de necessidade de corte de gastos. Além disso, ainda de acordo com Esteves, Salles também determinou que demandas da imprensa dirigidas a instituições como o

⁶ Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/desmatamento-na-amazonia-cresceu-34-em-2019/>>

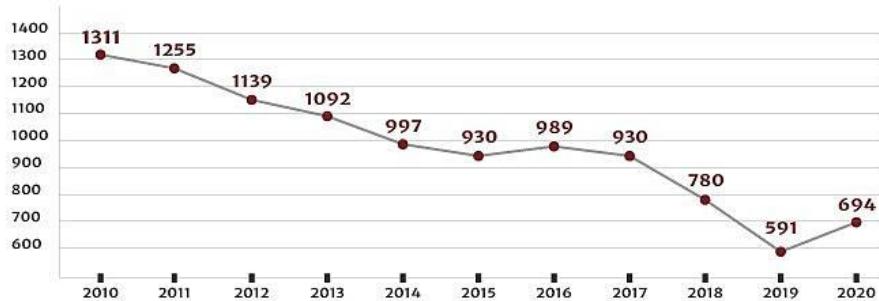
⁷ Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-meio-ambiente-como-estorvo/>>

IBAMA e ICMBio sejam encaminhadas ao ministério, ameaçando a autonomia de atuação das duas instituições.

Mais do que autonomia, no entanto, as entidades vêm sofrendo também com a redução sistemática de sua força de trabalho. O Ibama, por exemplo, registrou uma redução de 40% no número de fiscais ligados ao órgão. Em 2010, de acordo com dados do próprio ministério revelados por Bernardo Esteves, o Ibama contava com 1.311 fiscais em seu efetivo. Em 2018, o número já havia sido reduzido a 780. Em 2020, a entidade contava com um contingente ainda menor, com cerca de 70 trabalhadores – houve, entre 2019 e 2020, um incremento de 103 novos concursados⁸.

Figura 6 - fiscais do Ibama em atividade

Fiscais do Ibama em atividade



Fonte: IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

Fonte: Brasil de Fato apud Ibama (2020)

O número de autos de fiscalização, como consequência direta dessa perda de efetivo, também despencou. Até setembro de 2020, por exemplo, o Ibama havia registrado apenas 938 autuações. No início da década, em contrapartida, o número ultrapassava sempre a linha dos 2 milhares de atos perpetrados pela entidade. Vejamos o gráfico abaixo:

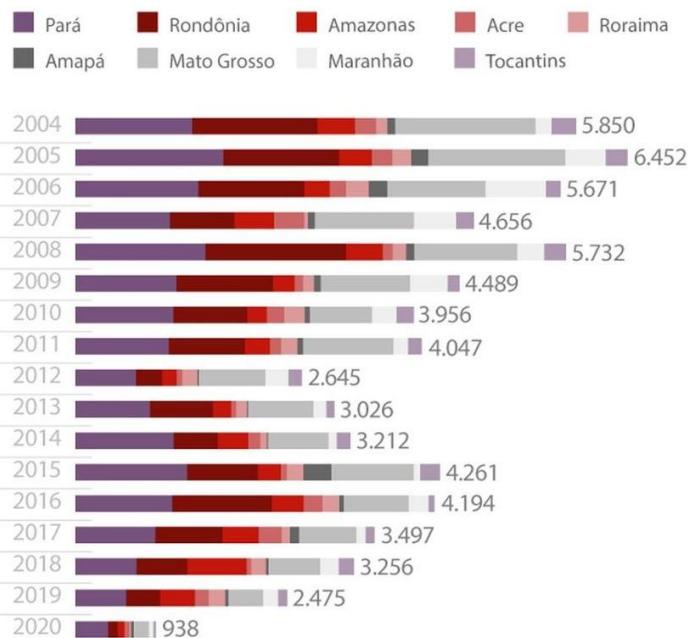
Figura 7 - Total de autuações

⁸ Disponível em:

<<https://www.brasildefato.com.br/2020/09/08/no-governo-bolsonaro-numero-de-fiscais-do-ibama-despenhou-e-desmatamento-disparou>>

Total de autuações

Dados de janeiro a setembro



Fonte: Ibama



Infográfico elaborado em: 20/10/2020

Fonte: G1 apud Ibama (2020)

Com menor volume de atuações, diminui também o valor arrecadado com as multas, importantes para a manutenção da estrutura de fiscalização. Em 2018, de acordo com dados disponibilizados pelo próprio Ibama, o país arrecadou pouco mais de R\$ 22 milhões entre janeiro e outubro. Deste valor, R\$ 1,2 milhão (6,5%) eram de crimes que foram autuados naquele ano. Em 2019, no mesmo período, já com uma queda de 37% na arrecadação geral, o valor caiu para R\$ 13,9 milhões, sendo R\$ 478 mil (3,4%) referentes a multas aplicadas no mesmo ano. Entre 2019 e 2020, a queda no valor total arrecadado pelo Estado entre janeiro e outubro alcançou a casa dos 70%.

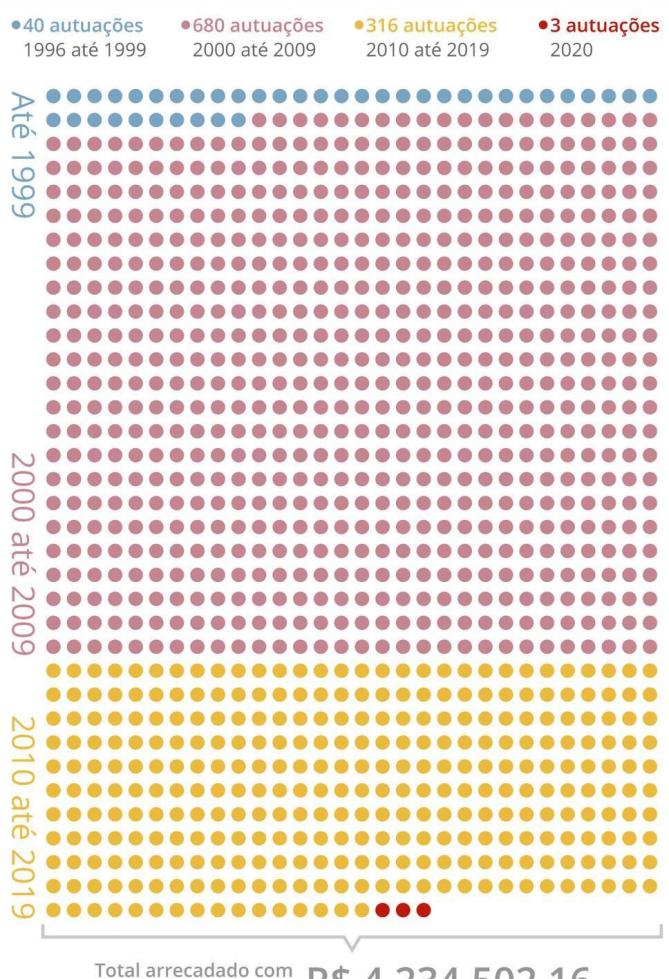
A análise dos valores lavrados ano a ano pela entidade, no entanto, expõe ainda uma segunda face, bastante conhecida, da justiça brasileira: a desigualdade. Até outubro de 2020, por exemplo, apenas 3 das 1000 autuações aplicadas durante o ano foram quitadas. O valor arrecadado, equivalente a um pouco mais de R\$12,500, está infinitamente longe dos R\$4,2 Milhões angariados neste mesmo período. Mais do que um atestado da lerdeza de nosso sistema judiciário, o dado revela uma das muitas distorções no modo brasileiro de punir infratores. Afinal, enquanto crimes menores são rapidamente punidos, as grandes transgressões passam anos na justiça à espera de

uma data para a prescrição. Ou seja, dito de outro modo, se a justiça não tarda a punir o pequeno produtor, que desmatou algumas poucas árvores em sua propriedade, ela é extremamente lasciva em relação ao grande criminoso fundiário, que é capaz de recorrer de uma mesma decisão durante anos. Parte significativa do valor arrecadado até então, por exemplo, é proveniente de processos julgados ainda no fim da década de 90⁹. Vejamos o gráfico abaixo.

Figura 8 - Multas quitadas em 2020

Multas quitadas em 2020

Bolinhas se referem ao ano em que a fiscalização ocorreu e a autuação expedida.



Fonte: Ibama



Infográfico elaborado em: 21/10/2020

⁹ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/natureza/amazonia/noticia/2020/10/31/apenas-3-de-quase-mil-autuacoes-aplicadas-pelo-ibama-por-desmate-na-amazonia-foram-quitadas-em-2020.ghtml>>

Diante de tudo isso, o recado dado pelo Estado aos grandes inimigos da floresta, é claro: na Amazônia, o crime compensa. Um Governo conivente, um sistema de fiscalização precarizado e um aparato legal pouco eficiente são a fase preambular de uma tragédia anunciada. Afinal, pelo menos a curto prazo, não existe expectativa alguma de que as coisas melhorem. Em 2021, por exemplo, o Ibama espera por um corte de até 20% do orçamento em relação ao ano anterior¹⁰.

Mas qual a real dimensão do impacto provocado pela devastação da Amazônia? Em outubro de 2019, uma conferência internacional realizada na universidade de Princeton, em Nova Jersey, se prestava a responder justamente essa pergunta. Para ser mais exato, o evento, que reuniu cientistas, políticos, líderes empresariais, promotores do Ministério Público brasileiro e membros de entidades do terceiro setor, buscava compreender como o clima terrestre se comportaria em 2050, supondo-se cenários específicos. Construídos a partir de modelagem estatística, os cenários consideravam: 1) Qual a profundidade do impacto provocado pela conversão de 50% e 100% da floresta em área agricultável¹¹.

No cenário mais otimista, com o planeta conseguindo reduzir de maneira drástica as emissões de carbono, a perda total da Amazônia representaria um aumento de 0,25 C na temperatura média global para além do crescimento de até 2,5 C já estimados pelo Painel Intergovernamental sobre mudanças climáticas da ONU (IPCC na sigla em inglês). De acordo com João Moreira Salles, que esteve presente no evento, o aumento de 0,5 C acima do estipulado pelo IPCC - estipulado para acontecer em 2100 - já seria o bastante para dar cabo à vida de todos os recifes de corais do mundo, o que implicaria na perda de mais de 1/3 de toda a vida marinha e de cerca de 10% de toda a pesca em países tropicais, impactando o subsistência e o sustento de meio bilhão de pessoas.

O cenário, que por si só já soa como desesperador, possui ainda um agravante: estamos a falar de temperaturas médias. Ou seja, é possível que muitos lugares experimentem um aumento ainda maior em sua temperatura. A região da Amazônia, por exemplo, teria de lidar com um aumento de 4,5°C além dos já projetados pelo IPCC. De acordo com Salles (2020), quase toda a América Latina seria afetada. Apenas parte da Patagônia e dos Andes se safariam.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53384399>>

¹¹ Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/the-world-without-the-amazon/>>

Caso não consigamos reduzir a emissão de carbono até 2050, mesmo o cenário com 50% da floresta convertida em área de plantio já possuiria consequências funestas para o Brasil, ainda piores do que as descritas nos parágrafos anteriores. Segundo Salles:

“Partes da região Norte experimentarão um aumento acentuado de temperatura semelhantes, de 2 a 2,5 C, que se somarão aos 4 a 5 C previstos pelo painel da ONU na hipótese de o planeta seguir emitindo os padrões atuais. O Centro-Oeste acrescentará 1 C às estimativas do IPCC – ou seja, Cuiabá, Campo Grande ou Sinop poderão ficar até 6 C mais quentes. (...) Igualmente desastrosa é a situação das chuvas. Mesmo no cenário luminoso de um mundo que tenha conseguido obedecer às metas da ONU, se a Amazônia se vai, o estado de Goiás, o Norte de Mato Grosso, O Norte da Bahia e boa parte do Sudeste brasileiro perdem de 0,6mm a 1,8mm de chuva *por dia*. No coração da floresta, a queda pode chegar a 2mm, o que corresponde a quase 30% da precipitação anual. Na média brasileira, choverá 25% menos no país. **O agronegócio ficará de joelhos**” (SALLES, João Moreira, Piauí, 2020 p.).

O tempo não está ao nosso lado. Com o planeta a viver um impasse, sem conseguir cumprir as metas propostas pelo IPCC, o cenário se encaminha para um desfecho apenas um pouco melhor do que o exposto por Salles no parágrafo anterior. Entre idas e vindas, o mundo se movimenta. Governos e entidades supranacionais, bem como empresas e pessoas jurídicas se movimentam para solapar de vez a narrativa contrária ao aquecimento global, que viveu seu auge nos últimos 4 anos de governo do ex-presidente estadunidense Donald Trump.

Nosso planeta, cada vez mais consciente a respeito da necessidade de manter a natureza viva, se esforça para expurgar de vez os demônios que assolam a Amazônia. Madeireiros ilegais, Garimpo clandestino e pirataria biológica encontram cada vez mais barreiras ao seu crescimento. Afinal, ainda que o nosso atual governo seja comprovadamente conivente com o caos, a verdade é que a sociedade civil e política está cada vez mais organizada para conter e desestimular este os crimes contra a floresta.

1.5. A resposta da sociedade e o papel das marcas

A tarde em São Paulo transcorria como o esperado. Apesar do calor de mais de 30°, inabitual para o mês de agosto, a cidade seguia em seu devir. No trânsito da maior da metrópole do país, nenhuma novidade: buzinas, xingadelas e algumas dezenas de

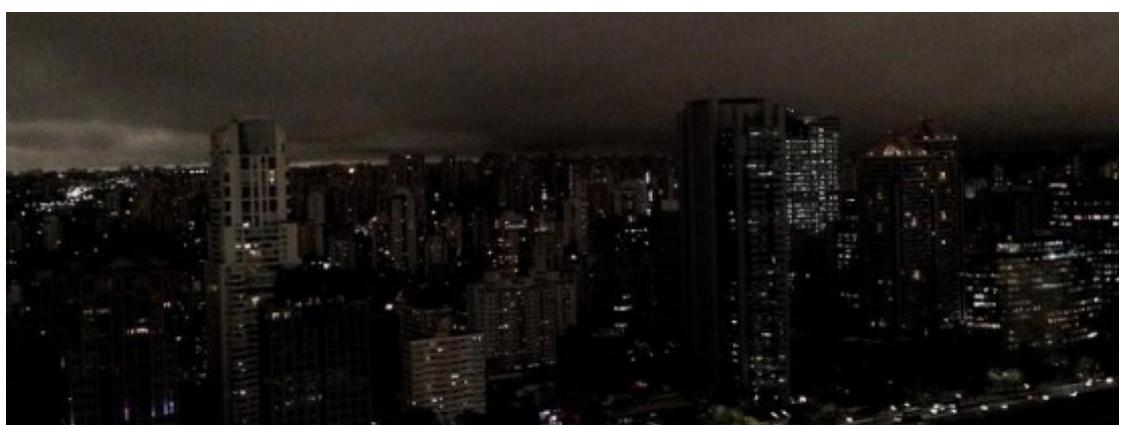
quilômetros de congestionamento. Eram 15h e o sol seguia firme e forte lá em cima, espraiando-se por entre as frinhas e lacunas da capital. Ainda faltavam algumas horas para o pôr do sol, então eram poucas as pessoas capazes de prever o que estava por acontecer. Afinal, dali a pouco, em questão de minutos, São Paulo se veria imersa em uma absoluta escuridão, provocada por um fenômeno meteorológico desconhecido até então.

O que se passou, como os paulistanos mais tarde viriam a compreender, seria o resultado de uma rara sobreposição de ocorrências meteorológicas. A combinação entre uma frente fria trazida do oceano, nuvens baixas e névoa seca, aliada a uma espessa camada de detritos, criaria essa grande barreira à luz solar, que mergulharia a cidade no mais absoluto breu

Especialistas de diversos institutos logo começaram a aventar hipóteses sobre o que teria criado essa camada de detritos. Seria apenas poluição? Ou haveria algo a mais? De acordo com o instituto Clima Tempo, em carta assinada pela meteorologista Josélia Pegorim¹², a nuvem de detritos seria em parte provocada pelas queimadas na região da Amazônia.

A discussão, entretanto, não parou por aí. Afinal, não demorou muito para que outros meteorologistas, oriundos de outras instituições, desmentissem a alegação de que as queimadas no norte do país teriam ajudado a provocar tão estranho fenômeno. A mesa-redonda em torno do tema se estendeu por semanas, com intrépidos defensores para todas as versões desta curiosa narrativa.

Figura 9 - escuridão sucede céu aberto em São Paulo



¹² Disponível em:
<https://super.abril.com.br/ciencia/afinal-a-fumaca-que-deixou-sao-paulo-no-escuro-veio-mesmo-da-amazonia/>

Fonte: Happiness (2019)¹³

O efeito maior de toda essa discussão, e talvez seja esse o ponto que interessa aos nossos propósitos aqui, é que a Amazônia, depois de anos no ostracismo, voltou a ser tema de conversa. Ou seja, foi preciso que os efeitos da ação humana sobre a floresta se fizessem sentir sobre a maior metrópole do país para que a população brasileira voltasse a tornar seus olhos para a questão ambiental na Amazônia. O solapamento do aparato de proteção ao meio-ambiente promovido por Salles à frente do ministério do meio ambiente, desconhecido até então, tornou-se pauta diária de jornais e revistas.

Entidades civis de todos os cantos, incluindo células da imprensa e organizações não governamentais, começaram a se movimentar em favor de uma retratação do titular da pasta, Ricardo Salles, e do presidente, Jair Bolsonaro. Fundos Globais destinados à Amazônia começaram a questionar o governo brasileiro a respeito dos números do desmatamento, ameaçando pôr fim às remessas de dinheiro enviadas periodicamente para auxiliar na preservação da floresta. A Noruega, por exemplo, suspendeu o repasse de R\$133 milhões de reais que seriam destinados ao fundo Amazônia, entidade mantida por países europeus em defesa da floresta¹⁴.

O mais curioso, no entanto, foi a mobilização de empresas ao redor do tema. Entidades privadas, movidas por imperativos razoáveis, ergueram seus punhos contra a destruição da floresta. Imbuídas pelo espírito de nosso tempo, que postula que atores sociais, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, precisam se posicionar politicamente, dezenas de empresas logo se apressaram em expor sua indignação com o que estava de fato ocorrendo no norte do país.

O mais conhecido destes protestos talvez tenha sido aquele promovido pela Natura. A empresa de cosméticos, fortemente associada à defesa da causa ambiental, promoveu a simulação da queima do parque do Ibirapuera, em um ato que tinha como objetivo alertar a população para os efeitos da destruição da Amazônia. Amplamente noticiada, a ação contou com forte cobertura da imprensa¹⁵.

¹³ Disponível em:

<<https://www.hypeness.com.br/2019/08/tudo-o-que-sabemos-sobre-o-dia-em-que-virou-noite-em-sp-por-conta-das-queimadas/>>

¹⁴ Disponível em:

<<https://www.dw.com/pt-br/noruega-suspende-repasses-para-o-fundo-amaz%C3%A9nia/a-50044809>>

¹⁵ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/especial-publicitario/natura-ekos/noticia/2020/09/05/natura-ekos-simula-incendio-no-ibirapuera-para-alertar-sobre-preservacao-da-amazonia.ghtml>>

Figura 10 - Natura Ekos simula incêndio no parque do Ibirapuera



Fonte: G1 (2020)

A ação, encabeçada por Ekos, uma das submarcas da Natura, marca a entrada da marca em um novo momento. Mais ativista, a empresa subiu o tom em defesa do meio ambiente, assumindo uma postura nunca vista pela marca até então.

Fundada em 1969 por Luiz Seabra, a Natura veio ao mundo sob o epíteto de Berjeaut. Alguns meses depois, já com o nome que lhe acompanharia até os dias de hoje, Seabra inaugurou a primeira loja da marca, na Rua Oscar Freire. A boutique, no entanto, não duraria muito. O estabelecimento fecharia as portas em 1974, em um movimento de transição do modelo de negócio. Seabra daria adeus a sua loja para concentrar esforços no que seria um dos pilares fundamentais da companhia, a venda direta.

Fortemente comprometida com a causa ambiental, a Natura, ao longo de seus mais de 50 anos, foi pioneira na introdução de uma série de inovações. Em 1983, por exemplo, a companhia foi a primeira empresa de cosméticos no Brasil a comercializar embalagens refil. Mais adiante, em 2000, Natura apresentaria ao mundo a marca Ekos, que seria a primeira companhia do segmento a apresentar um modelo de negócio de baixo impacto, com uma cadeia de valor orientada para a geração de ganhos para a companhia, para a comunidade e para o meio-ambiente. Mais recentemente, em 2013, a empresa lançou a linha Sou, cujas embalagens contam com 70% menos plástico¹⁶.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>

A despeito deste histórico, Natura, no entanto, nunca havia se valido de uma postura mais agressiva na condução de seus esforços de comunicação. Porém, com a queima simbólica do Ibirapuera, a marca abandona a passividade para se apossar de um espaço próximo ao ocupado por ONGs e entidades sociais.

Figura 11 - Ação de guerrilha: Natura e ONGs se aproximam.



Legenda: intervenção promovida pela entidade Greenpeace (2019)

Esta mudança de tom de Natura, como já referido mais acima, é parte de um movimento sociocultural mais amplo, cujas origens remontam há cerca de 1 década atrás, com a expansão das mídias sociais mundo afora. Afinal de contas, foi apenas com a popularização destas ferramentas que a sociedade passou a experimentar um novo modelo de relação possível entre indivíduos e instituições, sejam elas públicas ou privadas.

Para o sociólogo Manuel Castells (2013), as redes digitais inovam ao incorporar uma autonomia nunca antes vista às relações sociais. Livres para agir, articular pensamento e coadunar esforços longe da tutela do Estado, os indivíduos conseguem mobilizar com maior facilidade um enorme contingente de pessoas em torno de uma determinada questão. Pela primeira vez, e esta é a força das plataformas digitais, os cidadãos conseguem, tomados em conjunto, arregimentar uma força

suficiente para romper com a assimetria que sempre caracterizou as interações entre pessoas e instituições.

O impacto dessas movimentações não tardou a aparecer. Na última década, assistimos, entre tantos outros exemplos, ao surgimento da Primavera Árabe e às mobilizações protagonizadas pelos coletes amarelos em França. Em solo tupiniquim, testemunhamos com assombro o surgimento das jornadas de junho, que varreram o país em 2013.

Entretanto, mais do que revolucionar o modo como encaramos os movimentos sociais, as mídias digitais também revolucionaram as relações de consumo. Afinal, tal qual aconteceu na esfera política, as ferramentas digitais possibilitaram aos indivíduos coadunar forças suficientes para, em conjunto, reequilibrar a disputa de forças entre si e as organizações.

Socialmente empoderados, os indivíduos dispõem hoje de canais e condições para impor suas demandas e expectativas às empresas, extrapolando o âmbito das relações puramente comerciais. As organizações, por seu lado, na disputa pela preferência desse novo consumidor, passam a assumir papéis até então inéditos, reformulando o pacto social entre estes dois atores.

Assim, estão lançados os alicerces da chamada “era do propósito” na indústria do marketing e da comunicação. Pela primeira vez, marcas são induzidas a ampliar o escopo de sua entrega, incorporando a ela imperativos emocionais, psicológicos e até morais. As marcas deixam de oferecer apenas produtos para entregar “felicidade”, “aceitação” e “auto-estima”. Deixam de oferecer produtos para entregar o seu apoio formal à determinada pauta política. Mais do que necessidades funcionais, as marcas são convidadas a suprir as lacunas afetivas e ideológicas de nossa geração.

É óbvio que sempre existiram marcas orientadas por um forte propósito social. A novidade, no entanto, é que esta dinâmica em específico deixou de ser a exceção para se tornar a regra. Fabricantes de todos os segmentos, mesmo aqueles de mais baixo envolvimento, ensaiam sua entrada no universo do propósito, incorporando promessas, falas e frases de efeito a seus esforços de comunicação.

As implicações morais dessa discussão têm tomado algum espaço tanto na sociedade civil, quanto na própria Academia. Em artigo publicado em 2020, os professores Bruno Pompeu e Clotilde Perez (2020) debruçaram-se sobre as eventuais consequências desse novo paradigma mercadológico para a democracia e para a

própria cultura de consumo. Pessimistas, os autores questionam a validade deste tipo de conduta.

De acordo com os autores, após décadas de relativa estabilidade política e significativo desenvolvimento social e econômico, o mundo entrou, ao longo da última década, em um momento marcado pelo enfraquecimento dos sistemas democráticos ao redor do mundo. Na raiz do problema, ainda segundo os autores, estariam as mudanças pelas quais a própria sociedade passou ao longo da última década. O consumo, enquanto elemento central de nosso tecido social, não poderia deixar de reter peso importante para a configuração de um cenário como o nosso.

De acordo com a construção dos autores, sustentada pelas sólidas contribuições de outros pesquisadores de estirpe, o mundo tem assistido ao avanço das relações de consumo sobre outras esferas da vida pública e política. Ou seja, dito de outro modo, a condição de consumidor se eleva diante de todos os outros papéis sociais importantes, tal qual a própria condição de cidadão. A relação complexa entre direitos e deveres, construção central para o conceito de democracia, é substituída por uma nova dinâmica centrada no consumo. Isso em um país como o Brasil, que assistiu no início do milênio a uma repentina e desestruturada ampliação de sua base de consumidores, possui efeitos ainda mais notórios.

A redemocratização, a estabilização do real e uma série de outras medidas levadas a cabo pelos governos Lula e FHC foram responsáveis por incluir uma gigantesca parcela da população, antes marginalizada, nos mercados de consumo antes restritos apenas aos mais ricos. O aumento das linhas de crédito e a criação de ações de incentivo fiscal são medidas bastante representativas do que foi esse período na história recente do Brasil. Programas como Bolsa Família e Minha Casa Minha Vida, do Governo Federal, proporcionaram a milhões de pessoas a oportunidade de comprar o primeiro carro e a primeira casa, além de eletrodomésticos e roupas importadas.

Para Perez e Pompeu, não se quer dizer com isso que não se teve nenhum avanço no país, tampouco se está desprezando os desafios que se impuseram aos governos, governantes e aos cidadãos ao longo dos últimos 20 anos. Entretanto, ainda segundo os autores, vai ficando evidente que o espaço ocupado pelo consumo em nossa nova dinâmica social cresceu sobremaneira:

"Depositaram mais no consumo do que em qualquer outra área os sentidos ligados ao nosso recente processo de desenvolvimento. De modo que, hoje, com a crise econômica afetando diretamente o cotidiano das pessoas –

sobretudo das mais pobres e daquelas mais dependentes das ações do Estado -, ou seja, reduzindo seu poder de consumo, o que temos é uma população carente – não de políticas públicas, mas de novos produtos -, insatisfeita – não com a deterioração da vida social, mas com a impossibilidade de manter seu padrão de vida individual (entenda-se, de Compra) -, ressentida – não pelo que se deixou de fazer em termos de desenvolvimento humano, mas por tudo o que se desejou comprar e já não se pode – e enraivecida – não contra os agentes políticos, empresariais e bancários que, unidos, impedem o desenvolvimento, mas contra o outro diferente com quem não se tem a menor chance de identificação". (POMPEU e PEREZ, 2020. pg. 268).

O consumo se espalha por entre todas as esferas da vida social. Deposita-se nele a expectativa de resolução dos mais antigos problemas de nossa sociedade. As marcas passam a dividir responsabilidades com atores sociais importantes, como o próprio estado, no que diz respeito à manutenção e melhora da vida pública. Assim, vai se tornando cada vez corriqueiro a visão de marcas a abraçarem temas usualmente tidos como próprios de ONGs e outras entidades no gênero.

Não se quer aqui compreender quais as implicações deste estado de coisas para a sociedade com um todo. Buscamos, isso sim, entender qual papel que a atuação filantrópica de marcas pode ocupar dentro das estratégias de marketing das empresas. Interessa-nos saber se a adoção de uma postura mais pró-social tem algum impacto em indicadores de desempenho como preferência e lealdade. Sabemos que, uma vez convidadas a fazer parte da vida política e social de uma nação, dificilmente as marcas abandonarão seus compromissos com a sociedade. A grande questão é compreender se essa postura se resume apenas ao cumprimento de uma nova responsabilidade moral ou, por outro lado, se ela possui de fato um impacto positivo sobre os negócios da marca.

Pesquisas realizadas ao longo da última década têm se dedicado à compreensão dos fatores decisores de compra. Sabemos muito sobre o impacto do preço e distribuição no sucesso comercial de uma companhia. Mas o quanto sabemos acerca do impacto do chamado marketing de causa nos negócios é ainda pouco debatido. Será que a Natura, ao simular a queima da floresta no parque do Ibirapuera, está a alcançar algum indicador relevante para a continuidade da organização? Ou será que estamos somente diante de uma nova relação moral entre mercado e sociedade, sem maiores implicações para o negócio das empresas.

2. Desenvolvimento

2.1. Impacto da conduta em ponteiros de negócio.

Publicado pela primeira vez em 2010, o livro "*How brands grow: what marketers don't know*" não tardou a granjear seu espaço entre as obras consideradas cânones do marketing. Organizada pelo professor neozelandês Byron Sharp, a obra foi acolhida com alarde por teóricos e profissionais da disciplina mundo afora. E não é para menos. Afinal, ao incorporar um rigor científico e epistemológico a uma disciplina até então tomada por textos e teorias de caráter ensaístico, o autor rompeu com grande parte da literatura produzida, contrapondo-se a autores de enorme projeção, como David Aaker e Philip Kotler.

Na obra, tal qual o próprio título sugere, Sharp se dedica a compreender o processo de crescimento das marcas, vislumbrando um novo lugar, mais eficiente, para os esforços de Marketing e Comunicação dentro das empresas. Para tal, o autor mobiliza um conjunto de regras desenhadas a partir de padrões recorrentes e previsíveis no modo como os consumidores se comportam. O resultado, como é possível ver no esquema abaixo, é uma completa inversão das prioridades do fazer mercadológico:

Tabela 1 - Uma nova perspectiva para a publicidade

Modelo Antigo	Posicionamento	Diferenciação	Compreensão da mensagem	Proposições únicas de venda	Persuasão	Educar	Espectadores racionais
Modelo Novo	Brand Salience	Distinctiveness	Ser notado, reação emocional	Associações relevantes	Construir e renovar estrutura de memória	Atingir	Espectadores emotivos e distraídos

Fonte: Sharp, Byron. How Brands Grow (2010)

De acordo com Sharp, o crescimento da marca se fundamenta em grande parte a partir do desenvolvimento simultâneo de dois ativos de mercado, quais sejam: disponibilidade física e disponibilidade mental. As marcas mais fáceis de comprar detêm maiores participações de mercado. A constatação, embora simples, é o resultado de uma sólida análise dos dados de mercado das mais diversas categorias e nacionalidades. Vejamos, de modo simplificado, como a teoria do autor se desenvolve ao longo do livro, e qual o papel que a comunicação teria de assumir nessa nova perspectiva.

A participação de mercado, de acordo com Sharp, está intimamente ligada à penetração que determinada marca possui. Quanto maior a penetração, maior a participação. Outras variáveis, como frequência e fidelidade de marca, que é um tema correlato, têm poder de influência limitado sobre o crescimento da fatia de uma dada companhia. De acordo com o autor, sustentado por sólidas análises de mercado, a frequência de compra é uma variável bem mais inelástica do que os guias de marketing sugerem. E a fidelidade de marca, embora possa existir, é bem mais frágil do que se supunha até então, e está intrinsecamente ligada à participação de mercado da marca. Marcas maiores tendem a dispor de uma fidelidade ligeiramente maior, mas ainda com impacto limitado no lucro final da companhia.

Outro achado importante de Sharp diz respeito à composição da base de consumidores de uma marca. De acordo com o autor, a principal fonte de receita da imensa maioria das empresas provém de consumidores ocasionais, que compram a marca 1 ou 2 vezes por ano. A base de consumidores fiéis, embora significativa, tende a ser quantitativamente menor. Com uma frequência de compra apenas ligeiramente maior à média dos consumidores do segmento, esta fatia do público tende a ser menos rentável para a organização em comparação aos compradores eventuais.

Assim, as marcas que quiserem ser de fato eficientes terão de dirigir o seus esforços para o maior volume possível de pessoas, garantindo o máximo possível de penetração em face de toda a estrutura de distribuição e preço praticada pela companhia.

Entretanto, com os mercados se tornando progressivamente mais homogêneos, com empresas a oferecer produtos e serviços cada vez menos diferenciados entre si, o que definirá a preferência por uma marca em específico em detrimento das demais? O preço e a disponibilidade física, como já mencionado no parágrafo anterior, são duas variáveis importantes, e contribuem bastante para o processo de decisão. Acontece, não obstante, que nos mercados minimamente desenvolvidos, existem ao menos dois competidores igualmente bem arraigados em termos de distribuição a oferecer um mesmo produto a um preço semelhante. Nessas situações, o que define a escolha de um produto específico?

De acordo com Byron Sharp, o que define a escolha entre dois produtos semelhantes é justamente o que chama de "distinctiveness". A diferenciação, tão preconizada pelos guias de marketing Brasil afora é, segundo o autor, insustentável. Para ele, a concorrência no mundo real é tal que na maioria das vezes os competidores

fazem muito em conseguir acompanhar os adversários. A inovação, não importa qual seja, é rapidamente absorvida pelo mercado, deixando de ser uma vantagem competitiva tão logo o primeiro concorrente consiga reproduzi-la. A diferenciação, embora seja sempre uma opção viável, não é a variável mais decisiva para o processo de decisão de compra. De acordo com Sharp, os compradores não precisam perceber uma diferenciação para comprar - ou continuar comprando - uma marca.

De acordo com Sharp, a consequência mais imediata da diminuição da importância da diferenciação para a estratégia das companhias é o necessário ganho de relevância dos esforços de branding realizados pelas marcas. Afinal, em um cenário no qual a diferenciação funcional não desempenha um papel tão determinante, serão os esforços de distinção no nível da marca um dos principais responsáveis pela escolha de uma determinada marca em detrimento de outra. Para o autor, o objetivo mais básico do branding é identificar quem presta um serviço ou produz um produto, e é aqui que os esforços de marketing precisam se concentrar.

De acordo com Sharp, o branding deve ter qualidades que distinguem a marca dos concorrentes; uma característica é o nome da marca, que por lei, não pode ter outro igual. Entretanto, ainda segundo o autor, o brand também inclui outros elementos diferenciadores que, por fazer parte da identidade de determinada marca, podem complementar ou substituir seu nome. Por fim, ainda de acordo com o autor, são essas as qualidades responsáveis por ajudar o consumidor a notar, reconhecer e lembrar a marca, tanto na publicidade como em situações de compra. Estas qualidades listadas por Sharp estão dispostas abaixo:

- Cores, como o vermelho de Coca-Cola e o azul de Pepsi
- Logos, como os arcos dourados do McDonald's
- Slogans, como o "Just Do It" de Nike
- Símbolos/Personagens, como o mascote da Michelin
- Celebridades: como Cristiano Ronaldo para Nike e Messi para Adidas
- Estilos de Publicidade: como a campanha "Pergunta lá" de Ipiranga

De acordo com o autor, o uso consistente e correto deste conjunto de elementos diferenciadores serão os responsáveis por criar aquilo que o autor chama de *distinctiveness*, que é justamente o potencial que determinada marca possui em se destacar perante a concorrência. Para Sharp, esses elementos podem ser utilizados na

embalagem e na publicidade, em displays nos pontos de venda e em patrocínios. Eles podem ser utilizados para evoluir, renovar ou reforçar as estruturas de memória do consumidor ou facilitar a compra tornando a marca mais facilmente localizável.

Segundo Sharp, cuja análise se baseia na Obra de Daniel Kahneman, a distinctiveness trabalha com o nosso "sistema 1". Sua função é reduzir a necessidade de pensar, vasculhar e procurar, facilitando a vida para os consumidores sem que eles sequer se deem conta disso.

O mesmo autor, no entanto, adverte: a força da distinctiveness de uma marca varia em função da força dos assets que essa mesma marca criou e alimenta. De acordo com Sharp, para que um asset seja considerado eficiente, ele precisa obedecer a dois critérios, quais sejam: caráter único e predomínio. O primeiro diz respeito à capacidade de diferenciação do asset da marca em relação à concorrência, ao passo que o segundo à cobertura e frequência com a qual um asset é exposto aos clientes. Afinal, ainda segundo o autor, os distinctive assets não são inerentes à marca, mas precisam ser apreendidos pelo consumidor. Os elementos diferenciadores só cumprem o seu papel enquanto forem capazes de funcionar como substitutos da marca. Para Sharp:

"O objetivo de criar distinctive assets robustos é aumentar os estímulos que possam atuar como gatilhos de identificação para uma marca. Os distinctive assets melhoram a eficácia da publicidade, aumentando as chances de os consumidores identificarem a marca à qual o anúncio é associado. Em um ambiente de compras, os distinctive assets facilitam notar e vender a marca" (SHARP, Byron. HowBrands Grow, 2010. pg.168)

A assimilação correta dos distinctive assets por parte do público prescinde de um esforço perene e sistemático de divulgação em todos os meios de comunicação. A publicidade, como veremos a seguir, precisa atuar em favor dos distinctive assets, criando e reforçando as estruturas de memória que irão favorecer a marca no momento da decisão de compra.

Sabe-se que hoje, de acordo com Sharp, que grande parte do processo de pensamento e tomada de decisão é não consciente e emocional. Segundo o autor, sabemos hoje que raramente temos um pensamento que possa ser descrito como puramente racional. A emoção é a principal fonte de motivação humana e exerce uma influência considerável sobre a memória, a atenção e o comportamento.

A publicidade, de acordo com o autor, atua através de memórias. E ela o principal elo entre entre um anúncio e a opção por uma determinada marca. A comunicação deve funcionar principalmente através da renovação e, ocasionalmente, construção de estruturas de memória. São elas as responsáveis por aumentar as chances de uma marca ser lembrada e/ou notada em situações de compra, o que aumenta as chances de venda do respectivo produto ou serviço. Para Sharp, às memórias estão associadas a sinais (*clues*) que podem levar uma pessoa a pensar na marca. Elas também podem funcionar lembrando às pessoas de consumir o produto em determinada situação.

Entretanto, de acordo com o autor, a Publicidade tem sido até então concebida como uma ferramenta que atua por meio de argumentos persuasivos. A persuasão, embora possa existir, é, segundo Sharp, um elemento secundário. Ela própria, inclusive, tem sua eficácia aumentada quando embalada por apelos emocionais explícitos. Vejamos o exemplo exposto pelo autor.

- A. Os pneus da Goodyear se agarram ao chão e reduzem a distância da frenagem;
- B. A vida do seu filho pode depender do poder de frenagem dos pneus de seu carro. Os pneus da Goodyear reduzem a distância de frenagem e mantêm seus filhos em segurança.

A persuasão na publicidade, enfim, ocorre com menos frequência do que os manuais e modelos de marketing sugerem. Além disso, de acordo com Sharp, uma excelente publicidade, capaz de gerar muitas vendas, não precisa necessariamente persuadir a audiência, o que traz importantes implicações para o modo com o qual lidamos com a propaganda. Bem mais pragmática, a publicidade se desfaz do peso de algumas de suas principais obrigações. Afinal, com base no exposto, a eficiência da propaganda está em construir estruturas de memória através da exposição contínua e ampla dos distinctive assets em de uma marca em uma narrativa simples e de fundo emocional.

2.2. Intenção deste trabalho

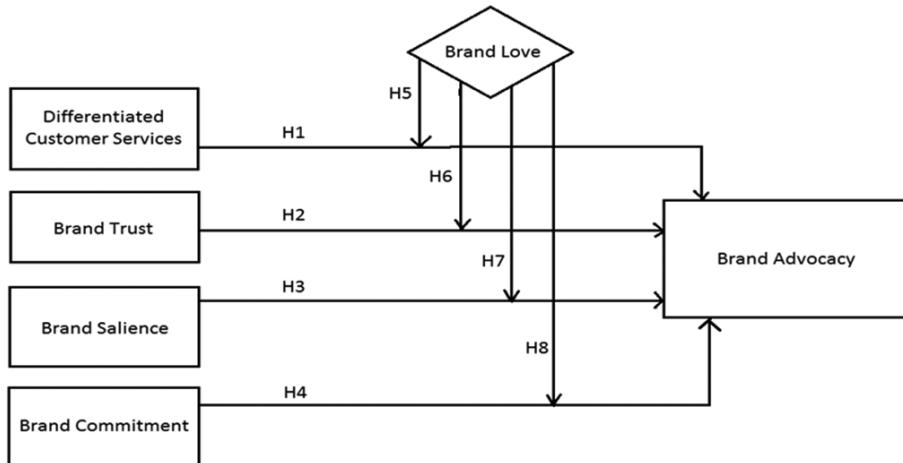
Nosso propósito com este trabalho é, em linhas gerais, estudar a existência e a extensão do impacto do chamado marketing de causa em indicadores de performance. Mais precisamente, desejamos entrever o impacto da mobilização de uma causa social em um anúncio publicitário para o desempenho de uma respectiva marca em preferência. Ou seja, dito de outro modo, queremos entender se a causa tem potencial de se tornar uma vantagem competitiva relevante na busca pela preferência do consumidor.

A teoria de Byron Sharp em *How Brands Grow* nos mostra um horizonte bem mais pragmático para a publicidade. De acordo com o autor, a eficiência em um esforço de comunicação está em conseguir aumentar a saliência de uma marca qualquer por meio da exposição contínua e constante de seus *distinctive assets*. Qualquer esforço persuasivo, ainda que válido, terá no fim das contas um papel secundário e opcional.

Assim, considerando a teoria de Sharp, a primeira pergunta a ser feita à luz dos objetivos propostos por nós neste estudo é a seguinte: I) Existe uma correlação positiva entre saliência de marca e preferência? Ou seja, dito de outro modo, marcas mais lembradas tendem a ser mais escolhidas pelos seus consumidores?

Muitos autores ao longo dos últimos anos têm tentado provar a existência de uma correlação entre saliência e preferência de marca. Em um desses esforços, realizado por um trio de pesquisadores paquistaneses em 2016, prestou-se justamente a compreender o papel e o peso desempenhado por uma série de indicadores para a construção de preferência de marca ou, na terminologia adotada pelos autores, *Brand Advocacy*. De acordo com Hassan, Rafi e Kazmi (2016), a preferência de marca é o resultado da atuação concomitante de 4 variáveis, quais sejam: *Differentiated Customer Services*, *Brand Trust*, *Brand Salience* e *Brand Commitment*. O "Brand Love", ou a afeição gerada por uma marca em função de sua atratividade e capacidade de representar os traços de personalidade valorizados pelo consumidor, exerce uma espécie de poder moderador sobre a atuação das demais variáveis. O esquema abaixo resume o modelo proposto pelos autores:

Tabela 2 - Vetores importantes na construção de Brand Advocacy



Fonte: HASSAN, RAFI e KAZMI (2016)

A Saliência de marca (*Brand Salience*), conforme o modelo exposto acima ilustra, corresponde a um dos principais vetores para a geração de preferência de marca (*Brand Advocacy*). Sustentado pela Teoria de Sharp, exposta em artigo co-produzido com a pesquisadora australiana Jenni Romaniuk (2003), os autores argumentam que a importância da saliência de marca extrapola o simples conceito de "Top of mind". Para a dupla australiana, o recall de uma marca tende a ser mediado por um conjunto de determinados atributos, que acabam por funcionar como uma espécie de gatilho. Na prática, funciona da seguinte maneira: ao comprar um chocolate, por exemplo, pensamos nos atributos que são mais relevantes para nós nesta categoria, tais quais "sabor", "crocância" ou "cremosidade". A primeira marca a ocupar o nosso imaginário como sinônimo destes atributos tenderá a ser a escolhida pelo consumidor. É claro, como o próprio Sharp adverte, que se trata de um processo em grande parte inconsciente, rápido e extremamente dirigido por vetores emocionais.

O corolário imediato desta relação é que as marcas top of mind tendem a serem as primeiras na qualificação dos atributos considerados relevantes para a categoria, o que, subsequentemente, tende também a interferir no desempenho da marca em preferência. De um modo geral, marcas líderes tendem a ter melhores desempenhos em top of mind e em pesquisas de atributos de imagem, o que acaba por influenciar seu desempenho na gôndola. Maiores desempenhos comerciais, por sua vez, influenciam na disponibilidade mental das marcas. Forma-se um ciclo vicioso, que tende a favorecer as marcas líderes em detrimento das menores.

A saliência, desse modo, acaba por manter uma correlação direta com o desempenho de uma marca em preferência. Hassan, Rafi e Kazmi, através de seu

experimento, confirmaram essa hipótese já aventada por Sharp e Romaniuk em sua revisão bibliográfica. Vejamos:

Tabela 3 - Peso das variáveis na construção de Brand Advocacy

Model	Unstandardized coefficients		Beta	T	Significant	Collinearity statistics	
	B	Standard error				Tolerance	VIF
1							
(Constant)	0.163	0.149		1.089	0.277		
BT	0.141	0.050	0.150	2.808	0.005	0.400	2.499
DCS	0.118	0.047	0.128	2.508	0.013	0.440	2.271
BC	0.000	0.037	0.000	-0.016	0.987	0.533	1.878
BS	0.677	0.047	0.645	14.406	0.000	0.570	1.756

*Dependent variable: BA. DCS: Differentiated customer services, BT: Brand trust, BS: Brand salience, BC: Brand commitment, VIF: Variance inflation factor

Fonte: HASSAN, RAFI e KAZMI (2015)

No gráfico acima, o valor indicado pela coluna Beta denota a variação no desempenho de Brand Advocacy provocada pela atuação das 4 variáveis analisadas. Brand Trust (BT) tem beta equivalente à 0.150; Differentiated Consumer Services (DCS) tem beta correspondendo à 0.128. Brand Commitment tem beta igual a 0, o que significa que o desempenho da marca nesta variável não influencia o seu desempenho em Brand Advocacy (BA). Brand Salience (BS), por fim, tem o maior valor para beta entre as variáveis analisadas, correspondendo à 0.645. Em linhas gerais, de acordo com os autores, isso significa que aproximadamente 65% da variação de desempenho observada em BA ocorre devido à atuação desempenhada por determinada marca em BS. Temos, portanto, que a saliência de marca é, na prática, o principal vetor responsável pelo seu sucesso em Brand Advocacy, cujo conceito, na prática, pouco se distancia da noção de preferência de marca¹⁷.

Temos, assim, que a primeira das questões secundárias propostas por nós neste estudo já foi endereçada. Ou seja, conseguiu-se provar a influência da saliência no desempenho de marca em preferência, o que valida um dos pontos expostos por Sharp em seu constructo teórico. Nossa atenção, agora, passa a se concentrar em compreender melhor outra das hipóteses expostas por Sharp em How Brands Grow.

Na obra, e é isso que pretendemos investigar também em nosso experimento, o autor demonstra que um esforço de comunicação com residual emocional tende a ser mais eficiente na construção de disponibilidade mental do que um esforço puramente

¹⁷ Na literatura dedicada ao tema, ambos os termos costumam compor a mesma escala (2015), com Brand Advocacy designando o mais alto estágio de desenvolvimento da preferência de marca. Ou seja, enquanto a preferência assegura uma base relativamente fiéis de consumidores, a Brand Advocacy garante a existência de uma legião de consumidores que, mais do que preferir, defendem e recomendam a marca.

persuasivo, de fundo mais racional. Trazendo esta indagação para perto de nosso propósito principal neste trabalho, interessa-nos mais precisamente compreender se os esforços de comunicação construídos em torno de causas sociais tendem a conquistar melhores resultados em preferência quando apresentam um residual menos pragmático e mais emocional.

E é aqui, neste momento, que todos os pontos expostos por nós neste trabalho até aqui se encontram. Afinal, para compreender o potencial de impacto de um esforço de comunicação centrado em causas sociais de um modo mais amplo, teremos de observar e analisar a repercussão provocada pela mobilização de uma causa em específico. Trata-se de analisar o micro em buscas de generalizações capazes de serem estendidas para o universo macro. O tratamento dado ao nosso objeto de estudo é que permitirá que se tirem conclusões acerca da temática proposta por nós aqui.

Nosso objeto, pois, como não poderia deixar de ser, é o que se convencionou chamar de sustentabilidade ambiental. Diante da gravidade do que acontece com a Amazônia hoje, interessa-nos saber se a mobilização de marcas em favor de sua defesa e regeneração possui, de fato, potencial para impactar positivamente os resultados ligados a esta pauta em específico. Afinal, se é verdade que os consumidores tendem a optar por marcas comprometidas com a preservação e regeneração da floresta, também será verdade, por corolário, afirmar que é possível perseguir mudanças sociais significativas através do consumo. O que, por sua vez, traria novo fôlego às discussões suscitadas por Perez e Pompeu no início deste trabalho.

2.3. Hipóteses

Almejamos, portanto, testar a validade das seguintes hipóteses:

- I. Existe um impacto positivo da comunicação em torno de uma causa (sustentabilidade) nos indicadores de preferência de marca;
- II. Anúncios de fundo emocional construídos a partir da mobilização de causas sociais tendem a ter maior impacto em preferência na comparação com anúncios persuasivos de cunho mais racional.

3. Metodologia & marcas

3.1. Metodologia

O experimento básico para avaliação da performance de um anúncio consiste daquilo que se convencionou chamar "Teste A/B". Em linhas gerais, de acordo com artigo publicado por pesquisadores ligados à empresa de tecnologia Yahoo (2014), o experimento consiste em comparar a performance de determinado estímulo entre dois grupos. O grupo denominado teste é aquele que será submetido ao estímulo, ao passo que o grupo mantido como controle deverá se manter neutro com relação a este esforço para vias de comparação.

A premissa básica para a realização deste teste consiste em assegurar que ambos os grupos sejam os mais parecidos possíveis. Afinal, apenas neste modo é possível estimar com precisão o efeito exato do estímulo - é preciso isolar o efeito do estímulo de outras variáveis ligadas à construção dos grupos. Assim, em um cenário ideal, seria desejável que tivéssemos dois grupos estatisticamente representativos, ou seja, capazes de refletir a população como um todo. Entretanto, em uma realidade limitada como a nossa, a configuração de tal cenário é praticamente impossível.

Para contornar tal situação, os pesquisadores do Yahoo sugerem que se crie e aplique aquilo que eles denominam "*propensity score*" (1983). Trata-se de um mecanismo que estima a probabilidade de cada um dos perfis componentes do grupos, com suas respectivas propriedades (gênero, idade, atitude em relação à determinado tópico etc.) ser impactado por um estímulo específico em condições normais (sem qualquer controle). Isso permitirá ao pesquisador construir dois grupos idênticos, mobilizando para tal cálculos de regressão.

Entretanto, a despeito da representatividade estatística ser muito importante para a determinação do intervalo de confiança de um determinado estudo, ela por si só não é capaz de anular a validade científica do experimento. É evidente que as descobertas feitas mediante um experimento cuja amostra não é estatisticamente representativa deverão vir acompanhadas das respectivas ressalvas e indagações, que irão contemporizar os achados apresentados pelo estudo.

A intenção inicial deste trabalho era produzir um estudo dividido em duas etapas. Na primeira, um pré-teste, faríamos a parametrização de nossos grupos por meio da aplicação da propensity score. A segunda, por fim, consistiria da aplicação do nosso teste A/B a dois dos três grupos, permitindo-se assim que se consiga isolar o efeito causado pelo estímulo dos vieses trazidos pela composição das amostras.

Entretanto, diante das limitações impostas pelo tempo e pelas restrições técnicas das quais padecemos - ausência do suporte de um apoio estatístico - optamos por seguir apenas com a segunda etapa da proposta inicialmente concebida. Para minimizar a influência desses vieses, contudo, apostamos no aumento da circulação de nosso experimento. Ou seja, esperamos que, ao ser apresentada a um contingente amplo e variado de pessoas, consigamos assim reduzir o viés posto das propriedades das amostras.

Portanto, em linhas gerais, a metodologia a ser adotada por nós neste estudo obedecerá aos seguintes passos. Vejamos.

1º passo: montar 3 grupos, dois de teste e um de controle. Os dois primeiros serão expostos cada qual a duas peças de um mesmo bem produzido por marcas diferentes. Para o primeiro grupo, serão exibidos estímulos de fundo emocional, ao passo que para o segundo exibiremos estímulos de construção mais "racional". Entre as duas marcas, uma diferença: uma trará a sustentabilidade como argumento (por vias emocionais ou racionais) e a outra não. O terceiro grupo não será exposto a nenhuma das peças.

2º passo: mensurar preferência. Ambos os grupos serão convidados a escolher qual das duas marcas possui a sua preferência. A expectativa, caso nossa hipótese seja correta, é que a marca com apelo sustentável terá maior preferência entre aquele chamado grupo teste, ou seja, entre aqueles expostos ao estímulo.

3º passo: analisaremos os dados trazidos pela pesquisa em busca de conclusões e observações cientificamente válidas. Ademais, pretendemos também vislumbrar alguns próximos passos a serem dados em pesquisas futuras, de modo a fazer evoluir os estudos nesta frente.

Além disso, nosso questionário contará com algumas outras questões dedicadas a compreender as motivações por trás da escolha dos participantes de nosso teste A/B. Procuramos avaliar como cada entrevistado se relaciona com a cultura de consumo,

buscando posicionar de forma mais ou menos clara qual o tamanho da relevância da mobilização da causa sustentabilidade para o processo de decisão de compra.

Por fim, adicionamos algumas questões de viés classificatório. A intenção é identificar particularidades na correlação entre indicadores sociodemográficos como gênero e idade e o desempenho de determinada marca em preferência.

3.2. Marcas

Natura Ekos¹⁸

Fundada em 2000, a marca Ekos surgiu com o propósito de transformar a marca e a indústria através da criação de um novo paradigma para o mercado de beleza. Utilizando os ativos amazônicos e biodiversidade brasileira como principal diferencial competitivo, a marca Ekos concretiza a essência da marca Natura, incorporando responsabilidade sócio-ambiental, conhecimento tradicional e um poderoso equilíbrio entre natureza e tecnologia à proposta de valor da marca.

Figura 12 - Primeira campanha de Natura Ekos em mídia impressa

¹⁸ Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11243/natura-a-historia-de-uma-marca-sustentavel.html>



Fonte: Revista Casa Cláudia (2001)

Com uma comunicação historicamente ligada à sua origem, Ekos sempre propalou uma mensagem em favor do potencial tecnológico de seus ativos amazônicos, que mesclam ciência e conhecimento tradicional para entregar resultados cosmetológicos. Posicionada na categoria *upper masstige*, a marca corresponde ao logo mais Premium de Natura, além de ser o carro chefe da marca em seu processo de internacionalização, uma vez que este é o selo que melhor materializa a proposta de valor da marca-mãe.

Apesar de sempre se posicionar em favor da Amazônia, fazendo questão de enaltecer todas as qualidades de seu processo de produção de baixo impacto, Ekos nunca chegou a adotar a postura ativista de outras marcas mundo afora - exemplo de Lush no Reino Unido e Fenty nos Estados Unidos da América. Em 2020, no entanto, como já mostramos mais acima, a marca subiu o tom e assumiu uma postura ativista, aproximando-se da conduta das marcas estrangeiras listadas acima.

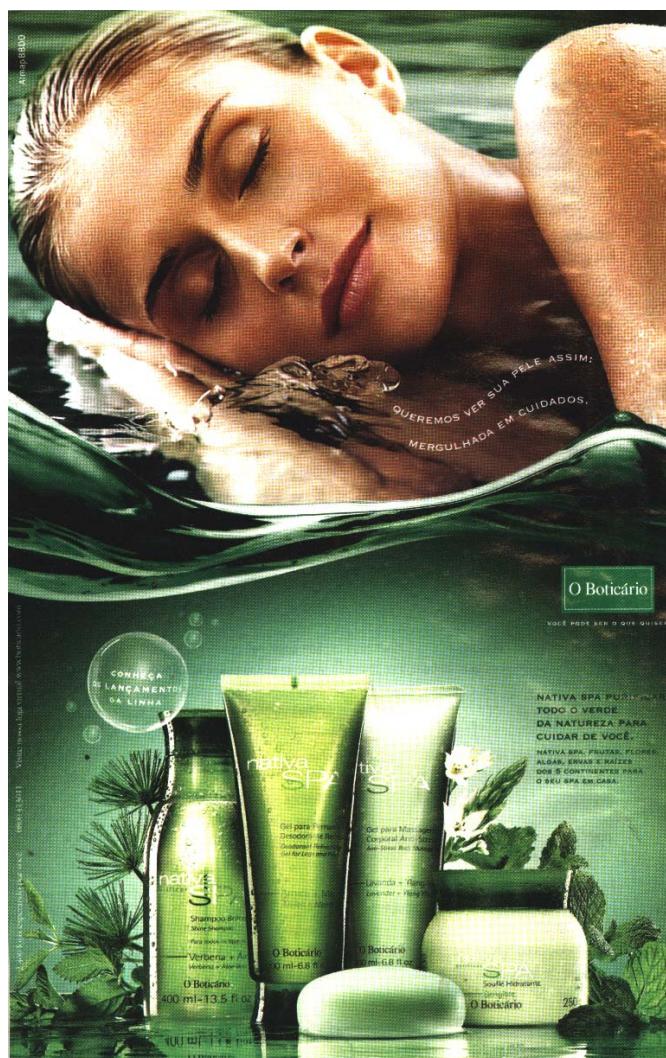
Nossa intenção é tentar mensurar o impacto de sua primeira campanha para este novo momento, procurando estimar qual o impacto da mobilização da sustentabilidade como causa social. Para tal, iremos comparar a performance de estímulos publicitários produzidos por Ekos em comparação àqueles produzidos por

uma marca concorrente (Nativa Spa) de posicionamento em preço e percepção de superioridade parecidas.

O'Boticário Nativa Spa¹⁹

Criada em 2006, a linha Nativa Spa d'O Boticário surgiu com uma proposta de valor bastante semelhante àquela apresentada por Ekos 6 anos antes. Com produtos destinados a cabelos, corpo e banho, Nativa Spa usa elementos nativos do mundo para a produção de cosméticos de alta tecnologia e estímulo sensorial marcante

Figura 13 - Nativa Spa chega ao mercado



Fonte: revista Consumidor Moderno (2006)

¹⁹ Disponível em:

<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/o-boticrio-natural-do-brasil.html?m=0>>

Igualmente posicionados na categoria Upper Masstige, Nativa Spa conta com ampla linha de produtos, com lançamentos frequentes. Apenas ao longo dos últimos 3 anos, por exemplo, a marca promoveu os seguintes lançamentos para a categoria corpo: Jasmim Sambac, Match, Rosé, Quinoa, Baunilha Real, Karité e Ameixa negra. No mesmo período, para a mesma categoria, Ekos lançou as linhas Estoraque e Tukumã.

Apesar de ser uma marca comercialmente mais ativa, Nativa Spa é pouco reconhecida por suas movimentações em termos de sustentabilidade. Mesmo ocupando um território semântico próximo àquele ocupado por Ekos, com forte protagonismo dado aos ativos de caráter "exótico", foi apenas em 2018 que a marca lançou seu primeiro produto de fórmula vegana, acenando em direção a uma maior preocupação com o meio-ambiente.

Com relação ao histórico de comunicação, vemos uma conduta bastante diferente daquela praticada por Natura Ekos. Mesmo sendo uma marca fortemente associada à origem e à história de seus ingredientes, em uma movimentação que a aproxima da concorrente, a estratégia da marca para suas peças de comunicação tende a focar na publicização dos atributos funcionais do produto e na rotina contemporânea da mulher urbana, sem preocupações sobrejacentes com sustentabilidade ou alguma outra causa social. A marca, no entanto, preocupa-se com a correta representatividade da população brasileira

4. Detalhamento da pesquisa

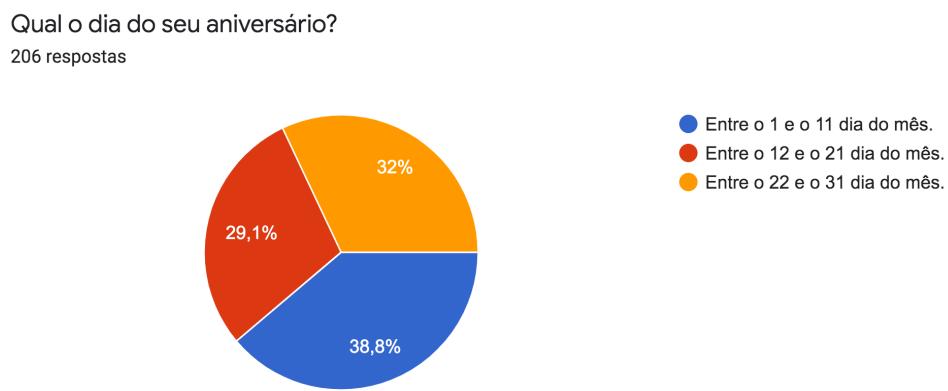
4.1. A pesquisa

4.1.1.Os grupos

Para este estudo, preparamos um questionário composto de 15 perguntas, cujo tempo estimado de resposta estava na casa dos 6 minutos. Com circulação relativamente ampla no aplicativo de mensagens Whatsapp, no Instagram e em alguns poucos grupos na plataforma Facebook, o questionário alcançou a marca de 206 respondentes.

Nossa intenção, exposta na seção anterior, era conseguir dividir o número total de respondentes em três grupos, dois destinados a receber um estímulo publicitário, ao passo que o terceiro e último se manteria isento em relação a esta variável. Para conseguirmos fazer essa divisão, minimizando ao máximo a possibilidade de existência de algum viés de seleção, elencamos um atributo aleatório do respondente e o alçamos a condição de filtro logo no início do questionário. Ao responder a questão, que consistia em saber qual é o dia de seu nascimento, o entrevistado era enviado direcionado a cada um dos três grupos avaliados. Os respondentes nascidos entre o 1º e o 11º dia do mês eram encaminhados para o grupo teste; aqueles nascidos entre o 12º e o 21º dia do mês eram direcionados para o segundo questionário, que respondia ao primeiro dos grupos de teste; por fim, aqueles nascidos entre o 22º e o 31º do mês eram automaticamente enviados para o terceiro e último grupo, último dos dois a ser exposto a um estímulo publicitário. A distribuição final está disposta abaixo:

Tabela 4 - Distribuição das amostras teste e controle



Fonte: o autor (2021)

De modo geral, tal qual era a nossa intenção, conseguimos dividir nossa amostra em três grupos de semelhante tamanho. O grupo controle (Grupo I) ficou com um pouco mais de $\frac{1}{3}$ das amostras (38,8%). Nosso primeiro grupo teste (Grupo II) reuniu um pouco menos de 30% dos entrevistados, ao passo que o nosso segundo grupo teste (Grupo III) foi o que mais se aproximou dos 33% dos respondentes (32%).

No que diz respeito à composição demográfica do grupo, conseguimos novamente garantir a existência de três grupos relativamente semelhantes, com

predominância feminina em todas as amostras. Com relação à idade dos respondentes, a despeito de termos conseguido representação nos mais variados grupos etários, vemos uma forte predominância dos grupos situados entre os 18 e os 29 anos. A forma com a qual o questionário foi distribuído, com forte apoio das mídias digitais, justifica essa sobrerepresentação. As tabelas abaixo ilustram a divisão por gênero e idade para cada um dos grupos:

Grupo I: Controle

Tabela 5 - Gênero (Grupo I):

	Valor Absoluto (82)	Percentual (100%)
Feminino	51	62,2%
Masculino	31	37,8%
Outro	0	0%

Fonte: o autor (2021)

Tabela 6 - Idade (Grupo I):

	Valor Absoluto (82)	Percentual (100%)
18 a 24	20	24,39%
25 a 29	28	34,14%
30 a 34	6	07,31%
35 a 39	8	09,75%
40 a 49	12	14,63%
50 a 54	1	01,21%
55+	7	08,53%

Fonte: o autor (2021)

Grupo II: Teste A

Tabela 7 - Gênero (Grupo II):

	Valor Absoluto (60)	Percentual (100%)
Feminino	40	66,7%
Masculino	20	33,3%
Outro	0	0%

Fonte: o autor (2021)

Tabela 8 - Idade (Grupo II):

	Valor Absoluto (60)	Percentual (100%)
18 a 24	11	18,33%
25 a 29	24	40,00%
30 a 34	8	13,33%
35 a 39	9	15,00%
40 a 49	1	01,66%
50 a 54	0	00,00%
55+	7	11,66%

Fonte: o autor (2021)

Grupo III: Teste B

Tabela 9 - Gênero (Grupo III):

	Valor Absoluto (66)	Percentual (100%)
Feminino	49	74,2%
Masculino	17	25,8%
Outro	0	0%

Fonte: o autor (2021)

Tabela 10 - Idade (Grupo III):

	Valor Absoluto (66)	Percentual (100%)
18 a 24	15	22,72%
25 a 29	30	45,45%
30 a 34	8	12,12%
35 a 39	4	06,06%
40 a 49	3	04,54%
50 a 54	1	01,51%
55+	5	07,57%

4.1.2. Desempenho em preferência

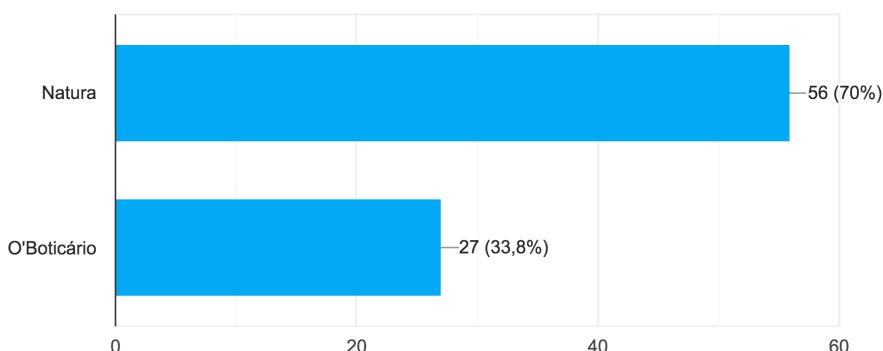
Devidamente divididos, os três grupos foram redirecionados cada qual para o seu respectivo questionário. Composto pelas mesmas 15 perguntas, a única diferença entre os três, conforme já explicitado acima, era, no caso dos grupos teste e controle, a presença ou não do estímulo publicitário. No que diz respeito aos dois grupos testes, a diferença consistia na classificação qualitativa do estímulo exibido. O grupo II foi exposto a um estímulo de fundo emocional, ao passo que o grupo III, por sua vez, foi exposto a uma peça mais simples, focada em *claim* de produto, com residual considerado mais racional.

O primeiro questionário, direcionado ao grupo controle, iniciava com a seguinte questão: "Entre as marcas listadas abaixo, qual delas tem a sua preferência?". Os respondentes eram convidados a obrigatoriamente optar por entre a opção a.) Natura ou a opção b.) O'Boticário. Em seguida, era cedido a eles um espaço no qual poderiam justificar qualitativamente o porquê da sua resposta (Tabela 17). Para este primeiro grupo, registramos o seguinte recorte:

Grupo I: Controle

Tabela 11 - Preferência (Grupo I):

1_Entre as marcas listadas abaixo, qual delas tem a sua preferência?
80 respostas



Fonte: o autor (2021)

Tabela 12 - Justificativa (Grupo I):

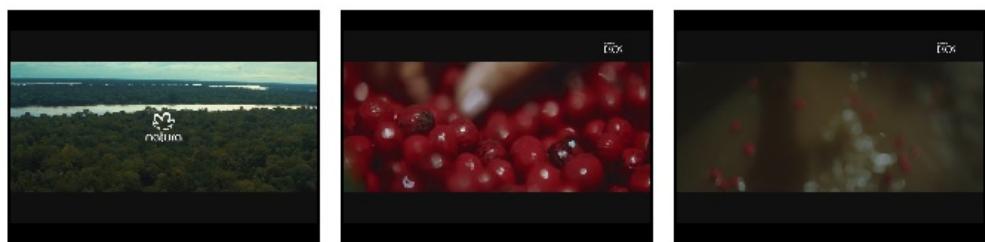
	Menções (Vol. Total)	Percentual (100%)
Sustentabilidade & Causa	21	29,16%
Fragrância	8	11,11%
Qualidade	17	23,61%
Preço	5	06,94%
Distribuição	4	05,55%
Comunicação	5	06,94%
Repertório	12	16,66%

Fonte: o autor (2021)

O segundo dos três grupos, primeiro de nossos grupos testes iniciava sua trajetória em nosso questionário com um convite para assistir com cuidado a dois

filmes publicitários, cada qual com 30 segundos. O primeiro filme foi produzido para a marca Natura Ekos em 2020, por ocasião do relançamento oficial da marca para o mercado global. O segundo filme, capitaneado pela linha Nativa Spa de O'Boticário foi ao ar em Novembro de 2017 para marcar o reposicionamento da marca, que havia sido lançada cerca de 10 anos antes, em 2006. Os storyboards legendados de ambos os filmes, com apelo mais emocional e narrativo, estão listados abaixo:

Figura 14 - Storyboard Natura Ekos



LOCUTORA: Saímos da era do "ou" e entramos na era do "e". Onde não existe mais escolher o que é bom pra mim ou o que é bom pro mundo. Só é bom pra mim se for



bom pro mundo também. É o poder agregador do E. Onde entendemos que é possível unir desenvolvimento e sustentabilidade, o conhecimento científico e o tradicional.



Vamos olhar para a natureza e aprender com ela. Aprender como é infinita a nossa capacidade de regeneração e evolução. Ekos. Somos todos uma natureza só.

Fonte: Arquivo da Propaganda (2020)

Figura 15 - Storyboard Nativa Spa



LOCUTORA: Receita pra deixar a pele bonita. Uma viagem por ano, uma não, duas, uma pitada de frio na barriga, risadas à vontade, finalize com quinoa à gosto. Agora



Nativa Spa vem com gotas de quinoa pra hidratar profundamente a pele. Quinoa é Nativa



Spa e Nativa Spa é O Boticário. Acredite na beleza.

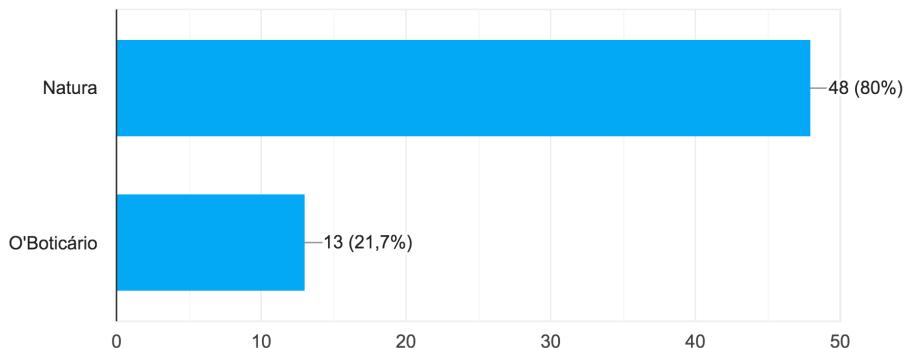
Fonte: Arquivo da Propaganda (2017)

Após assistir aos dois filmes exibidos anteriormente, os respondentes do grupo II eram defrontados com a mesma questão exposta ao grupo controle, ou seja: "Entre as marcas listadas abaixo, qual delas tem a sua preferência?". Os respondentes eram convidados a obrigatoriamente optar por entre a opção a.) Natura ou a opção b.) O'Boticário. Em seguida, era cedido a eles um espaço no qual poderiam justificar qualitativamente o porquê da sua resposta. Para o segundo grupo, registramos o seguinte recorte:

Grupo II: Teste A

Tabela 13 - Preferência (Grupo II):

1_ Entre as marcas listadas abaixo, qual delas tem a sua preferência?
60 respostas



Fonte: o autor (2021)

Tabela 14 - Justificativa (Grupo II):

	Menções (Vol. Total)	Percentual (100%)
Sustentabilidade & Causa	26	45,61%
FrAGRâNCIA	6	10,52%
Qualidade	11	19,29%
Preço	0	00,00%
Distribuição	2	03,50%
Comunicação	3	05,26%
Repertório	9	15,78%

Fonte: o autor (2021)

O terceiro e último grupo, igualmente classificado como grupo teste, foi também submetido a dois estímulos publicitários. Diferentemente do que aconteceu com o grupo anterior, este conjunto de respondentes foi exposto a duas *posts* simples publicados na rede social Facebook. Com formato mais próximo daquele comumente usado no meio impresso, as publicações neste canal tendem a ter menos espaço para trabalhar um conteúdo narrativo, de apelo mais emocional e envolvente. Em seu lugar,

tais publicações tendem a centrar sua retórica em uma argumentação persuasiva, de fundo mais racional. Nos exemplos que utilizamos para o nosso experimento, e que estão exibidos abaixo, vemos um cuidado maior em expor e divulgar os *claims* e diferenciais competitivos do produto de modo claro e direto. Vejamos:

Figura 16 - publicação Natura Ekos no Facebook



Fonte: Arquivo da Propaganda (2020)

Figura 17 - publicação Nativa Spa no Facebook

O Boticário
Patrocinado

Conheça a nova linha Nativa Spa Jasmim Sambac. Além de hidratar a sua pele, o lançamento tem uma deliciosa fragrância floral branco que te convida para um momento de calma!

BOTICARIO.COM.BR
Novo Nativa SPA Jasmim Sambac
Lançamento O Boticário

Comprar agora

Fonte: Arquivo da Propaganda (2021)

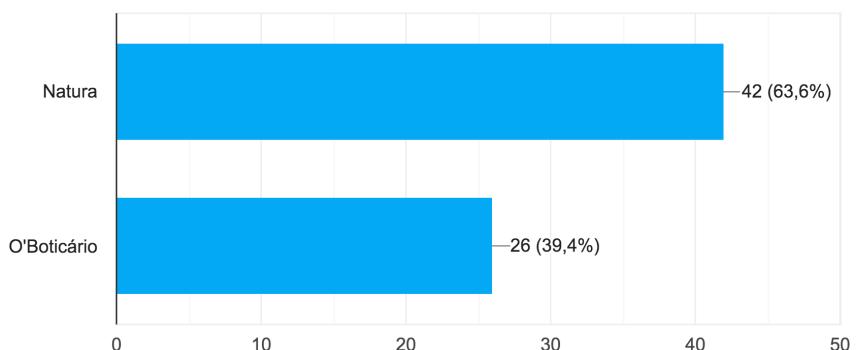
Após ler e analisar com calma as duas publicações exibidas anteriormente, os respondentes do grupo III se deparavam com a mesma questão exposta aos dois grupos anteriores, a saber: "Entre as marcas listadas abaixo, qual delas tem a sua preferência?". Os respondentes eram convidados a obrigatoriamente optar por entre a opção a.) Natura ou a opção b.) O'Boticário. Em seguida, era cedido a eles um espaço no qual poderiam justificar qualitativamente o porquê da sua resposta. Para o terceiro grupo, registramos o seguinte recorte:

Grupo III: Teste B

Tabela 15 - Preferência (Grupo III):

1_ Entre as marcas listadas abaixo, qual delas tem a sua preferência?

66 respostas



Fonte: o autor (2021)

Tabela 16 - Justificativa (Grupo III):

	Menções (Vol. Total)	Percentual (100%)
Sustentabilidade & Causa	18	28,57%
FrAGRâNCIA	5	07,93%
Qualidade	11	17,46%
Preço	2	03,17%
Distribuição	3	04,76%
Comunicação	10	15,87%
Repertório	14	22,22%

Fonte: o autor (2021)

Tabela 17 - Legenda para as justificativas:

Sustentabilidade & Causa	Marca atua ativamente em favor da defesa do meio ambiente e de outras causas de fundo social;
--------------------------	---

Fragrância	Marca tem cheiros e perfumes que mais me agradam;
Qualidade	Considero a qualidade dos produtos superior em termos de hidratação, experiência e expertise;
Preço	Considero a marca com melhor custo-benefício;
Distribuição	Tenho mais fácil acesso à marca, seja via loja física, consultoria ou outros meios disponíveis ao consumidor;
Comunicação	Prefiro o modo como a marca se apresenta ao mercado, seja via comunicação, seja via embalagem;
Repertório	Conheço mais a marca, recomendam-me com mais frequência ou simplesmente tenho o hábito de usar.

De um modo geral, vemos a categoria "Causa & Sustentabilidade" desempenhando um papel preponderante em todos os três grupos, com forte destaque para aquele grupo (II) exposto aos dois filmes de apelo mais emocional. Neste grupo, a categoria foi mencionada em 45,61% das respostas obtidas, número relativamente superior ao registrado nos demais grupos. Tais dados, de caráter preliminar, parecem corroborar com a hipótese sugerida por Sharp e abraçado por nós neste estudo segundo a qual estímulos de fundo emocional tendem a causar maior impacto tanto em memorabilidade (hipótese não avaliada por este estudo), quanto em indicadores de preferência.

Ainda a respeito da teoria de Sharp, é interessante notarmos que o grupo que confere menor representatividade para a categoria "Causa & Sustentabilidade" foi justamente o grupo III, cujo questionário confrontava os respondentes com um estímulo de fundo mais racional. Tal achado preliminar, do mesmo modo, corrobora com outras das hipóteses de Sharp. Segundo o autor, esforços puramente persuasivos, baseados em claims racionais, tendem a ter menor impacto em memorabilidade (hipótese não avaliada por este estudo) e em indicadores de preferência.

No mais, é válido também notarmos o desempenho registrado pelos indicadores "Qualidade" e "Fragrância", que indicam no sentido da valorização de elementos funcionais no processo de decisão de compra. Por fim, é interessante podermos vislumbrar o espaço ocupado pela categoria "Repertório". Fortemente influenciada pela memória e pelo hábito, esta é uma justificativa muito conectada com a "Lei do duplo risco" na medida em que se relaciona em muito com a maior fidelidade de marca oferecida aos competidores de maior participação no mercado.

4.1.3. Relacionamento com a marca

Após respondida a primeira e principal parte do questionário, relativa à preferência, os respondentes eram confrontados com perguntas ligadas a outros indicadores. A intenção era tentar mensurar e isolar o papel desempenhado por outras variáveis, que não o estímulo publicitário propriamente dito, na resposta oferecida por cada um dos 206 respondentes.

Sabe-se, como o próprio Sharp alerta em *How Brands Grow*, que a disponibilidade mental de uma determinada marca, juntamente com a sua penetração de mercado, são capazes de influenciar por si só e de forma sobreja o seu desempenho em preferência e em alguns de seus atributos de imagem. A experiência com o produto, igualmente importante, também influencia a performance da marca em testes como aquele que nos propusemos a fazer neste estudo.

O principal corolário desta observação de Sharp acaba por ser uma constatação óbvia e de relativa validade universal: marcas líderes de mercado tendem a registrar melhores desempenhos em testes deste tipo em detrimento de marcas menores, com menor penetração de mercado. A correlação, que segundo é encontrada invariavelmente em quase todos os segmentos e mercados, é resultado imediato daquilo que o autor denomina "Lei do duplo risco". Segundo Sharp, tal lei é descrita pelo seguinte excerto: "Marcas com menos participação de mercado têm um número muito menor de compradores e esses compradores são um pouco menos fiéis (tanto no comportamento de compra como nas atitudes)" (pg.2).

Em nosso estudo, as implicações desta chamada "Lei do duplo risco" foram mínimas. Afinal, estamos a falar das duas principais marcas do segmento de beleza no Brasil. Ambas dispõem de alta penetração de mercado, com subsequente espaço na memória e no repertório do consumidor. As diferenças, no entanto, existem. Em 2017, de acordo com dados divulgados pelo jornal *Gazeta do Povo*²⁰, O grupo Natura contava 11,7% do mercado versus os 10,8% pertencentes à rival, o grupo O'Boticário. Portanto, em nosso caso, na melhor das hipóteses, de acordo com Sharp, é de se esperar por um desempenho levemente superior de Natura em relação à O'Boticário

²⁰ Disponível em: <

<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/na-disputa-por-espaco-grupo-botucario-sai-na-frente-da-natura-ao-diversificar-seu-negocio-3oiwx8q28tuiduyf2nbubclru/>>

em preferência, tal qual os dados preliminares obtidos na seção anterior, sem tratamento estatístico, parecem sugerir.

A tabela abaixo, proveniente da segunda seção de nosso questionário, parece exemplificar bem a questão debatida no parágrafo anterior. Ambas as marcas dispões de alta awareness e conhecimento, o que ficou explícito na taxa de resposta próxima a 100% registrada nas questões 3 e 6 (Você conhece a marca Natura/O'Boticário?) para todos os grupos. Além disso, como também era de se esperar, vemos que tanto Natura quanto O'Boticário parecem contar com ampla penetração de mercado, com taxa de experimentação, mensurada pela questão 4 e 7 (Você já comprou algum produto Natura/Boticário?), semelhantes e com média acima dos 70% para os três grupos. Vejamos:

Tabelas 18 e 19 - Conhecimento e experimentação Natura e O'Boticário

	Grupo I	Grupo II	Grupo III	Média
3. Você conhece a marca Natura?	98,8%	96,7%	98,5%	98,0%
4. Você já comprou algum produto Natura?	88,8%	93,3%	86,4%	89,5%

	Grupo I	Grupo II	Grupo III	Média
6. Você conhece a marca O'Boticário?	100%	100%	98,5%	99,5%
7. Você já comprou algum produto O'Boticário?	96,3%	96,7%	89,4%	94,1%

Fonte: o autor (2021)

As duas perguntas restantes nesta seção (5 e 8), destinadas a compreender o impacto da percepção de qualidade na preferência declarada pelo consumidor, traziam a seguinte indagação: Como você avalia a qualidade dos produtos Natura/O'Boticário em um cenário no qual 1 corresponde à "muito ruim" e 5 corresponde à "excelente"? A tabela abaixo apresenta os resultados obtidos:

Tabelas 20 e 21 - Avaliação da qualidade Natura e O'Boticário

5. Como você avalia a qualidade dos produtos Natura?

	1	2	3	4	5	Média	σ
Grupo I	1	1	11	33	34	4,22	0,83
Grupo II	2	0	5	27	26	4,25	0,87
Grupo III	0	0	10	30	26	4,24	0,67

8. Como você avalia a qualidade dos produtos O'Boticário?

	1	2	3	4	5	Média	σ
Grupo I	0	1	21	39	19	3,95	0,74
Grupo II	0	5	10	26	19	3,98	0,91
Grupo III	0	1	14	30	21	4,07	0,78

Fonte: o autor (2021)

Apesar da percepção de qualidade de Natura ser ligeiramente superior a de O'Boticário para os três grupos, podemos considerar o desempenho de ambas as marcas como equivalentes, com médias orbitando em torno do número 4 que, em nossa pesquisa, corresponde a "bom". Ou seja, de um modo geral, não podemos considerar a princípio a variável "percepção de qualidade" da marca como um indicador muito decisivo na definição da preferência do consumidor por uma entre as duas companhias.

4.1.4. Fatores decisores de compra

A terceira seção de nosso estudo se concentrava em identificar o peso desempenhado por diversos daqueles chamados "atributos propulsores/dirigentes" no processo de decisão de compra. A intenção aqui foi mensurar qual a importância conferida pelo consumidor à defesa da sustentabilidade enquanto causa social em comparação a outros indicadores mais ligados ao aspecto funcional, financeiro ou comercial do produto.

Para mensurar tal aspecto do processo de construção da consideração de compra, mobilizamos a seguinte questão, a saber, "De 0 a 10, onde 0 é nada

importante e 10 é muito importante", qual o peso dado por você a cada um dos seguintes itens:

- A) A qualidade de produtos cosméticos;
- B) A defesa de causas sociais;
- C) A origem dos ingredientes contidos nos produtos;
- D) A relação das marcas com a sociedade;
- E) O serviço de atendimento ao cliente.

A régua obtida com as respostas de cada um dos três grupos está exposta nas três tabelas abaixo. Note que as colunas correspondem às notas auferidas ao passo que as linhas, marcadas com os itens que vão de A) a E) representam cada uma das perguntas feitas aos respondentes.

Tabela 22 - Importância dos atributos de consideração (Grupo I/Controle)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	M _e	σ
A	0	0	0	1	1	2	1	3	10	62	9,5	1,1
B	0	0	0	5	1	3	7	11	9	44	8,2	1,7
C	1	1	0	0	2	3	6	9	10	48	8,9	1,8
D	0	0	1	1	2	2	8	5	16	45	8,9	1,5
E	0	0	0	1	2	1	2	11	14	49	9,2	1,2

Fonte: o autor (2021)

Tabela 23 - Importância dos atributos de consideração (Grupo II/Teste A)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	M _e	σ
A	0	0	0	0	1	0	1	2	11	45	9,6	0,8
B	0	0	0	0	0	2	3	9	10	36	9,2	1,1
C	0	0	0	0	1	2	2	10	6	39	9,2	1,2

D	0	0	0	0	1	1	2	5	14	37	9,3	1,0
E	0	0	0	0	5	0	1	7	9	38	8,1	1,4

Fonte: o autor (2021)

Tabela 24 - Importância dos atributos de consideração (Grupo III/Teste B)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	M_e	σ
A	0	0	0	1	0	0	0	7	6	52	9,6	0,94
B	1	1	0	0	5	3	1	12	9	34	8,6	2,0
C	0	0	3	0	2	3	2	7	9	40	8,9	1,8
D	1	0	0	0	2	3	7	17	5	31	8,6	1,7
E	0	0	0	1	2	0	2	10	10	41	9,2	1,3

Fonte: o autor (2021)

De um modo geral, entre os atributos impulsionadores analisados, vemos que a "qualidade" ainda é o mais valorizado, com média acima dos 9,5 para os três grupos. O atributo "causa social" foi o que registrou menor avaliação em dois dos três grupos, apesar de ter alcançado médias sempre superiores a 8,0. No grupo II, aquele exposto ao estímulo emocional, o atributo causa registrou a maior média entre os grupos analisados com 9,2. Ainda é cedo para confirmar, mas a existência dessa diferença pode ser indicativo da presença de um efeito priming positivo provocado pelas peças de Natura, com forte residual ligado à causa, no desempenho desse atributo para o segundo grupo.

No mais, com base nos dados compilados na tabela, podemos vislumbrar em caráter provisório uma interessante observação. Apesar das questões auto-declaradas indicarem para uma provável conquista de uma certa importância da defesa de uma causa social como elemento importante para a construção de consideração dos consumidores, vemos que este processo ainda é dominado por questões mais ligadas aos aspectos funcionais do produto.

Por fim, seria interessante caso conseguíssemos mensurar o impacto do efeito "disponibilidade mental" do consumidor na avaliação destes atributos. Por exemplo, será que um consumidor que elenca Natura como marca Top of Mind na categoria beleza tende a valorizar mais a o atributo "defesa de causa" em comparação com aqueles que elencaram outras marcas para o mesmo posto? A pergunta é interessante, e pode ser analisada em esforços de pesquisa posteriores.

4.1.5. A relevância da causa na construção de consideração

A última seção de nossa pesquisa se dedicava a compreender qual o papel ocupado pela defesa de uma causa social no imaginário do entrevistado. Para tal, mobilizamos três questões. Na primeira, procurávamos entender como as pessoas enxergam a relação entre causa e indústria. Ou seja, dito de outro modo, qual o peso dado à defesa de uma causa pelo mercado na visão dos consumidores? Nossa segunda pergunta objetivava vislumbrar qual a importância relativa dada à causa em comparação a atributos funcionais (qualidade) pela sociedade de um modo geral. Nossa última questão, mais pessoal, dedicava-se a fixar qual o peso ocupado pela defesa de uma causa social no processo de consideração de cada um dos respondentes.

Para mensurar a relevância da causa no processo de consideração, oferecemos como resposta para cada uma das três perguntas um espectro contínuo que variava entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente, tal qual a legenda abaixo ilustra:

- 1) Discordo totalmente;
- 2) Discordo parcialmente;
- 3) Não discordo, nem concordo;
- 4) Concordo parcialmente;
- 5) Concordo totalmente.

As tabelas, com a distribuição dos resultados por pergunta, podem ser vistas abaixo. Nela podemos visualizar como cada um dos três grupos respondeu a cada uma das três questões finais de nosso questionário.

10. Para um fabricante de produtos cosméticos a qualidade do produto é mais importante do que a defesa de causas sociais.

Tabela 25 - Resultados para questão 10

	1	2	3	4	5	M_e	σ
Grupo I	6 (07,5%)	18 (22,5%)	11 (13,8%)	33 (41,3%)	12 (15,0%)	3,3	1,02
Grupo II	10 (16,7%)	9 (15,0%)	5 (08,3%)	30 (50,0%)	6 (10,0%)	2,8	1,20
Grupo III	7 (10,6%)	9 (13,6%)	9 (13,6%)	24 (36,4%)	17 (25,8%)	3,5	1,07

Fonte: o autor (2021)

Ao olharmos de modo preliminar para a tabela correspondente à pergunta 10, vemos um aparente desvio em favor do segundo grupo. Enquanto os grupos I e III, respectivamente classificados como controle e teste II, apresentam resultado médio em torno de 3 (Não concordo, nem discordo), o grupo II, classificado como teste I, apresenta um resultado médio ligeiramente inferior. A pergunta a ser feita, com base no exposto, é: será que o estímulo publicitário emocional pró-causa foi capaz de influenciar a percepção do consumidor em favor do ganho de predominância da defesa da causa em detrimento da importância da qualidade? Os testes estatísticos da próxima seção irão avaliar a validade desta hipótese.

11. Para o consumidor de produtos cosméticos a qualidade do produto é mais importante do que a defesa de causas sociais.

Tabela 26 - Resultados para questão 11

	1	2	3	4	5	M_e	σ
Grupo I	5 (06,3%)	20 (25,0%)	11 (13,8%)	35 (43,7%)	9 (11,3%)	3,2	1,01
Grupo II	6 (10,0%)	11 (18,3%)	9 (15,0%)	27 (45,0%)	7 (11,7%)	3,3	1,07

Grupo III	6 (09,1%)	12 (18,2%)	6 (09,1%)	29 (43,9%)	13 (19,7%)	3,4	1,07
-----------	--------------	---------------	--------------	-----------------------	---------------	------------	------

Fonte: o autor (2021)

A segunda questão desta série, destinada a compreender o peso dado à defesa de uma causa para a sociedade na visão dos entrevistados, não encontrou nenhuma diferença preliminar significativa. Na média, de acordo com a tabela, os consumidores têm uma visão isenta com relação à importância dada à defesa de causas sociais por marcas pela sociedade de um modo geral.

12. Para você a qualidade do produto é mais importante do que a defesa de causas sociais

Tabela 27 - Resultados para questão 12

	1	2	3	4	5	M_e	σ
Grupo I	17 (21,3%)	19 (23,7%)	11 (13,8%)	24 (30,0%)	9 (11,3%)	2,8	1,19
Grupo II	14 (23,3%)	15 (25,0%)	11 (18,3%)	16 (26,7%)	4 (06,7%)	2,6	1,18
Grupo III	10 (15,2%)	20 (30,3%)	9 (13,6%)	18 (27,3%)	9 (13,6%)	2,9	1,14

Fonte: o autor (2021)

A última das perguntas de nosso questionário, dedicada a compreender qual a importância da defesa de uma causa no processo de consideração, vemos um achado preliminar interessante. Embora não haja diferença significativa entre os grupos com relação a esta pergunta, vemos que o resultado médio alcançado pelos grupos nesta questão é relativamente inferior àquela registrada nos dois questionamentos anteriores. À primeira vista, podemos, de modo literal, interpretar a resposta obtida da seguinte maneira: o consumidor, na sua própria visão, tende a se encarar como mais preocupado com o papel positivo desempenhado pela defesa causas sociais em comparação com a média da sociedade.

O fenômeno, observado em inúmeras outras pesquisas, recebe o nome de "efeito 3.^a pessoa". De acordo com Cheng e Chen (2020), em artigo publicado na revista *Mass Communication and Society*, argumentam que o referido efeito diz respeito a uma tendência encontrada em pesquisas auto-declaradas, segundo a qual os entrevistados, diante de perguntas moralmente delicadas, tendem a se qualificar como melhores sob esse mesmo ponto de vista em comparação com a sociedade como um todo.

Ou seja, em nossa pesquisa, considerando os efeitos dessa particularidade, era de esperar que nossos consumidores se julgassem mais socialmente responsáveis em comparação ao restante da sociedade. Estes dados, tal qual parte considerável das respostas auto-declaradas, são vulneráveis à atuação de vieses de resposta. Para contornar tal adversidade, seria recomendável a realização de testes implícitos, que avaliassem o comprometimento moral dos sujeitos com causas por meio de indicadores secundários e indiretos. O esforço, apesar de soar como pertinente a projetos de pesquisa futuros, não era o foco principal de nosso presente estudo e, por isso, foi desconsiderado.

4.1.6. O que vem por aí?

Ao longo desta última seção, destrinchamos em minúcias todo o conteúdo de nosso questionário. Informações preliminares permitiram-nos tecer uma série de achados e correlações que a princípio parecem ir de encontro às hipóteses levantadas por nós em outro momento. A parte que se segue, tal qual o próprio título sugere, irá se dedicar a compreender a validade estatística dos principais achados deste capítulo. Será que de fato existe alguma diferença significativa entre os grupos de modo tal que consigamos oferecer um posicionamento mais sólido em relação às problemáticas levantadas por nós ao longo de todo este trabalho?

4.2. Análise de Resultados

Para analisar a significância estatística dos dados expostos na seção anterior, fizemos uso do Software *Jamovi*, disponibilizado de forma gratuita na internet. A seguir, discutiremos o principal ponto deste esforço de pesquisa, qual seja: existe

diferença significativa na escolha entre as marcas Natura e Boticário em cada um dos três grupos? Vale lembrar que, ao avaliar esta diferença, tentamos mensurar o impacto de dois diferentes estímulos positivos ligados à sustentabilidade na preferência do consumidor por uma das duas marcas anteriormente citadas.

4.2.1. Publicidade sustentável impacta a preferência?

Os dados preliminares expostos na seção anterior apontaram para a existência de diferenças entre os grupos de controle, teste I e teste II. A preferência por Natura, esperada de acordo com a teoria de Sharp, mantém-se nos três grupos. Houveram, no entanto, variações. A liderança de Natura no primeiro grupo teste foi maior, o que foi entendido como um indicativo de que um estímulo positivo ligado à sustentabilidade tende a provocar maior impacto na preferência do consumidor, tal qual nossa hipótese previu. O grupo teste II, exposto a um estímulo positivo ligado à sustentabilidade de fundo racional, reiterou a liderança de Natura. A margem, contudo, foi a menor registrada para as três amostras, o que seria indicativo do menor potencial de impacto em preferência de estímulos desse tipo.

A validação desses achados preliminares, todavia, teria de sobreviver ao crivo imposto pela realização do chamado teste de associação ou Qui-quadrado. Criado por Pearson, este é um "teste de hipóteses que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis categóricas nominais e avaliar a associação existente entre variáveis qualitativas" (BEIGUELMAN 1996).

Nossa intenção, neste primeiro momento, é comparar a distribuição de dois acontecimentos (preferir natura e/ou preferir O'Boticário) em três diferentes amostras (controle, teste I e teste II), a fim de avaliar se as proporções observadas destes eventos mostram ou não diferenças significativas ou se as amostras diferem significativamente quanto às proporções desses acontecimentos. A tabela abaixo ilustra os nossos achados.

Tabela 28 - Correlação grupo vs preferência

Contingency Tables

Contingency Tables

Qual o dia do seu aniversário?	1_Entre as marcas listadas abaixo, qual delas tem a sua preferência?		
	Natura	O'Boticário	Total
Entre o 1 e o 11 dia do mês.	53	24	77
Entre o 12 e o 21 dia do mês.	46	13	59
Entre o 22 e o 31 dia do mês.	40	24	64
Total	139	61	200

χ^2 Tests			
	Value	df	p
χ^2	3.49	2	0.175
N	200		

Fonte: Jamovi (2021)

A existência ou não de uma diferença estatisticamente significativa é dada pelo valor da letra p . Um valor de p menor do que 0,05 indica para a presença de uma diferença significativa entre as amostras com um intervalo de confiança de 95%. Um valor maior, por outro lado, indica para a ausência de uma diferença estatisticamente significativa. No nosso caso, ao cruzarmos os três grupos, auferidos pela pergunta filtro "Qual o dia do seu aniversário?", e os valores de preferência para as marcas Natura e O'Boticário em cada uma destas três amostras, encontramos um valor de $p=0,175$.

O que isso significa? Bem, como o nosso valor para $p > 0,05$, concluímos que não há diferença significativa entre as três amostras. Ou seja, não há motivos até aqui para acreditarmos que uma peça de comunicação que mobilize a sustentabilidade como causa, seja ela racional ou emocional, tenha potencial de impactar a preferência do consumidor. Nossos achados preliminares, como se pode verificar, não se confirmaram.

Todavia, não obstante, embora não se possa vislumbrar o efeito dos estímulos em preferência de marca, podemos tentar avaliar o seu impacto em outros indicadores. Para tal, iremos mobilizar outro teste estatístico, a saber, o chamado one-way ANOVA ou análise de variância de mão única. A intenção deste teste é detectar a existência de

diferenças estatisticamente significativas entre duas ou mais amostras em relação a uma variável dependente quantitativa.

Assim, munidos desta informação, cruzamos primeiro os três grupos criados a partir da pergunta filtro com os cinco itens componentes da nona pergunta (De 0 a 10, onde 0 é nada importante e 10 é muito importante, como você se posiciona em relação aos seguintes itens?). Os valores de p provenientes desse cruzamento estão explícitos na tabela abaixo:

Tabela 29 - Correlação grupo vs atributos de consideração

One-Way ANOVA (Welch's)				
	F	df1	df2	p
a.) A qualidade de produtos cosméticos	0.299	2	131	0.742
b.) A defesa de causas sociais	3.272	2	126	0.041
c.) A origem dos ingredientes contidos no produto	1.016	2	129	0.365
d.) A relação das marcas com a sociedade	3.877	2	128	0.023
e.) O serviço de atendimento ao cliente	0.183	2	125	0.833

Fonte: Jamovi (2021)

Ao olharmos para os dados expostos na tabela, vemos que duas das cinco variáveis dependentes tem valor para p inferior a 0,05. Os itens b.) e d.), que dizem respeito à importância da defesa de causas e à relação de marcas com a sociedade, respectivamente, registraram valores para p equivalentes à 0,041 para b.) e 0,023 para d.).

É interessante reparar que ambos os itens, de um modo geral, dizem respeito ao papel social desempenhado por marcas na sociedade. Se formos interpretar de modo literal este achado, temos que os estímulos expostos a cada um dos grupos gerou uma diferença significativa no modo com o qual cada uma das amostras avalia os itens. A hipótese que se coloca, portanto, é a seguinte: será que os estímulos ligados à sustentabilidade expostos a dois dos três geraram um impacto positivo em suas respectivas relações com 1.) a defesa de causas por parte de marcas e 2.) a importância da relação de marcas com a sociedade?

Para conseguirmos vislumbrar em quais dos grupos estão as diferenças mencionadas, precisamos submeter a análise de variância realizada anteriormente àquilo que se chama Post-Hoc. Utilizando-se da metodologia de Turkey, encontramos

os seguintes cruzamentos para cada um dos dois itens que registraram $p < 0,05$ na tabela anterior:

Tabela 30 - Teste Post Hoc

Tukey Post-Hoc Test – b.) A defesa de causas sociais

		Entre o 1 e o 11 dia do mês.	Entre o 12 e o 21 dia do mês.	Entre o 22 e o 31 dia do mês.
Entre o 1 e o 11 dia do mês.	Mean difference	—	-0.484	0.144
	p-value	—	0.230	0.871
Entre o 12 e o 21 dia do mês.	Mean difference	—	—	0.628
	p-value	—	—	0.104
Entre o 22 e o 31 dia do mês.	Mean difference	—	—	—
	p-value	—	—	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tukey Post-Hoc Test – d.) A relação das marcas com a sociedade

		Entre o 1 e o 11 dia do mês.	Entre o 12 e o 21 dia do mês.	Entre o 22 e o 31 dia do mês.
Entre o 1 e o 11 dia do mês.	Mean difference	—	-0.352	0.346
	p-value	—	0.369	0.364
Entre o 12 e o 21 dia do mês.	Mean difference	—	—	0.698 *
	p-value	—	—	0.029
Entre o 22 e o 31 dia do mês.	Mean difference	—	—	—
	p-value	—	—	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Fonte: Jamovi (2021)

Ao olharmos para os cruzamentos anteriores, vemos que, para o item b.), nenhum dos cruzamentos registrou valor para $p < 0,05$, o que pode ser indicativo de um falso positivo na primeira avaliação, já que nem mesmo um teste ANOVA para amostras não-paramétricas foi capaz de encontrar onde está a diferença entre os grupos. Quando olhamos, por outro lado, para a tabela resultante dos cruzamentos para o item d.), vemos que a intersecção entre os grupos teste I e teste II apresenta valor de $p < 0,05$. Isso significa que ambos os grupos se destacam em relação a esse indicador. Ou seja, é

possível que os estímulos publicitários tenham mudado a percepção dos entrevistados destes grupos em relação à importância da relação das marcas com a sociedade. Não se exclui, no entanto, a possibilidade de que tal mudança tenha sido motivada por aquilo que se convencionou chamar efeito priming. Ou seja, de acordo com (Bargh, 2006), a percepção dos entrevistados pode ter sido momentaneamente impactada pela influência dos estímulos aos quais eles foram expostos. A duração desse efeito, como muito bem se sabe, pode ser apenas momentânea. Apenas uma pesquisa com recorte longitudinal seria capaz de isolar os efeitos desta intempérie específica.

Assim, com a questão nove devidamente analisada, passamos para a análise de variância dos três grupos em relação às respostas dadas às últimas três questões quantitativas de nosso questionário. Nossa intenção aqui era avaliar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os três grupos para cada uma das questões, cujas respostas estavam distribuídas ao longo de uma única régua que oscilava entre 1.) Discordo totalmente e 5.) Concordo totalmente. Os resultados estão expostos na tabela abaixo:

Tabela 31 - ANOVA: correlação grupos vs papel da causa

One-Way ANOVA

One-Way ANOVA (Welch's)

	F	df1	df2	p
10_Para um fabricante de produtos cosméticos a qualidade do produto é mais importante do que a defesa de causas sociais	0.2679	2	125	0.765
11_Para o consumidor de produtos cosméticos a qualidade do produto é mais importante do que a defesa de causas sociais	0.0926	2	127	0.912
12_Para você a qualidade do produto é mais importante do que a defesa de causas sociais	0.5715	2	128	0.566

Fonte: Jamovi (2021)

Como pudemos observar, os valores de p para cada uma das três variáveis são superiores a 0,05, o que significa que não existe uma diferença significativa entre os três grupos em relação a essas três questões. Não há, portanto, nenhuma conclusão passível de ser tirada. Ou seja, os estímulos não impactaram a percepção dos entrevistados em relação à importância da defesa de causas para a indústria, para a sociedade como um todo e para cada um deles de forma respectiva.

4.2.2. Novos horizontes: sustentabilidade é valor?

Não obstante nossos achados não nos permitam apontar para um impacto positivo por parte da comunicação, outras evidências encontradas neste estudo parecem assinalar no sentido da existência de uma influência positiva da defesa de uma causa social (Sustentabilidade) no processo de consideração dos consumidores. Ou seja, ainda que não se possa atestar a existência de um impacto da comunicação de causa nos indicadores de preferência, parece haver, por parte dos próprios consumidores, uma relação prévia com sustentabilidade capaz de influenciar a consideração de compra. Sustentabilidade, tal qual os dados que virão sugerem, parece ser um valor moral e comercial apreciado por parte dos consumidores. O bloco seguinte esclarecerá melhor esses pontos.

4.2.3. Natura & Sustentabilidade

Com a confirmação da inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos teste e controle, partimos para a compreensão de outras nuances expostas pelo nosso esforço de pesquisa. Em especial, tentamos identificar particularidades na atitude de consumidores de Natura e O'Boticário respectivamente. Será que, independente do estímulo ao qual foi exposto, o consumidor de Natura, uma marca construída em torno da questão ambiental, a sustentabilidade é um elemento significativo na construção de consideração?

Para avaliar tais hipóteses, abandonamos a divisão primária entre grupos e controle para abraçar uma segmentação alternativa, a saber: consumidores que preferem Natura versus consumidores que optaram por O'Boticário. Nossa tarefa, neste caso, será cruzar, novamente com o suporte do software Jamovi, a preferência dos consumidores com cada uma das variáveis contínuas ligadas à importância da causa em nosso questionário.

Como se trata de um cruzamento entre uma variável categórica com variáveis contínuas, iremos mobilizar aquele que se convencionou chamar teste-T para a identificar a existência de diferenças significativas entre os consumidores de cada uma

das marcas em relação ao papel de cada um dos elementos construtores de consideração avaliados.

Para a primeira das questões avaliadas, que corresponde a 9^a pergunta de nosso questionário (De 0 a 10, onde 0 é nada importante e 10 é muito importante), tivemos os seguintes resultados:

Tabela 32 - Teste T: correlação preferência vs atributos de consideração

Independent Samples T-Test			
		Statistic	df
			p
a.) A qualidade de produtos cosméticos	Student's t	0.810	198
b.) A defesa de causas sociais	Student's t	5.020*	198
c.) A origem dos ingredientes contidos no produto	Student's t	4.609*	198
d.) A relação das marcas com a sociedade	Student's t	4.402*	198
e.) O serviço de atendimento ao cliente	Student's t	1.035	198

* Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Fonte: Jamovi (2021)

De pronto, salta-nos aos olhos uma constatação bastante interessante, a saber: todos os itens considerados sensíveis aos nossos propósitos, ou seja, todos os indicadores da valorização da conduta social por parte das marcas, registraram valor para $p < 0,05$. Isso, como já vimos anteriormente, aponta no sentido da existência de uma diferença significativa entre os grupos em relação à resposta dada a cada um destes 3 itens.

Para avaliar qual dos grupos é mais sensível ao item exposto, precisamos olhar para os valores de média (*Mean*) registrados para cada um dos grupos, Natura e O'Boticário, posicionados na 3^a coluna à direita de cada um dos três itens (b, c e d). Vejamos:

Tabela 33 - Detecção da diferenciação entre Natura e O'Boticário

Group Descriptives						
	Group	N	Mean	Median	SD	SE
a.) A qualidade de produtos cosméticos	Natura	139	9.62	10.0	0.904	0.0767
	O'Boticário	61	9.49	10.00	1.25	0.160
b.) A defesa de causas sociais	Natura	139	9.23	10.0	1.264	0.1072
	O'Boticário	61	7.98	8.00	2.22	0.285
c.) A origem dos ingredientes contidos no produto	Natura	139	9.36	10.0	1.216	0.1031
	O'Boticário	61	8.23	9.00	2.24	0.287
d.) A relação das marcas com a sociedade	Natura	139	9.28	10.0	1.222	0.1036
	O'Boticário	61	8.30	9.00	1.89	0.242
e.) O serviço de atendimento ao cliente	Natura	139	9.29	10.0	1.242	0.1054
	O'Boticário	61	9.08	10.00	1.54	0.197

Fonte: Jamovi (2021)

Os valores de média registrados para Natura em todos os três itens são superiores àqueles notados por O'Boticário, o que significa que, de um modo geral, questões ligadas à pertinência da atuação social de marcas tendem a ser mais valorizadas pelo consumidor de Natura. Não se pode depreender, contudo, que exista uma relação causal entre a escolha da marca e a defesa de uma postura corporativa mais ativa em relação a pautas de fundo social. Do mesmo modo, não podemos deixar de mencionar, estes resultados podem ter sofrido o viés de um outro efeito *priming*. Ou seja, os estímulos exibidos para os grupos testes podem ter, de algum modo, aumentado a relevância da bandeira "sustentabilidade" nos consumidores de Natura. Não se pode negar, contudo, que a defesa de causa seja um valor apreciado pelo consumidor desta marca. Não sabemos, no entanto, avaliar a importância e o tamanho desse valor na construção de consideração de compra. Este, inclusive, pode ser o objetivo de empreendimentos futuros.

A análise, apesar das elucubrações expostas no parágrafo anterior, segue. Afinal, com as respostas relativas à questão 9 devidamente analisadas, falta-nos dedicar um tempo ao entendimento das respostas fornecidas para as três últimas perguntas do nosso questionário. Para isso, vamos repetir o mesmo processo realizado anteriormente na esperança de encontrar alguma diferença significativa entre os consumidores das duas marcas em relação aos quesitos 10, 11 e 12. Os resultados são exibidos abaixo:

Tabela 34 - Detecção da diferenciação entre Natura e O'Boticário

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
10_ Para um fabricante de produtos cosméticos a qualidade do produto é mais importante do que a defesa de causas sociais	Student's t	-0.623	198	0.534
11_ Para o consumidor de produtos cosméticos a qualidade do produto é mais importante do que a defesa de causas sociais	Student's t	-0.956	198	0.340
12_ Para você a qualidade do produto é mais importante do que a defesa de causas sociais	Student's t	-3.728*	198	< .001

* Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Fonte: Jamovi (2021)

Ao olharmos para os valores de p exibidos na tabela, vemos que apenas aquele relativo à última questão registrou montante menor do que 0,05. Isso significa que as ponderações em relação à importância da qualidade no processo de consideração apresentam maior aderência junto à atitude de apenas um dos dois grupos. Os valores encontrados para a média indicam qual das amostras é mais sensível ao tópico.

Tabela 35 - Teste T: Correlação Preferência vs Papel da causa

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
10_ Para um fabricante de produtos cosméticos a qualidade do produto é mais importante do que a defesa de causas sociais	Natura	139	3.16	4.00	1.09	0.0920
	O'Boticário	61	3.26	4.00	1.09	0.140
11_ Para o consumidor de produtos cosméticos a qualidade do produto é mais importante do que a defesa de causas sociais	Natura	139	3.16	4.00	1.04	0.0886
	O'Boticário	61	3.31	4.00	1.04	0.133
12_ Para você a qualidade do produto é mais importante do que a defesa de causas sociais	Natura	139	2.53	2.00	1.16	0.0986
	O'Boticário	61	3.18	4.00	1.06	0.135

Fonte: Jamovi (2021)

Como pudemos observar, os valores médios relativos à O'Boticário são maiores do que os registrados para Natura na mesma questão. Isso implica em duas explicações possíveis, quais sejam: 1.) os consumidores de O'Boticário são mais preocupados com qualidade do que os consumidores de Natura; 2.) Os consumidores de Natura estão mais dispostos a ponderar outros elementos (no caso a defesa de uma causa social) no processo de consideração que extrapolam a simples preocupação com qualidade.

Assim, concluídas as análises das diferenças existentes entre os consumidores de Natura e O'Boticário, podemos avaliar a validade de algumas hipóteses postuladas ao longo desta última seção. Vejamos:

Em primeiro lugar, a despeito da impossibilidade de mensurar o impacto provocado pelos estímulos publicitários expostos aos grupos teste, parece haver uma forte correlação entre a preocupação com sustentabilidade e a escolha pela marca Natura. Algumas questões subsequentes, no entanto, se mantêm: 1.) Será que os estímulos expostos às amostras II e III teriam o potencial de exercer algum efeito *priming* sobre a preferência por Natura neste questionário em específico? 2) Qual será o papel desempenhado pela defesa de alguma causa social na construção de consideração? Sabemos que sustentabilidade é um valor considerado ao menos para os consumidores de Natura, mas será que a extensão de seu impacto é capaz de competir com outros elementos mais tradicionais de construção de consideração como preço, distribuição e qualidade? 3) Sabemos que a Natura construiu sua marca em torno da preocupação com a questão ambiental. Não sabemos, contudo, se esse histórico é responsável por causar algum viés na resposta dada pelos consumidores ou se a preocupação com o meio-ambiente de fato é um valor considerado importante pelos consumidores. Afinal, justamente por força de sua narrativa de marca fortemente associada à causa, para muitas pessoas pensar em Natura é pensar em meio-ambiente. Desse modo, a pergunta a ser feita é: seria essa associação capaz de aumentar a disponibilidade mental do elemento "sustentabilidade" como justificativa para a preferência pela Natura? Ou será que, por outro lado, a preocupação com meio-ambiente de fato se torna uma preocupação legítima 4) Por fim, às diferenças entre os consumidores Natura e O'Boticário em relação à sustentabilidade são indicativo da existência de nichos? Ou seja, será que sustentabilidade de fato é um valor social mensurável no processo de consideração ou é uma particularidade presente em apenas pequenos grupos, classificados como mais sensíveis ao tema.

As possibilidades são inúmeras e as discussões bastante profícias. Interessante seria poder mobilizar outros recortes de pesquisa, em outros contextos de análise, de modo a conseguir aprofundamentos relevantes em cada uma dessas questões. As limitações impostas ao nosso estudo, ao mesmo tempo em que deixam uma série de perguntas por responder, abrem espaço para que se possa solidificar cada vez mais o conhecimento obtido acerca da importância da defesa de causas sociais tanto para o

cenário competitivo, de forma mais restrita, quanto para a configuração de novas mudanças na sociedade de consumo de um modo mais amplo.

5. Conclusões

A Amazônia se aparta de si própria. Longe das imagens infinitas, totalizantes e estúrdias que dominam o imaginário coletivo de todos nós, vemos uma floresta à qual se negou o direito de narrar-se a si mesma. Resiliente, a floresta se manteve apática diante das inúmeras narrativas que lhe foram impostas ao longo dos séculos pela chamada civilização. A Amazônia acolheu quieta ao nome que lhe deram, fruto de um devaneio europeu. Recebeu mansa a chegada dos tratores e caminhões que, no início dos anos 70, traziam a heróica chamada ao progresso tão propalada pelos anseios militares. Branda, a maior floresta tropical do mundo, viu-se cortada ao meio por aquele que talvez seja um dos mais malfadados empreendimentos civis de nossa história, a rodovia Transamazônica.

Tal qual um indigente, ao qual lhe negam o direito à própria identidade, a Amazônia tornou-se vulnerável aos avanços da modernidade. As populações originárias, sob a tutela da república, foram extermínadas. As comunidades locais, que ali se desenvolveram ao longo dos anos, foram abandonadas à própria sorte. Na ausência de um estado de direito, proliferou-se ali o crime, a violência, a pobreza e a devastação. Somente a título de exemplo, dos 10 municípios com pior IDH do Brasil, 8 estão localizados na região norte do país²¹.

Assim, silenciadas pela pobreza e pela violência, as populações amazônicas, detentoras legítimas das narrativas daquele lugar, foram silenciadas. A lacuna deixada, no entanto, não deixou de ser preenchida. Intelectuais e viajantes do mundo inteiro impregnaram a floresta com todo o tipo de relato. Adjetivos vazios, como exótica, absoluta ou misteriosa, foram se aderindo às descrições a respeito da floresta, fazendo surgir uma entidade disforme, opaca, distante do repertório de grande parte da população mundial.

Os avanços, ainda que parcos, foram sendo registrados aqui e ali ao longo dos últimos anos. Com a promulgação da Constituição de 1988, um rebuscado aparato de proteção e cuidado foi sendo criado e desenvolvido. Leis fundiárias, que incluem

²¹ Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/brasil/nas-cidades-com-10-piores-idhs-corrupcao-descaso-19823053>>

aquelas que regulamentam a demarcação de terras indígenas, além da criação de entidades de fiscalização e controle, pareciam apontar para o sentido de um avanço na questão ambiental amazônica. O início da última década parecia promissor: taxas de desmatamento caindo ano após ano, artistas e expoentes da cultura amazônica conquistando seu espaço em algum dos principais meios de comunicação do país, etc. Parecíamos diante de uma revolução positiva.

O retrocesso, no entanto, não tardou a aparecer. Com a eleição de Jair Bolsonaro, em 2018, e com a subsequente ascensão de Ricardo Salles ao comando do ministério do meio-ambiente, assistimos à instalação de um mecanismo grosseiro de desmonte de toda a estrutura de proteção construída até então. Nas entidades de fiscalização, demissões em massa e trocas de liderança. No quesito legal, presenciamos a assinatura de uma série de medidas provisórias e decretos destinados à "flexibilização" das leis fundiárias e de exploração que, a despeito de toda a dificuldade, protegiam a floresta de algum modo. Os olhos do mundo voltaram-se para o Brasil. Tornamo-nos párias diplomáticos. Governos e entidades passaram a manifestar preocupação com a condução das coisas em nosso país. Com a urgência do tratamento da questão climática mundial, o Brasil foi para o centro do debate, sendo inclusive pauta das eleições presidenciais nos Estados Unidos da América em 2020.

A floresta pediu socorro. Em uma tarde de Agosto de 2019, a cidade de São Paulo viu-se imersa no mais absoluto breu. O fenômeno, que a princípio teve o seu surgimento ligado às queimadas que ocorriam na Amazônia, foi logo esclarecido: não havia correlação causal necessária entre o que acontecia por lá e o episódio transcorrido na maior cidade do país. A discussão levantada pelo ocorrido, no entanto, não arrefeceu. A Amazônia passou a fazer parte dos debates. Dedos foram apontados aqui e ali em busca de culpados, e a gestão Bolsonaro/Salles passou a ser cobrada por sua postura na condução da questão ambiental. Países Brasil afora manifestaram preocupação com o que acontecia em solo tupiniquim. Ameaças de boicote e o fim de acordos comerciais relevantes para a manutenção da estrutura de proteção da floresta.

Uma pequena revolução parecia ter entrado em curso no Brasil. Entidades representativas dos povos originários passaram a ser vistas com mais frequência nos grandes meios. Artistas e organizações amazônicas assumiram o palco. No cenário político, contudo, poucas mudanças: os ataques não arrefeceram. O desmanche seguiu e as mazelas que assolam o norte do país desde sempre se tornaram mais evidentes. A crise provocada pela Covid-19, em Manaus e Belém em 2020 e 2021, escancarou as

carências e necessidades de uma das regiões mais importantes para se planejar um projeto de país sólido para o futuro da nação.

A despeito das dificuldades que foram se acumulando, uma espécie de resistência conseguiu se arregimentar. Acadêmicos, jornalistas e políticos de diversos espectros políticos têm se juntado à sociedade civil em prol da defesa da questão ambiental. Apoio tem sido angariado nos mais diversos lugares e instituições. A sociedade se movimenta agora como já o fez em outras oportunidades. A novidade, dessa vez, é a presença já esperada de um novo ator social, qual seja: as marcas.

Embora não sejam recentes os relatos acerca da existência de companhias comprometidas com causas sociais, a verdade é que esse fenômeno se tornou praticamente uma constante ao longo da última década. Empresas, antes comprometidas apenas com o lucro, passaram a agregar novos papéis. Mais do que vender, as companhias passaram a advogar em favor de questões sensíveis na sociedade contemporânea, tal qual o racismo, as questões relativas à equidade de gênero e os direitos LGBTQIA+. A causa ambiental, embora considerada menor hoje em dia, pode ser encarada como uma das precursoras de todo esse movimento no mundo corporativo.

A incursão das pessoas jurídicas em um ambiente antes restrito a ONGs e entidades ligadas ao Estado, não deixou de gerar polêmicas. Afinal, muitas vezes limitadas ao simples discurso, as marcas passaram a ocupar um papel muito semelhante ao do próprio Estado sem oferecer soluções condizentes com a expectativa das pessoas, as quais, inclusive, começam a depositar cada vez mais esperança no mercado em detrimento da valorização da Democracia como sistema político capaz de gerir a vida em sociedade Brasil afora.

Não se quer com essa crítica desmerecer a atuação de companhias privadas no debate público. Inclusive, diante das urgências pelas quais passamos, é de se esperar que as marcas revejam suas respectivas propostas de valor. Afinal, ainda que uma contribuição de forma ativa para a sociedade como um todo não seja mandatória, é de se esperar que as companhias revejam imediatamente o seu impacto no mundo e na comunidade como um todo. A reprodução da vida humana, ao menos no que diz respeito à questão ambiental, depende impreterivelmente disso.

A questão que se coloca, no entanto, é a seguinte: distante dos processos produtivos e da relação com o Estado e os demais stakeholders, existem ganhos comerciais relevantes na relação com o consumidor por parte da empresa que opta por

acolher uma causa social? Dito de outro modo, abraçar uma causa pode se tornar uma vantagem competitiva na busca pela preferência dos compradores?

A pergunta traz implicações morais relevantes, sobretudo para as marcas com atuação filantrópica mais pontual ou limitada exclusivamente à comunicação. Afinal, na ausência de uma atuação realmente relevante em prol de alguma causa social - por relevante me refiro a uma atuação consistente e de alcance significativo -, vale apenas se juntar à alguma bandeira específica sob a promessa de algum ganho comercial relevante? Caso exista, estariamos diante de um novo modelo de capitalismo, que faz da boa relação com a comunidade e com o planeta não apenas uma alternativa, mas um requisito básico para a reprodução do sistema? Ou será que, do contrário, estariam as marcas contribuindo de forma ativa para a deslegitimização do nosso modelo de governo e da ideia de cidadania sem oferecer uma solução minimamente capaz de compensar estas perdas?

Nosso objetivo neste trabalho foi tentar vislumbrar uma resposta satisfatória para uma questão pontual entre as muitas ligadas a essa grande questão. Com o foco no mercado publicitário, tentamos visualizar se a mobilização de alguma comunicação ligada à causa seria capaz de influenciar de algum modo os indicadores de preferência de marca. Para tal, mobilizamos um objeto de estudo extremamente relevante para as indagações trazidas por este trabalho: sustentabilidade. Comparando o efeito da comunicação das duas maiores marcas de beleza do Brasil, com posicionamentos distintos em relação à questão ambiental, buscamos confrontar a teoria exposta pelo neozelandês Byron Sharp, um dos grandes nomes ligados aos estudos de recepção publicitária, em "How Brands Grow".

Mais pragmático com relação ao papel da publicidade no crescimento de marcas, Sharp argumenta que a publicidade eficiente é aquela capaz de aumentar de forma significativa a disponibilidade mental de uma marca em relação às demais. Para tal, seria necessário a comunicação consistente de um mesmo residual acompanhado pelo uso correto daquilo que ele chamou de "distinctive brand assets". Ademais, uma mensagem com forte apelo emocional, com forte apelo à memorabilidade, seria mais importante que uma argumentação "racional" baseada na exposição dos atributos e diferenciais do produto.

Embora o autor não se debruce sobre questões ligadas à importância de causas sociais, sua teoria parece advogar em favor de um uso muito mais pragmático da comunicação, no qual uma comunicação como a praticada pela Natura no Brasil, não

traria impactos significativos para o desempenho de uma marca, uma vez que a sua mobilização não traz impactos profundos na geração de disponibilidade mental e no ganho de atributos relevantes para a construção da imagem da marca, os quais, segundo o autor, estão diretamente ligados à questões mais práticas como distribuição e participação de mercado.

Nosso experimento se dedicou a entender se existe algo a mais nessa teoria exposta por sharp, ou até, inclusive, tentar achar um ponto capaz de enfraquecer essa argumentação em favor da importância da defesa de causas como vantagem competitiva a ser explorada na comunicação. Para tal, mobilizamos um dos testes mais indicados para a auferição de preferência: o teste AB. Assim, foram criados três grupos, um controle e dois testes, destinados a tentar entender o efeito da "comunicação de causa" em preferência. Os grupos testes foram expostos a comunicações distintas oferecidas pelas marcas Natura e O'Boticário. Enquanto os esforços da primeira centravam parte de sua argumentação na defesa da regeneração amazônica, o segundo se limitava a construir uma narrativa mais aspiracional centrada no cotidiano da mulher urbana. No entanto, se os estímulos tinham o mesmo residual, diferenciavam-se na estratégia mobilizada. Enquanto o primeiro grupo teste foi exposto a dois filmes de construção mais emocional, o segundo foi defrontado com publicações mais racionais, centradas em atributos de produto. A intenção aqui era justamente comparar a diferença no desempenho entre os dois grupos esperada de acordo com a teoria de Sharp.

Foram entrevistadas 206 pessoas ao longo de uma semana. Além da exposição ao estímulo, fizemos uma série de outras questões relativas a hábitos e valores, com a intenção de tentar entender o tamanho da variável causa na construção de preferência dos consumidores. Os resultados preliminares pareciam apontar no sentido da existência de diferenças entre os grupos, o que poderia ser um indicativo da existência de uma vantagem possível (ainda que temporária) na mobilização de causas como argumento. Os resultados finais, contudo, foram inconclusivos, uma vez que os testes estatísticos mobilizados para a avaliação das amostras não apontaram nenhuma existência significativa.

De um modo geral, vemos que Natura retém a preferência dos consumidores dos três grupos, o que corrobora a teoria de Sharp segundo a qual marcas de maior share (Natura é líder no Brasil) tendem a ter melhor desempenho em pesquisas de preferência e imagem. As variações que poderiam ter existido em função da exposição

aos estímulos não foram significativas, o que não nos permite afirmar que a mobilização de causas sociais, ao menos em peças de comunicação, constitui alguma vantagem relevante.

A questão da causa e da defesa do meio-ambiente, no entanto, não deixaram de rondar à beira dos nossos esforços. Afinal, embora não existissem diferenças relevantes entre os grupos, pudemos notar a existência de variações importantes no comportamento dos consumidores de Natura e O'Boticário em relação à causa ambiental. Enquanto os primeiros se mostraram muito sensíveis em relação aos tópicos ligados à sustentabilidade, os segundos se mostraram, em média, mais inclinados a considerar questões práticas, como qualidade.

Não conseguimos precisar o impacto de um eventual efeito priming no resultado dos testes. Por outro lado, parece óbvio que sustentabilidade parece constituir um valor importante para alguns consumidores. A questão que se coloca, no entanto, é qual o potencial e o alcance desse valor na relação dos consumidores com o consumo. Será algo grande o bastante para superar as condições mais imediatas como preço e distribuição? Será que este valor está presente em um contingente significativo de pessoas a ponto de promover uma mudança realmente relevante em nossa cultura de consumo? Ou será algo restrito a pequenos nichos? As perguntas se acumulam, e as possibilidades de pesquisa crescem na mesma toada. Nosso esforço neste trabalho se limita a ser apenas uma pequena contribuição.

A sociedade se transforma a uma velocidade nunca antes vista. O consumo, com cada vez maior ímpeto, parece ser capaz de orquestrar a reprodução da vida social. Instituições até então sólidas, têm sido questionadas. Valores morais, antes tidos como resolutos, têm sido revisitados. O consumo a tudo varre. A noção de cidadania, tão cara à consolidação das democracias modernas, ganha novos e nebulosos contornos. Atores sociais antes apartados do debate público, as empresas são chamadas a cumprir papéis até então vistos como irreconciliáveis. Novas dinâmicas surgem e possibilidades interessantes parecem se assomar no horizonte. O futuro, no entanto, está em aberto. Podemos estar diante de um novo modelo econômico ou diante de uma das maiores faláciais da história de nossa civilização. Entre a esperança e a resignação, seguimos atentos. Longe da demonização do lucro, buscamos novos caminhos. Bom senso e transparência, com sorte, indicarão a nós a melhor direção.

6. Referências bibliográficas

ALMEIDA, Rodolfo, OSTETTI, Vitória e ZANLORENSSI, Gabriel. A diversidade da flora amazônica, em números. Nexo. São Paulo. Outubro, 2017. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2017/10/02/A-diversidade-da-flora-amaz%C3%A9nica-em-n%C3%A9Ameros>. Último acesso em 16/07/2021

An Efficient Framework for Online Advertising Effectiveness Measuring and Comparison. Nova York. Yahoo, Fevereiro, 2014.

BARGH, JA, Chen M, Burrows L. Automaticity of social behavior: direct effects of trait construct and stereotype-activation on action. Journal of Personality and Social Psychology 71: 230–244. (1996)

BEIGUELMAN, B. 1996. Curso de Bioestatística Básica. 4ed. Ribeirão Preto: Sociedade Brasileira de Genética.

CARVALHO, Igor. De Lula a Bolsonaro: número de fiscais do Ibama chegou a cair até 55%. Revista Brasil de Fato, São Paulo. Setembro, 2020. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/09/08/no-governo-bolsonaro-numero-de-fiscais-do-ibama-despencou-e-desmatamento-disparou>. Último acesso em 16/07/2021

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CELENTANO, Danielle e VERÍSSIMO, Adalberto. O avanço da fronteira na Amazônia: do boom ao colapso. Iamazon. Belém, PA: Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia, 2007

CHENG, Yang & CHEN, Zifei. The Influence of Presumed Fake News Influence: Examining Public Support for Corporate Corrective Response, Media Literacy Interventions, and Governmental Regulation, Mass Communication and Society. (2020)

DANTAS, Carolina. Apenas 3 de quase mil autuações aplicadas pelo Ibama por desmatamentos na Amazônia em 2020 foram quitadas. Portal G1. Outubro, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/natura-ekos/noticia/2020/09/05/natura-ekos-simula-incendio-no-ibirapuera-para-alertar-sobre-preservacao-da-amazonia.ghtml>. Último acesso em 16/07/2021

ELER, Guilherme. Afinal, a fumaça que deixou São Paulo no escuro veio mesmo da Amazônia? Editora Globo, Superinteressante. Agosto, 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/ciencia/afinal-a-fumaca-que-deixou-sao-paulo-no-escuro-vei-o-mesmo-da-amazonia/>. Último acesso em 16/07/2021

ESCOBAR, Herton. Desmatamento da Amazônia dispara novamente em 2020. Jornal da USP. São Paulo, Agosto, 2020. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/ciencias/desmatamento-da-amazonia-dispara-de-novo-em-2020/>.
Último acesso em 16/07/2021

ESTEVES, Bernardo. O meio ambiente como estorvo. Piauí, Rio de Janeiro, Junho, 2019. Disponível em:
<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-meio-ambiente-como-estorvo/>. Último acesso em 16/07/2021

GRANDELLE, Renato. Perda de vegetação nativa em 30 anos corresponde a 10% do território brasileiro. OGlobo. Rio de Janeiro, Agosto, 2020. Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/sociedade/perda-de-vegetacao-nativa-em-tres-decadas-equivalente-10-do-territorio-brasileiro-1-24610468>. Último acesso em 16/07/2021

HASSAN, Muhammad, RAFI, Arsan e KAZMI, Syed. Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy. International Review of Management and Marketing 6(4):232-238, Junho, 2016.

Natura Ekos simula incêndio no Ibirapuera para alertar sobre preservação da Amazônia, São Paulo, Setembro, 2020. Disponível em:
<https://g1.globo.com/especial-publicitario/natura-ekos/noticia/2020/09/05/natura-ekos-simula-incendio-no-ibirapuera-para-alertar-sobre-preservacao-da-amazonia.ghtml>.
Último acesso em 16/07/2021

MAKHIJANI, Pooja. A world without the Amazon? Safeguarding the Earth's largest rainforest is focus of Princeton conference. Princeton Institute for International and Regional Studies. Nova Jersey. Outubro, 2019. Disponível em:
<https://www.princeton.edu/news/2019/10/23/world-without-amazon-safeguardingearths-largest-rainforest-focus-princeton>. Último acesso em 16/07/2021.

Mundo das marcas: a história de O'Boticário. Junho, 2017. Disponível em:
<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/o-botirio-natural-do-brasil.html?m=0>.
Último acesso em 16/07/2021.

Mundo das marcas: a história de Natura. Agosto, 2016. Disponível em:
<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/natura-natureza-viva.html>. Último acesso em 16/07/2021.

Noruega suspende repasses para o Fundo Amazônia. Deutsche Welle, Agosto, 2020. Disponível em:
<https://www.dw.com/pt-br/noruega-suspende-repasses-para-o-fundo-amaz%C3%B4nia/a-50044809>. Último acesso em 16/07/2021

Nossa história. Site Natura. Disponível em:
<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Último acesso em 16/07/2021

POMPEU, Bruno e PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. Revista Mídia e Cotidiano. São Paulo, Volume 4, Número 3, p.262 - 282, Setembro, 2020

PIVETTA, Marcos. Desmatamento na Amazônia cresceu 34% em 2019. Revista Pesquisa Fapesp, Junho, 2020. Disponível em:
<https://revistapesquisa.fapesp.br/desmatamento-na-amazonia-cresceu-34-em-2019/>. Último acesso em 16/07/2021.

ROMANIUK, Jenni e SHARP, Byron. Conceptualizing and measuring brand salience. Sage Journals. Dezembro, 2004

SALLES, João Moreira. Arrabalde parte I: a Floresta Difícil. Piauí, Rio de Janeiro, número 170, p. 40 - 51, Novembro, 2020

SALLES, João Moreira. Arrabalde parte II: sete bois em linha. Piauí, Rio de Janeiro, número 171, p. 40 - 50, Dezembro, 2020

SALLES, João Moreira e ESTEVES, Bernardo. The World without the Amazon. Piauí, Rio de Janeiro, Outubro, 2019. Disponível em:
<https://piaui.folha.uol.com.br/the-world-without-the-amazon/>. Último acesso em 16/07/2021.

SANT'ANA, Jéssica. Na disputa por espaço, Grupo Boticário sai na frente da Natura ao diversificar seu negócio. Correio do Povo. Curitiba, Maio, 2018. Disponível em:
<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/na-disputa-por-espaco-grupo-boticario-sai-na-frente-da-natura-ao-diversificar-seu-negocio-3oiwx8q28tuiduyf2nbubclru/>. Último acesso em 16/07/2021.

SHALDERS, André. Mesmo com mais desmatamento, Ibama pode perder verbas no Orçamento de 2021. BBC Brasil. Brasília, Julho, 2020. Disponível em:
<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53384399>. Último acesso em 16/07/2021.

SHARP, Byron. How Brands Grow: what marketers don't know. 1ed. São Paulo: Globo, 2017. 280p.

WENZEL, Fernanda. Criação de gado cresce 85% na maior área protegida de floresta tropical do mundo. Opera Mundi, Porto Alegre, Agosto, 2019. Disponível em:
<https://operamundi.uol.com.br/meio-ambiente/60064/criacao-de-gado-cresce-85-na-maior-area-protegida-de-floresta-tropical-do-mundo>. Último acesso em 16/07/2021.