

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

BEATRIZ DE JESUS EMIGDIO

Consumo sustentável: impacto da publicidade de causa nas relações de consumo

São Paulo
2022

BEATRIZ DE JESUS EMIGDIO

Consumo sustentável: impacto da publicidade de causa nas relações de consumo

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo para
obtenção de título de Bacharelado em
Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo
Batista

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Emigdio, Beatriz de Jesus

Consumo sustentável: impacto da publicidade de causa nas relações de consumo / Beatriz de Jesus Emigdio; orientador, Leandro Leonardo Batista. - São Paulo, 2022.
100 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Consumo. 2. Sustentabilidade. 3. Publicidade. I.
Batista, Leandro Leonardo. II. Título.

CDD 21.ed. -
302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: EMIGDIO, Beatriz de Jesus

Título: Consumo sustentável: impacto da publicidade de causa nas relações de consumo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

À minha família, aos meus amigos e aos grandes profissionais da educação que fazem parte da minha história e contribuem para a minha trajetória pessoal e acadêmica até aqui.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que acreditaram sempre no poder de transformação social da educação. Incentivaram-me a estudar e a buscar, por meio do conhecimento, novos caminhos possíveis. A eles que estiveram ao meu lado em todas as minhas conquistas e, especialmente, em todos os passos antes de chegar até elas. Agradeço imensamente toda a atenção, carinho e compreensão.

A minha irmã Barbara, que caminha lado a lado comigo, obrigada por tanta preocupação, proteção e amor. Saiba que quem eu sou é um reflexo de uma vida toda ao seu lado e eu não poderia ser mais grata por ter você na minha vida.

A todas as pessoas que partilharam a ECA USP comigo, torceram pelo leão e tornaram todos esses anos de graduação mais leves, sorridentes e divertidos. Àqueles que cresceram junto comigo, errando e aprendendo com os desafios da Universidade, especialmente, a Natalia, minha dupla criativa, que me acompanhou em todos os reflecons, provas e projetos, dentro e fora da universidade.

Com muito carinho, agradeço a Agência de Comunicações ECA Jr., por me permitir explorar minha criatividade e as inúmeras facetas do ramo da comunicação, por contribuir com as minhas descobertas profissionais, por me mostrar, na prática, o que eu gosto e o que posso alcançar como publicitária. Sobretudo, agradeço a Gestão 19/20 por todos os momentos incríveis vividos e também pelos não tão incríveis assim. Por cada amizade e por todo companheirismo, alegria e paixão. Por se tornarem meu lar e por fazerem parte, agora, não só da minha vida profissional, como também pessoal. Vocês, sem dúvidas, foram um dos meus maiores presentes da faculdade.

Agradeço a todos os professores que passaram pela minha trajetória escolar e acadêmica e, mesmo quando em condições desfavoráveis de ensino, acreditaram no meu potencial e me encorajaram. Aos professores do Instituto Federal de São Paulo que me mostraram que o ensino superior em uma universidade pública era um sonho possível.

Aos professores da Escola de Comunicações e Artes USP que, para além do conhecimento teórico, me mostraram a importância do pensamento crítico e o poder da comunicação. Em especial, ao meu orientador, Leleba, por aceitar me auxiliar no desenvolvimento deste trabalho, por estar sempre à disposição e por ser uma referência de profissional e acadêmico para mim, para todos os alunos da ECA USP e também para todo o campo da comunicação.

Por fim, agradeço mais uma vez a todos que, de alguma forma, cruzaram meu caminho nessa trajetória emocionante e enriquecedora que foi ser universitária, ecana, juniora e, finalmente, publicitária. Levo comigo uma imensa bagagem de memórias inesquecíveis, muitos ensinamentos, grandes amigos e o orgulho de poder dizer: ECA USP, Escola da minha vida, meu amor.

RESUMO

EMIGDIO, B. J. Consumo sustentável: impacto da publicidade de causa nas relações de consumo. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Esta monografia tem o objetivo de compreender a influência da publicidade de causa social nas relações de consumo por meio da perspectiva da temática sustentabilidade. Buscamos entender as práticas de consumo presentes na sociedade contemporânea, além de investigar interesses, comportamentos e emoções dos indivíduos presentes nesse contexto. Para o estudo dessa problemática, para enriquecer a pesquisa e estabelecer o entendimento dos principais aspectos que contribuem para a construção de conhecimento sobre o tema proposto, realizamos uma análise do referencial teórico a respeito dos conceitos de consumo, sustentabilidade e publicidade de causa. Também desenvolvemos uma pesquisa quantitativa de base fenomenológica com amostragem por conveniência, visando satisfazer a compreensão da relação dos consumidores com a atuação publicitária atrelada à causa de sustentabilidade. Dessa forma, analisamos a campanha Joga Junto, da marca Nescau, e a campanha Sustentabilidade é O Boticário, de O Boticário. A análise qualitativa dos anúncios supracitados, juntamente à análise quantitativa dos resultados da pesquisa desenvolvida, permitiu examinar com profundidade os efeitos da publicidade de causa nas relações de consumo. Com isso, podemos inferir que a publicidade tem capacidade de corroborar para a aceitação de questões socioambientais, como o uso de produtos biodegradáveis e a reciclagem de embalagens usadas.

Palavras-chave: Consumo. Sustentabilidade. Publicidade. Causa Social. Socioambiental.

ABSTRACT

EMIGDIO, B. Sustainable consumption: impact of cause advertising on consumer relations. 2022. Course Conclusion Paper (Bachelor's Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

This monograph aims to understand the influence of social cause advertising on consumer relations, through the sustainability's perspective. We looked through to comprehend the consumption practices present in contemporary society, besides investigating the interests, behaviors and individual's emotions in this context. To study this problematic, we developed an analysis of the theoretical reference about the concepts of consumption, sustainability and social cause in advertising, in order to enrich the research and establish the understanding of the main aspects that contribute to the construction of knowledge about the proposed theme. In addition, we developed a phenomenological-based quantitative research with convenience sampling, to satisfy the understanding of the consumers' relationship with the advertising performance linked to the sustainability cause. Thus, we analyzed the campaign Joga Junto, of the Nescau brand, and Sustentabilidade é O Boticário, of O Boticário. Furthermore, the qualitative analysis of the aforementioned ads, along with the quantitative analysis of the results of the research developed, allowed us to examine in depth the effects of cause advertising on consumer relations. Therefore, we can infer that advertising has the ability to corroborate the acceptance of socio-environmental issues, such as the use of biodegradable products and recycling of used packaging.

Keywords: Consumption. Sustainability. Advertising. Social Cause. Socio-environmental.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	28
Figura 2 – Tabela de tipologia de conteúdos de publicidade no contexto da ecopropaganda.....	38
Figura 3 – Joga Junto, Nescau.....	43
Figura 4 – Sustentabilidade é O Boticário.....	48
Figura 5 – Gráfico da faixa etária da amostra.	52
Figura 6 – Gráfico referente às respostas para a questão “No último ano, a pessoa deixou de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudicou a sociedade”, por faixa etária.	61
Figura 7 – Gráfico referente às respostas para a questão “No último ano, a pessoa deixou de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudicou o meio ambiente”, por faixa etária..	61
Figura 8 – Gráfico referente às respostas para a questão “No último ano, a pessoa deixou de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudicou os empregados”, por faixa etária.	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Aspectos importantes ao consumir um produto.....	54
Tabela 2 – Aspectos importantes ao consumir um produto, por gênero.	55
Tabela 3 – Teste Anova: Aspectos importantes ao consumir um produto por gênero.	55
Tabela 4 – Post Hoc: Responsabilidade Social, por gênero.....	56
Tabela 5 – Post Hoc: Preço, por gênero.	56
Tabela 6 – Post Hoc: Qualidade, por gênero.	57
Tabela 7 – Post Hoc: Origem da matéria-prima, por gênero.	57
Tabela 8 – Aspectos importantes ao consumir um produto, por faixa etária.	58
Tabela 9 – Teste Anova: Aspectos importantes ao consumir um produto, por faixa etária.	58
Tabela 10 – Post Hoc: Responsabilidade social, por faixa etária.....	59
Tabela 11 – Post Hoc: Origem da matéria-prima, por faixa etária.....	59
Tabela 12 – Relevância de atributos sustentáveis.	63
Tabela 13 – Relevância de atributos sustentáveis por faixa etária.....	64
Tabela 14 – Teste Anova: Relevância de atributos sustentáveis por faixa etária....	64
Tabela 15 – Post Hoc: Relevância de atributos sustentáveis por faixa etária.	65
Tabela 16 – Relevância de atributos sustentáveis por gênero.	66
Tabela 17 – Post Hoc: Relevância de atributos sustentáveis por gênero.	66
Tabela 18 – Emoções suscitadas pelo anúncio Joga Junto, Nescau.....	67
Tabela 19 – Emoções do anúncio Joga Junto (Joga Junto, Nescau) por faixa etária	69
Tabela 20 – Teste Anova: Emoções do anúncio Joga Junto (Joga Junto, Nescau) por faixa etária.	69
Tabela 21 – Post Hoc: Raiva por faixa etária.	70
Tabela 22 – Post Hoc: Aversão por faixa etária.	70
Tabela 23 – Emoções do anúncio Joga Junto (Joga Junto, Nescau) por gênero.	71
Tabela 24 – Teste Anova: Emoções do anúncio Joga Junto (Joga Junto, Nescau) por gênero.....	71
Tabela 25 – Mudança de comportamento (Joga Junto, Nescau).	72
Tabela 26 – Mudança de comportamento (Joga Junto, Nescau) por faixa etária.	73

Tabela 27 – Teste Anova: Mudança de comportamento (Joga Junto, Nescau) por faixa etária.....	73
Tabela 28 – Mudança de comportamento (Joga Junto, Nescau) por gênero.....	74
Tabela 29 – Teste Anova: Mudança de comportamento (Joga Junto, Nescau) por gênero.....	74
Tabela 30 – Efetividade do anúncio (Joga Junto, Nescau).	75
Tabela 31 – Efetividade do anúncio (Joga Junto, Nescau) por faixa etária.....	75
Tabela 32 – Teste Anova: Efetividade do anúncio (Joga Junto, Nescau) por faixa etária.....	76
Tabela 33 – Efetividade do anúncio (Joga Junto, Nescau) por gênero.	76
Tabela 34 – Teste Anova: Efetividade do anúncio (Joga Junto, Nescau) por gênero.	77
Tabela 35 – Emoções do anúncio Sustentabilidade é O Boticário, Boticário.	77
Tabela 36 – Emoções do anúncio (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por faixa etária.	78
Tabela 37 – Teste Anova: Emoções do anúncio (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por faixa etária.	79
Tabela 38 – Post Hoc: Medo por faixa etária.	79
Tabela 39 – Post Hoc: Aversão por faixa etária.	80
Tabela 40 – Emoções do anúncio Sustentabilidade é O Boticário, Boticário, por gênero.....	80
Tabela 41 – Teste Anova: Emoções do anúncio Sustentabilidade é O Boticário, Boticário, por gênero.....	81
Tabela 42 – Post Hoc: Alegria por gênero.....	81
Tabela 43 – Mudança de comportamento (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário).	82
Tabela 44 – Mudança de comportamento (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por faixa etária.	83
Tabela 45 – Teste Anova: Mudança de comportamento (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por faixa etária.	83
Tabela 46 – Mudança de comportamento (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por gênero.....	84
Tabela 47 – Teste Anova: Mudança de comportamento (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por gênero.....	84

Tabela 48 – Post Hoc: Substituição de plástico, por gênero.....	84
Tabela 49 – Post Hoc: Reciclagem e reutilização, por gênero.....	85
Tabela 50 – Post Hoc: Compra de produtos sustentáveis, por gênero.....	85
Tabela 51 – Efetividade do anúncio Sustentabilidade é O Boticário, Boticário.	85
Tabela 52 – Efetividade do anúncio Sustentabilidade é O Boticário, Boticário por faixa etária.....	86
Tabela 53 – Teste Anova: Efetividade do anúncio Sustentabilidade é O Boticário, Boticário por faixa etária.	87
Tabela 54 – Efetividade do anúncio (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por gênero.....	87
Tabela 55 – Teste Anova: Efetividade do anúncio (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por gênero.	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 CONSUMO.....	16
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....	16
2.2 EMOÇÕES, MOTIVAÇÕES E IDENTIDADES.....	19
2.3 ASCENSÃO DE NOVOS MODOS DE CONSUMO.....	23
3 RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE	27
3.1 DAS MARCAS AO CONSUMIDOR: ASCENSÃO DO VALOR DA SUSTENTABILIDADE	27
3.2 O PAPEL DA SUSTENTABILIDADE NO ESTILO DE VIDA DAS PESSOAS	32
4 PUBLICIDADE.....	35
4.1 CAUSAS SOCIAIS VS. PUBLICIDADE.....	35
4.2 PUBLICIDADE DE CAUSA NA TEMÁTICA SUSTENTABILIDADE	37
4.3 ATUAÇÃO PUBLICITÁRIA FRENTE À SUSTENTABILIDADE	39
5 OBJETIVOS.....	42
5.1 ANÁLISE QUALITATIVA	42
5.1.1 Campanha publicitária: Joga Junto — De canudo em canudo a gente muda o mundo (45s)	42
5.1.2 Campanha publicitária: Sustentabilidade é O Boticário (30s).....	46
5.2 ANÁLISE QUANTITATIVA	49
5.2.1 Questionário	49
6 RESULTADOS.....	52
6.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	52
6.2 COMPORTAMENTO, INFLUÊNCIA E MOTIVAÇÕES	53
6.3 JOGA JUNTO – NESCAU	67
6.4 SUSTENTABILIDADE É O BOTICÁRIO – BOTICÁRIO.....	77
7 DISCUSSÃO	89
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS.....	95

1 INTRODUÇÃO

Ao buscar entendimento sobre como uma sociedade consome, é possível compreender mais a fundo quais são as aspirações, os desejos e as motivações por trás dos comportamentos dos indivíduos que fazem parte dela. Então, observa-se que o consumo, sobretudo em um sistema que visa o lucro e a acumulação de bens, é uma forma de expressão e de produção de sentido e valores.

Logo, se faz de extrema relevância entender a ascensão de uma nova forma de consumo, mais consciente em relação ao meio ambiente e aos recursos naturais. À medida que os consumidores tornam-se mais preocupados com os impactos socioambientais de suas decisões de compra, as empresas se colocam diante dos esgotamentos ambientais, econômicos e sociais e buscam ser mais “verdes”. Assim, estimulam o consumo e vendem mais do que produtos: vendem compromisso social, emoções e possibilidades de mudança.

A comunicação publicitária é a principal atividade persuasiva de incentivo ao consumo e, frente à demanda por práticas socialmente responsáveis, trabalha na construção de narrativas compatíveis com esse novo discurso das empresas no mercado.

Portanto, tendo em vista que entender a sociedade contemporânea implica em entender o consumo, o presente trabalho busca contribuir com a construção de conhecimento sobre publicidade de causas. Com o objeto principal de compreender a atuação publicitária na vertente socioambiental. Além disso, visamos investigar influências, comportamentos e motivações dos consumidores sustentáveis e apontar conflitos de interesses sociais em relação ao consumo e à sustentabilidade.

A metodologia utilizada para a construção deste trabalho está dividida em duas frentes: uma teórica, de revisão bibliográfica, e outra empírica, sustentada na análise de ações publicitárias e no desenvolvimento de uma pesquisa de amostra por conveniência, com a proposta de compreender os efeitos da publicidade de causa nas relações de consumo.

O trabalho está organizado de modo que possamos entender o conceito de consumo, sua formação e sua relação com a sociedade sob o viés das emoções, motivações e influências dos consumidores, assim como observar a ascensão de novos modos de consumo. Em seguida, investiga-se a respeito da responsabilidade social, de como o valor da sustentabilidade é entendido por marcas e consumidores e

do papel de aspectos sustentáveis na vida das pessoas. Busca-se, do ponto de vista da publicidade, compreender o papel da sustentabilidade frente a causas sociais, bem como os conflitos relacionados ao consumo, à publicidade e ao desenvolvimento sustentável. Após a contextualização dos temas supracitados, adentramos nas análises qualitativas e quantitativas, que aprofundam os conhecimentos apresentados.

2 CONSUMO

Neste capítulo abordaremos um dos principais pilares deste trabalho: o consumo na contemporaneidade. Por meio de uma discussão teórica, buscamos enriquecer a pesquisa e estabelecer os principais aspectos que contribuem para a construção de conhecimento sobre o tema proposto.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Para dar início a contextualização, partimos do entendimento do termo ‘consumo’ e a sua origem. Sob a perspectiva etimológica desse substantivo masculino, nota-se, primeiramente, a existência de definições e descrições ambíguas. Por um lado, o consumo, derivado do latim ‘*consumere*’, pode ser associado ao ato de esgotamento, desperdício, gasto e outras conotações análogas à destruição. Por outro viés, a mesma palavra na ótica da língua inglesa, referente a ‘*consummation*’, e apresenta o sentido de adição, soma ou conclusão, como uma ação que teve um início e pôde ser realizada com êxito, ou seja, o que permite a interpretações positivas e negativas.

A segunda direção se assemelha ao sentido que a palavra tem no imaginário social, como uma ação de troca e consolidação de uma oferta com um pagamento. Mas o consumo atualmente não se limita às trocas de bens e serviços:

Consumo é um processo que se inicia muito antes do ato de adquirir ou aderir a algo, um serviço imediato ou uma assinatura que permite determinado acesso. A busca de informações, o *flaneur* pelas ruas, o folhear de uma revista, o *test drive* nas concessionárias ou o deslizar dos dedos pelos *stories* do Instagram das marcas, tudo isso é consumo. (PEREZ, 2020, p. 12).

Conforme Perez pontua, o consumo, como um processo social, diz respeito a diversas maneiras de fornecimento e acesso a bens e serviços, para além da saciedade de necessidades físicas e biológicas. Notamos, assim, que abrange muito mais do que a ação de adquirir um produto: ele se apresenta nas mais variadas experiências do cotidiano do mundo moderno, — como o consumo de conteúdos nas redes sociais, nos meios de comunicação de massa ou individuais , como plataformas de *streaming* — entre outras formas, diferentemente do papel que assumia, antes do avanço do consumo de massa.

No livro “A felicidade paradoxal”, o filósofo francês Gilles Lipovetsky apresenta um panorama histórico em relação às diferentes fases do capitalismo de consumo, desde o nascimento do consumo de massa até sua situação nos tempos atuais, o que o autor nomeia como a sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007). Embora sua contextualização seja construída sob a ótica de desenvolvimento do consumo na França, a caracterização histórica e atual dos estágios do consumo apontados pelo autor apresenta pontos relevantes para o entendimento do desenvolvimento desse conceito ao longo do tempo, até a compreensão do termo que temos hoje.

A primeira fase do consumo, entre três apontadas por Lipovetsky, têm início nos anos 80 do século XIX e se prolonga até a Segunda Guerra Mundial. O período em questão foi marcado pela ascensão da produção e do consumo de massa, derivado do avanço das máquinas e do desenvolvimento das infraestruturas de transporte e dos meios de comunicação. Ocorre o acréscimo de novas ferramentas de construção e expansão do comércio e, consequentemente, a ascensão de marcas oriunda da padronização das mercadorias. Desse modo, os consumidores passam a estar “comprando uma assinatura no lugar de uma coisa” (LIPOVETSKY 2007, p. 30). Nesse contexto histórico, o consumo primitivo, restrito aos comerciantes e mercados locais, ganha força e a ação de ir às compras transforma-se em um passatempo e estilo de vida das classes médias.

Avançando para a segunda fase, no decorrer das três décadas do período pós-guerra, os adventos da fase I se consolidam, e edificam o modo de consumo em massa. A televisão, o automóvel, os eletrodomésticos, e outros aparelhos, cujo acesso era limitado aos consumidores com maior poder aquisitivo, passam a ganhar espaço nas casas de variadas classes sociais. Nesse momento, o consumo se expande entre as diversas camadas da sociedade e “espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 102).

Na sociedade atual, lida como fase III, cujo autor nomeia como sociedade do hiperconsumo, constatamos as características predominantes das fases anteriores cada vez mais potencializadas e individualizadas. A elas se somam, as consequências derivadas do avanço do mundo moderno, como a globalização dos mercados, o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e da comunicação, a hipervelocidade, a acessibilidade e o imediatismo. A fase III configura a passagem da era da escolha para a era da hiperescolha, do consumo individualista para o consumo

hiperindividualista, caminhando no sentido de emancipação das condutas pessoais em relação aos enquadramentos coletivos.

O que define a fase III é o menor poder diretivo das regras coletivas, a personalização crescente das práticas cotidianas, a maior liberdade de ação dos atores relativamente à sua classe de inclusão. As aspirações crescentes à autonomia e ao maior bem-estar, a escolha da primeira qualidade e a diferenciação da oferta mercantil, todos esses fatores tornaram possível um uso cada vez mais personalizado dos bens de consumo e, ao mesmo tempo, uma imensa desregulamentação do consumo, articulada em torno do referencial do indivíduo (LIPOVETSKY, 2007, p. 105).

Embora o indivíduo na sociedade do hiperconsumo passe cada vez mais a consumir sob o enfoque das escolhas/gostos/prazeres individuais, ao longo do processo de emancipação das classes sociais e das ordens coletivas, o consumidor carrega preocupações com questões sociais de seu tempo. Como afirma Lipovetsky (2007, p. 125) ao pontuar que “o individualismo não é sinônimo de egoísmo absoluto: este pode ser compatível com o espírito de responsabilidade, com a preocupação com certos valores”. Isto evidencia, como o consumidor busca, na contemporaneidade e, através de seu consumo, expressar seus ideais, sua identidade e suas colocações perante os dilemas da sociedade.

Dessa forma, o autor anuncia uma relação cada vez mais fortificada entre o indivíduo e os significados atribuídos às mercadorias. Os produtos, que antes eram vistos sob a perspectiva utilitária e, depois se tornaram símbolo de poder aquisitivo, adquirem mais valores agregados. Ao vender um produto, vende-se também um conceito, um estilo de vida, uma individualidade, um posicionamento social.

Portanto, pensar nos moldes da sociedade contemporânea, em como nos comportamos, comemos, nos divertimos, trabalhamos e vivemos, implica diretamente em pensar sobre o consumo. Hoje o consumo atravessa o cotidiano e a existência de todos. Logo, como uma relação de mutualismo, a contemporaneidade e o consumo se interceptam de forma cada vez mais intrínseca em virtude do caráter benéfico desta associação nas configurações do mundo moderno. O consumo como embreagem no funcionamento da sociedade atual, resulta em um meio interpretativo para a compreensão dos principais pontos sociais, culturais e políticos, como aponta Everardo Rocha (2006) ao defini-lo como um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, assim, como uma forma de ler o mundo que nos cerca.

De acordo com Barbosa e Campbell (2006), o consumo na contemporaneidade se faz presente em uma quantidade maior de esferas de nossas vidas.

Assim, na sociedade contemporânea, o consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtos de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; um estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA; CAMPBELL; 2006, pág. 22)

Assim, designa muitos mecanismos e processos sociais, funciona como um indicativo de classificação e organização do mundo à nossa volta e, guia nossos comportamentos, individualidades, motivações, influências e emoções, conforme veremos a seguir.

2.2 EMOÇÕES, MOTIVAÇÕES E IDENTIDADES

Neste capítulo buscaremos compreender como se dá a decisão de consumir na sociedade do hiperconsumo, tendo em vista que esse processo está intrinsecamente ligado à identidade, motivações e emoções dos indivíduos.

Acima, compreendemos o consumo como parte da vida dos indivíduos na sociedade contemporânea, englobando muito mais do que o ato de adquirir um produto ou serviço: também faz parte das nossas demais atividades. A partir disso, se faz necessário o aprofundamento de como se dá esse fenômeno, quais as motivações, valores e influências por trás das decisões dos consumidores e como tais fatores afetam as relações de consumo. A começar pelas motivações:

A motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser utilitária ou hedônica. O estado final desejado é a meta do consumidor. (SOLOMON, 2016, p. 154).

Hoje, o estado final, — ou seja, a meta desejada pelos consumidores — diz respeito aos fatores pessoais, emocionais e culturais de cada indivíduo. Para entender os consumidores, é preciso entender as suas necessidades. Nos primórdios da

história, no entanto, a meta era a satisfação das necessidades básicas das comunidades, que dependiam muito mais de plantio, cultivo, extração e cuidado até chegar ao consumo de fato, ou seja, ao momento de usufruir do alimento. Desde as primeiras décadas do século XX, a relação e, consequentemente, as motivações dos indivíduos para consumir vem se transformando de forma acelerada e acompanhando o ritmo do imediatismo moderno.

Ao analisar a evolução histórica das práticas mercadológicas, podemos notar como as motivações e influências de consumo se desenvolveram a partir da ascensão da produção e das trocas de bens ou serviços. No período pré-histórico, por exemplo, quando não se verificava a necessidade de produção de excedentes ou atividades de troca, o único objetivo era a sobrevivência. Com o avanço do consumismo primitivo, as primeiras divisões de bens começaram a acontecer, mesmo sem a existência de direitos individuais sobre o resultado da produção compartilhada. O propósito era de, para além da sobrevivência, repartir com a comunidade local os bens adquiridos. Em diante, acompanhando o desenvolvimento de novas técnicas extrativas e produtivas de plantio, as trocas simples (como o escambo, baseada no valor de uso dos itens) tornaram-se mais comuns e caminharam para a ampliação do comércio por meio do surgimento de mercados locais. Com o desenvolvimento dos mecanismos de produção, transporte, distribuição e comunicação, a expansão comercial e a variedade de produtos aumentaram. As ações, a meta de auto-suficiência e compartilhamento dos excedentes se expande e se potencializa no almejo crescente pela acumulação de bens e capital. Tais motivações são como um espelho da sociedade em que vivemos, pois, são adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura, como diz Solomon (2016, p. 158). Ele ainda acrescenta que, “entre essas necessidades, estão as de *status*, poder, associação, etc. As necessidades psicogênicas refletem as prioridades de uma cultura, e seu efeito sobre o comportamento varia de ambiente para ambiente”.

Nas sociedades contemporâneas, uma parcela substancial das pessoas vivem, segundo os direitos constitucionais, em um nível elevado de satisfação de necessidades básicas (como necessidades fisiológicas, de segurança, de saúde, de educação e social), assegurados pela sobrevivência proporcionada pela configuração do mundo moderno. Essas pessoas se encontram rodeadas por inúmeras opções de produtos, serviços e, sobretudo, de informações. Nesse contexto, o consumo se

apresenta como forma de satisfação de desejos sociais, psicoemocionais e culturais, como aponta Lipovetsky (2007):

Comprar o que dá prazer e não mais apenas aquilo de que se precisa já não é apanágio das camadas privilegiadas, mas, pouco a pouco, das próprias massas. A dimensão da escolha, as motivações individuais, os fatores psicológicos vão exercer uma influência cada vez mais determinante, estando as famílias em condição de consumir além da simples cobertura de suas necessidades fisiológicas (LIPOVETSKY, 2007, p. 100).

Na conjuntura social contemporânea, sob a influência dos fatores emocionais e individualistas, o consumo produz sentido e significados, bem como estabelece a ordem social e a busca pela felicidade, como diz Baudrillard (1995, p. 47) “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”. Nesse sentido, podemos afirmar que as emoções agem na produção de sentidos e significados:

A palavra *emoção* deriva-se do latim *emovere*, que significa pôr em movimento, mover. Significamos nossas experiências no mundo físico e social com um corpo que se movimenta, ou seja, vivemos em um corpo e é com ele que percebemos, nos movimentamos, nos emocionamos e sentimos para significar. Adotar essa perspectiva significa corroborar a tese de que as emoções estão no cerne do processo em que nossa mente corporificada produz sentidos. (CAVALCANTE; MILITÃO, 2016, p. 45)

Dessa forma, para além do caráter utilitário ou do valor comercial, ao consumir, transfere-se valores emocionais e simbólicos inerentes por meio dos bens. Como afirmam Barbosa e Campbell (2006, p.49) “o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo”.

Por conseguinte, é por meio das decisões individuais de consumo que se estabelece a constatação de que a cultura material da atualidade, atua como peça-chave na construção de identidades dos consumidores e no desenvolvimento de novas necessidades, consequentemente, de novas motivações. Com os poderes do avanço tecnológico e com o progresso do individualismo nas relações de consumo, abre-se espaço para o enfraquecimento das relações afetivas e a perda gradual do sentimento de pertencimento.

Seguindo a perspectiva de Barbosa e Campbell (2006), a natureza do consumo atual apresenta dois pontos cruciais: a emoção e o desejo, ocupando um lugar central, e o individualismo. Assim, o que impulsiona todo o fenômeno do consumismo do

nosso tempo é o processo de desejar cada vez mais, fruto do comportamento dos consumidores contemporâneos, em meio a uma sociedade que continuamente ansia por bens e serviços. Conforme afirma Solomon (2016, p. 155) ao pontuar como os desejos e as motivações são precursores do que consumimos, “o grau de disposição de uma pessoa para despender energia de modo a alcançar uma meta e não outra reflete sua motivação subjacente para atingir aquele objetivo”. Com as múltiplas formas de consumo e experiências disponíveis, a busca pela satisfação torna-se combustível para o funcionamento das engrenagens do consumo, “sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que, na verdade, sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas.” (SOLOMON, 2016, p. 48). Assim, podemos entender que as nossas emoções, que guiam nossos comportamentos, são aspectos importantes para a compreensão das decisões de consumo.

O que verdadeiramente pode julgar se alguma coisa é ou não real é o poder dessa coisa de nos suscitar uma reação emocional, e isso é ontologia emocional. Quanto mais forte a reação experimentada, mais “real” será considerado o objeto ou evento que o produziu. Ao mesmo tempo, quanto mais intensa for nossa reação, mais “reais” — ou mais verdadeiros — nos sentiremos naquele momento.(BARBOSA; CAMPBELL; 2006, p. 57)

Logo, com a relevância das nossas escolhas, pautadas nas nossas emoções e subjetividade, o individualismo protagoniza a busca pela satisfação. Os valores subjacentes impulsionam as motivações dos consumidores. Nos padrões passados, as motivações de compra giravam em torno de grupos sociais, a produtos destinados ao uso coletivo, — como televisão e eletrodomésticos. Agora, com o impulso e condicionamento social vigente de decidirem por si mesmos, os indivíduos se voltam para saciar suas vontades em vez de satisfazer necessidades. Dessa forma, como aponta Barbosa e Campbell (2006, p.49), “a relevância disso é que, enquanto as necessidades podem ser, e, em geral, costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente”.

Nesse sentido, a identidade dos indivíduos passa a ser expressa por meio das relações de consumo de bens e serviços, que são frutos de desejos e escolhas individuais: “o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si” (BARBOSA; CAMPBELL; 2006, p. 50). Ainda que os consumidores não comprem identidades ao adquirir um

produto específico, é evidente que o que adquirem diz respeito a quem são, ou a quem querem ser um dia. A exemplo disso, pode-se destacar a ascensão do estilo de vida vegano, um modo de consumo que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais — seja na alimentação, no vestuário ou em outras esferas do consumo. Para além de uma dieta alimentar restritiva, o movimento, que baseia suas ações e escolhas pelo cunho ético e político. Desse modo, torna-se um estilo de vida, uma identidade construída a partir das crenças pessoais do *self* e das alternativas de consumo. Em meio ao enfraquecimento contemporâneo das relações afetivas, isso cria um sentimento de pertencimento a um grupo. Visto que nossas realidades são pautadas pelas intensidades das experiências que vivemos, encontramos, através de nossas emoções, o caminho para vivermos e para ser quem desejamos ser:

Em termos mais simples: vivemos numa cultura em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência e, consequentemente, atribuída tanto à fonte de estímulo quanto àquele aspecto de nossas existências que reage a ele. Portanto, aplicando-se essa doutrina à questão da identidade e do *self*, conclui-se que é através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que estão de fato “vivos” (BARBOSA; CAMPBELL; 2006, p. 57)

Em meio à conjuntura do hiperconsumismo, a identidade do consumidor é representada por suas emoções, que impulsionam, motivam e legitimam as decisões predominantemente pensadas para a realização de desejos pessoais. Por meio de experimentações das diversas materialidades e da produção de sentido no consumo, os indivíduos encontram nas relações de consumo a possibilidade de expressão de quem são, do que pensam e do que acreditam.

2.3 ASCENSÃO DE NOVOS MODOS DE CONSUMO

Comprar, usar, descartar e comprar novamente: esse é o ciclo do consumo na contemporaneidade. Conforme já pontuamos, atualmente o consumo se apresenta essencialmente ligado à cultura e às relações sociais, como um mecanismo de produção de sentido, significados e desejos. Um dos aspectos mais característicos desse estágio de consumo é o individualismo, em que as escolhas emancipatórias

dos coletivos, no sentido utilitário individual, e a busca pela satisfação de necessidades e emoções pessoais são tidas como prioridade.

Diante dessa circunstância, nota-se que por trás destes hábitos e comportamentos da modernidade, os indivíduos, estão verdadeiramente em busca do ganho individual imediato. Um exemplo é o consumo de uma garrafa plástica de água que, apesar de ser muito versátil e de proporcionar rápida saciedade, sem o descarte adequado, prejudica o meio ambiente. Este fenômeno é comentado por Botzman e Rogers (2011, p. 6): “Sempre ficamos tentados com a gratificação própria imediata. Ao mesmo tempo, nossos cérebros não conseguem compreender o impacto cumulativo em um nível coletivo”.

Nesse contexto, surge um paradoxo entre os valores contemporâneos. De um lado, o comportamento consumista que visa satisfação dos desejos e necessidades imediatas, ligado ao consumo de massa e a hábitos enraizados na sociedade. O ganho imediato do consumo pode alienar, os indivíduos, estagnados em comportamentos pré estabelecidos, não sentem o impacto das suas ações na natureza e no meio em que estão inseridos:

Uma grande parte do problema é que muitos dos nossos comportamentos de consumo tornaram-se tão habituais que nós não temos consciência do impacto que causamos. Os psicólogos chamam isso de “cárcere” de consumo, uma vez que pode ser difícil fazer escolhas sobre o que comprar e o que não comprar porque hábitos, rotinas, normas sociais e valores culturais nos prendem em comportamentos insustentáveis (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 6).

Do outro lado, encontramos uma conjuntura social em que emergem cada vez mais preocupações com relação a fatores ambientais, sociais e econômicos, que afetam diretamente a preservação do planeta e o futuro das próximas gerações. Isso promove a ascensão de modos de consumo mais conscientes e responsáveis em relação ao impacto das escolhas sobre o meio ambiente.

Ao entender que na fase III os consumidores têm acesso facilitado a qualquer categoria de informação instantaneamente, comprar não funciona mais sem saber, sem a busca por informações e reflexões a respeito do que está sendo adquirido. Como afirma Lipovetsky (2007, p. 138), classificando o período em que vivemos como “fim da época da mercadoria despreocupada e inocente: eis-nos no estágio reflexivo do consumo erigido em problema, objeto de dúvida e de interrogação”. Logo, perante ao consumo desenfreado e veloz, ligado ao imediatismo e à efemeridade

característicos do contexto em que estamos inseridos, o consumidor encontra dois cenários: as ferramentas para se manter informado e livre a respeito das suas escolhas individuais (que refletem sua identidade) e também se depara com o consumismo, a dependência do sistema mercantil e a perseguição da incessante satisfação e sedução do consumo.

Estas configurações do mundo moderno acerca do consumo gera novas concepções a respeito da consciência coletiva e socioambiental. Abre-se espaço para a reflexão por parte do consumidor enquanto cidadão, com responsabilidades sociais em relação aos seus atos. Os indivíduos assumem o papel de seres sociais, valorizam os ideais hedonistas e se tornam mais reflexivos a respeito do poder de decisão e escolha do que consumir. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, em 2012, aponta que 86% dos brasileiros declaram desejar reduzir seu impacto individual sobre o meio ambiente e a natureza, face a 73% da média mundial. Contudo, ao compreender os aspectos do desenvolvimento sustentável, podemos observar que para reduzir o impacto individual sobre o meio ambiente é necessário construir uma nova ética de consumo. Mais do que buscar produtos e serviços mais favoráveis à natureza, também é preciso atuar na transformação de comportamentos e padrões de consumo e descarte:

Paradoxalmente, enquanto os paradigmas vigentes nas sociedades industrializadas de consumo eram apontados como a causa primária da problemática ambiental, o consumo verde, ao contrário de promover um enfrentamento, atenderia à continuidade dos privilégios das sociedades afluentes, dando continuidade à sacralização da Sociedade do Consumo e favorecendo a expansão do capitalismo predatório (PORTILHO, 2005, p. 119).

Ou seja, perante aos múltiplos privilégios originados do contexto atual e do protagonismo em que o consumo assume na sociedade contemporânea, eclode o questionamento de comportamentos e hábitos sociais advindos desse processo de consumo, como o impacto que todo esse processo tem no meio ambiente. Tais questões estimulam o debate e impulsionam outras formas de consumo que colaboram com a sustentabilidade e a preservação socioambiental. Entretanto, embora esteja em ascensão um modo de consumo derivado do debate das questões sociais e entendido como mais consciente em relação à sustentabilidade e ao contexto global em que estamos inseridos, é preciso destacar que os moldes da sociedade do consumo partem de consumir. Ou seja, a partir de um novo desejo – o consumo mais

sustentável – podemos observar a movimentação do mercado para adição ou substituição dos produtos por outros mais “verdes”. O que, apesar de parecer condizente com o movimento sustentável, acaba sendo somente uma ação superficial, que não age, de fato, em prol da causa. Com isso, é necessário entender como a sustentabilidade enquadra-se no sistema capitalista vigente e como as organizações e os consumidores atuam frente às problemáticas desta relação paradoxal entre consumo e sustentabilidade.

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

Neste capítulo, serão discutidas as preocupações com o desenvolvimento sustentável no setor empresarial e as formas como os impactos ambientais do consumo afetam os indivíduos, suas escolhas e também as marcas.

3.1 DAS MARCAS AO CONSUMIDOR: ASCENSÃO DO VALOR DA SUSTENTABILIDADE

Observando a relação entre a sociedade e a natureza, podemos notar que, com os avanços tecnológicos, as consequências das Revoluções Industriais e as novas configurações de consumo, os impactos ao meio ambiente, tiveram um crescimento exponencial.

O conceito de 'desenvolvimento sustentável' aparece pela primeira vez na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo em 1972, e se estabelece pela norueguesa Gro Brundtland no Relatório "Nosso Futuro Comum" (1991), onde foram pautadas metas e objetivos comuns para conseguir efetivamente levar as sociedades ao desenvolvimento sustentável.

Segundo a definição, o uso sustentável dos recursos naturais deve suprir as necessidades da geração atual sem esgotá-los e sem afetar a possibilidade das gerações futuras suprirem as suas demandas. Em outras palavras, significa a possibilidade de desenvolvimento econômico e de provimento das necessidades básicas aos indivíduos, com o uso racional e a preservação dos recursos naturais finitos, implicando todos os âmbitos da sociedade. O desenvolvimento sustentável atualmente engloba ações para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade, como mostra os objetivos das Nações Unidas com a Agenda 2030 (Figura 1).

Figura 1 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.



Fonte: Nações Unidas Brasil (2022).

Nas últimas décadas, o conceito de sustentabilidade tem ganhado mais visibilidade no ramo empresarial, se tornando um pilar fundamental para o desenvolvimento de grandes organizações de todas as categorias:

Percebe-se que a compreensão acerca do papel social das empresas também tem passado por questionamentos e ganhado novos contornos. Apesar da assimilação das empresas quanto à necessidade de inserção nas questões sociais, a grande preocupação da sociedade com as questões ambientais teve papel essencial como alavancas no processo de estabelecimento de um novo paradigma (GIACOMINI FILHO; NOVI, 2011, p. 111).

Hoje em dia, com o aumento da competitividade, das manifestações consumeristas e dos novos modos de consumo, as empresas passaram a repensar ações e formas de comunicar suas marcas ao mundo. Conforme destaca o filósofo inglês John Elkington — responsável pelo estabelecimento da sustentabilidade nos aspectos econômico, social e ambiental (*Triple bottom line*) — "os negócios precisam ser gerenciados não apenas do ponto de vista financeiro, mas também considerando aspectos sociais e ambientais" (1999, p. 397). Ou seja, o modelo de gerenciamento do negócio deve, para além do lucro, visar ponderação no uso dos recursos naturais para que o futuro do meio ambiente e da sociedade seja possível.

Essa crescente preocupação com a sustentabilidade, atinge também o setor financeiro. Ou seja, a partir do momento em que o meio ambiente, a forma de gerar produtos para a venda e lucro, tornou-se um bem escasso, por consequência do sistema de consumo e de descarte, aponta-se, portanto, interesse econômico para a garantia da preservação desse modo operantes. Com isso, os critérios de sustentabilidade tornam-se fundamentais para as análises de riscos e decisões de investimentos. Para além dos índices financeiros, são considerados aspectos como a ESG (do inglês *Environmental, social and corporate governance*) que corresponde às esperadas práticas empresariais voltadas ao meio ambiente. Com isso, se busca a integração os fatores empresariais, ambientais e de governança no mercado de capitais. O termo foi cunhado em 2004 em uma publicação do Pacto Global¹ em parceria com o Banco Mundial, chamada Who Cares Wins (Quem Se Importa Ganha, em português), e representa, não só um indicador mais consciente e sustentável (economicamente, socialmente e ambientalmente), mas também um modo de agir e gerir um negócio. Uma empresa, seja de grande ou pequeno porte, que segue os parâmetros estabelecidos pelo ESG, possui boa conduta com o meio ambiente e tem como atrativo a confiança de ser um bom investimento. Essa pressão do mercado financeiro pode influenciar em resultados, como planejamentos de redução de emissão de carbono, valorização de fontes de energia renováveis, atenção com o descarte e produção de materiais plásticos, entre outros.

Logo, perante o aumento da visibilidade, os incentivos financeiros e o valor agregado à causa, muitas organizações passaram a utilizar o discurso da sustentabilidade em meio a sua comunicação. As iniciativas de viés sustentável valorizam e fortalecem a associação das marcas a uma postura responsável no imaginário dos consumidores. Entretanto, na falta de ações concretas e de compromisso social, o discurso de sustentabilidade torna-se vazio.

A comunicação inconsistente e enganosa a respeito das práticas ambientais organizacionais resulta no *greenwashing*. Conforme afirma Giacomini-Filho (2004, p.108), “para se descobrir se a cultura organizacional está agendada com o meio ambiente, pode-se proceder à verificação do nível de coerência entre sua prática social e o discurso durante um prazo considerável de tempo”. Ou seja, não basta falar, é preciso fazer, constantemente.

¹ PACTO GLOBAL. ESG. [202-]. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 21 maio 2022.

No que tange à sustentabilidade e à preservação socioambiental, é necessário pensar em soluções, dado que hoje o consumo e a produção em larga escala apresentam a falsa ilusão de que recursos naturais, como aqueles que fornecem energia e outros, são infinitos. Porém, não o são, como indica a pegada ecológica, metodologia de contabilidade ambiental que avalia a pressão do consumo das populações humanas sobre os recursos naturais. Ela permite comparar diferentes padrões de consumo e verificar se estão dentro da capacidade ecológica do planeta. Em 2021, a pegada ecológica aumentou 6,6% em relação ao ano anterior, enquanto a biocapacidade total aumentou 0,3% no mesmo período de tempo, segundo WWF (2021). Isto indica que a regeneração dos recursos naturais não acompanha o ritmo desenfreado do consumo. Logo, vemos as imensas consequências, que já se manifestam no meio ambiente, como aquecimento global, alto nível de plásticos e microplásticos nos oceanos, entre outros associados á produção dos bens de consumo:

A forma como a empresa se relaciona com os públicos deve estar inserida nessa transformação a fim de se manter competitiva, pois cada organização é parte da sociedade devendo por meio de ações ambientalmente corretas desenvolver suas responsabilidades sociais e, a partir daí, obter ganhos no mercado. As organizações de qualquer tipo são parte do sistema de produção, consumo e comportamento social, de forma que se tornaram imprescindíveis para qualquer ação de sustentabilidade, quer no plano micro/local, ou macro/global (BRITO JUNIOR; GIACOMINI, 2014, p. 97).

A transformação do modo de consumo desenfreado e insustentável implica, entre outros fatores sociais, no entendimento que as organizações têm papel importante nesse processo que envolve múltiplas variáveis socioambientais — visto que elas fazem parte do sistema de produção, consumo e moldes de comportamentos sociais.

Assim, a necessidade de redução do consumo é substituída pela simples modificação dos produtos consumidos. Esse fato pode ser analisado, ainda, como uma espécie de transferência da atividade regulatória em dois aspectos: 1) do Estado para o mercado, através de mecanismos de autorregulação; e 2) do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo (PORTILHO, 2005, p. 120).

De acordo com Portilho (2005), para o progresso de uma sociedade de maneira mais sustentável, no sentido de preservação e cuidado para garantir a sobrevivência das futuras gerações, é preciso mais do que a substituição por produtos mais “verdes”.

A sustentabilidade envolve a redução, a reutilização e a reciclagem dos produtos que consumimos. Portanto, para uma atuação transformadora de fato, devemos observar o ciclo de consumo e descarte. Ou seja, é preciso repensar nossos hábitos e não somente buscar substitutos ecologicamente corretos. A exemplo disso, podemos citar grandes frigoríficos, que são responsáveis por uma cadeia de questões ambientais – como a criação de animais para o abate, que é a responsável por 14,5% de toda a emissão de gases do efeito estufa no mundo, segundo Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (2013) – e estão ligados à expansão da pecuária. Com a crescente demanda por opções alternativas à carne de origem animal, essas indústrias colocam no mercado alimentos que, na teoria, são reconhecidos como ecologicamente aceitos (como o hambúrguer vegetal), mas que, ao retornarem os lucros, estão contribuindo para um esquema contrário ao da sustentabilidade. Dessa forma, a longo prazo, os efeitos dos níveis de consumo crescentes ultrapassam as conquistas adquiridas pelo avanço tecnológico que ofereceu produtos mais eficientes como a carne vegetal.

Visto que a sustentabilidade é uma forma de equilibrar a relação entre a sociedade e a natureza, a conscientização ecológica deve partir não somente das organizações, como também do Estado. A pauta da sustentabilidade, atrelada à busca por produtos e serviços socialmente responsáveis, não configura uma auto regularização do mercado, por mais que a pressão da regulação informal, ou seja, a pressão exercida pelos consumidores cresça cada dia mais. Portilho (2005, p. 121) pontua que “[...] é importante no sentido de pressionar a regulação formal a adotar medidas contra empresas poluidoras, atuando de forma complementar e não como um substituto dos instrumentos de regulação formal”.

Da mesma forma, o consumidor, representado no contexto de responsabilidade socioambiental como um “agente social ativo” de mudança, carrega em suas escolhas de consumo a cobrança de ações ambientais conscientes. A responsabilização dos indivíduos em relação às boas práticas de consumo pode ser interpretada de duas maneiras, como indica Portilho (2005): como a caracterização da responsabilidade do “bom cidadão” e a perspectiva da soberania do consumidor, como ator fundamental no desenvolvimento sustentável. Com isso, o encorajamento dos atores presentes nessa relação — governos e empresas — pressiona a auto-atribuição de responsabilidades coletivas, por parte dos investimentos e benefícios econômicos, em detrimento à atenção para as responsabilidades governamentais e empresariais.

Diante dos fatores apresentados, a necessidade de mudança do panorama socioambiental atual implica em ações de todos os agentes envolvidos. Além de englobar todos os âmbitos da sociedade, uma transformação será somente realizada a partir da mudança de comportamentos sociais, valores culturais e fatores políticos e econômicos.

3.2 O PAPEL DA SUSTENTABILIDADE NO ESTILO DE VIDA DAS PESSOAS

Conforme exposto nas seções anteriores, o consumidor contemporâneo pode ser caracterizado pelo individualismo e pelo uso das emoções na produção de sentido. Perante a ascensão das preocupações socioambientais, se fortalece, uma forma consciente de consumidor, que busca, por meio das escolhas de consumo, estilos de vidas mais coerentes com a preservação do meio ambiente. Logo, nesse sentido, os interesses coletivos a respeito de questões socioambientais se tornam também de responsabilidade individual.

Estamos vivendo um ponto de virada da busca de “o que tem aí para mim” para a mentalidade de “o que tem aí para nós”. Mas mais do que isso, estamos começando a ver o interesse próprio e o bem coletivo dependerem um do outro. Faz parte do meu interesse próprio conter o aquecimento global, participar das eleições ou corrigir um verbete online na Wikipédia. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 38).

O movimento *Slow Fashion*, exemplifica o comentário dos autores. Trata-se da atuação, em sentido contrário, ao vigente sistema globalizado de produção em massa de roupas, acessórios e calçados sem grandes responsabilidades com as consequências socioambientais. A ação, que passa a pensar no coletivo, é uma alternativa de consumo sustentável no mundo da moda. Além de seguir o princípio dos 3 R's da sustentabilidade (reduzir, reutilizar e reciclar), a prática tem como prioridade o consumo local — o que acaba valorizando pequenos empreendedores, como os brechós —, a especificação real dos produtos com base nos custos sociais e ecológicos, e a minimização das escalas de produção. O *Slow Fashion* atua, assim, nos três pilares da sustentabilidade, visto que movimenta o setor econômico, auxilia a sociedade proporcionando novas alternativas de consumo e corrobora com a preservação de recursos naturais e o reaproveitamento de milhares de peças.

Embora esses movimentos motivem uma mudança de hábitos de consumo, as aspirações contemporâneas a respeito do hedonismo ecológico, ao se reduzirem somente opções mais “verdes”, colocam em segundo plano ações imprescindíveis para a sustentabilidade — como a real redução de uso de recursos naturais, o que requer transformações significativas no impacto socioambiental. Como afirma Lipovetsky (2004, p. 215), “O consenso ecológico não pôs fim em absoluto à carreira do crescimento e o consumo individualista tem gerado uma ecoprodução e uma ecologia do consumo”. Em outros termos, por mais que o consumidor tenha o propósito de ser mais sustentável, esse deve se atentar ao fato de que a substituição por opções mais ecológicas não é a principal solução para as consequências reais do meio ambiente:

O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente. De acordo com a concepção weberiana, as ações humanas devem ser explicadas mais pelas intenções que as inspiram e as consequências esperadas (ou seja, os propósitos) do que em termos de suas consequências reais (PORTILHO, 2005, p. 114).

Dessa forma, ao atuar segundo as intenções, os consumidores “verdes” procuram estilos de vida e formas de consumir que condizem com o que acreditam, com o que são e querem ser. Tais consumidores encontram em movimentos como o *Slow Fashion*, diretamente relacionados a escolhas individuais, uma maneira de fazer parte da responsabilidade sobre o desenvolvimento da sociedade como um coletivo. Logo, ao analisar o papel da sustentabilidade no estilo de vida e no modo de consumo, podemos observar que os propósitos e aspirações dos indivíduos, voltados à subjetividade de cada um, promovem atenção e comprometimento aos problemas sociais. Tais fatores dependem de aspectos como idade, gênero, educação, entre outros, como declararam Thomas e Kureshi:

Studies have shown that socio-demographic variables like gender, age, education and income have been known to impact the importance given to CRM - Cause Related Marketing - (Galan Ladero et al. 2015). Antonides and Van Raaij (1998) describe that perception at an individual level was subjective and people differed in their perception of reality depending upon their

experiences, life histories and personal situations² (THOMAS; KURESHI, 2020, p. 228).

Nesse sentido, o ceticismo a respeito da percepção das causas sociais (como a sustentabilidade) difere conforme a realidade de cada indivíduo. Os interesses e propósitos dos consumidores são baseados nas suas vivências, nos conteúdos consumidos, na forma como percebem o mundo ao redor, em quesitos demográficos, geracionais, entre outros. A geração Z se encontra diante do contexto da tecnologia avançada, possui acesso à informação e adere ao imediatismo. Ela também anseia e cobra por produtos sustentáveis, embalagens recicláveis, substitutos de alimentos de origem animal e selos que certificam a procedência dos produtos. Conforme aponta estudo realizado nos Estados Unidos por First Insight (2019), a geração Z (ou seja, aqueles nascidos na era digital, entre 1995 e 2012) supera as outras gerações no uso da sustentabilidade como fator de escolha ao consumir um produto. 73% dos “gen z” entrevistados estão dispostos a pagar 10% a mais por produtos sustentáveis. As demais gerações, em comparação, não estão tão dispostas, como é possível conferir com os *millenials* (68%), a geração X (55%) e os baby boomers (42%). Nesse contexto, a geração Z, no Brasil, representa 51 milhões de indivíduos que, embora não tenham ingressado no mercado de trabalho em sua totalidade, apresentam 93% de influência no poder de compra do mercado doméstico e indicam ser adeptos a causas e propósitos socioambientais (VENÂNCIO, 2021).

Entretanto, a sustentabilidade não é uma questão somente de preço. Segundo dados da mesma pesquisa, as gerações mais novas – sobretudo a z (72%) e os *millenials* (70%) – são mais propensas a fazer uma escolha de compra com base em valores e princípios individuais, sociais e ambientais. Isso indica a importância da preocupação com a atuação das organizações em todos os âmbitos de produção e motivação por mudança.

Visto que a escala de comunicação do meio publicitário tem um alcance significativo, podemos destacar a publicidade de causa como um canal de comunicação relevante para a formação de opinião dos consumidores.

² “Estudos demonstram que variáveis sociodemográficas como sexo, idade, escolaridade e renda são conhecidas por impactar a importância dada ao CRM - Causas Relacionadas ao Marketing - (Galan Ladero et al. 2015). Antonides e Van Raaij (1998) descrevem que a percepção, em nível individual, é subjetiva que e as pessoas diferiam em sua percepção da realidade dependendo de suas experiências, histórias de vida e situações pessoais.” (THOMAS; KURESHI, 2020, p. 228, tradução nossa).

4 PUBLICIDADE

Este capítulo busca identificar o vínculo entre a publicidade e a sustentabilidade e como esta atua diante da ascensão do consumo consciente. Compreendemos que a publicidade apresenta-se como forma de persuasão e criatividade comercial com potencialidade e características que, perante os interesses sociais e empresariais, alavanca os ideais das causas sociais.

4.1 CAUSAS SOCIAIS VS. PUBLICIDADE

Caracterizada pelo objetivo persuasivo e pela relação direta com as práticas comerciais que visam o ganho de bens e o lucro, a publicidade parece caminhar em sentido contrário ao que as causas sociais buscam seguir. Embora essa relação seja, de fato, dissonante, buscamos entender que o discurso publicitário tem, além do viés mercadológico, a capacidade de criar representações, informar persuasivamente e entreter.

Na atualidade, observamos conteúdos publicitários com caráter socialmente responsável, nos quais os discursos abordam temáticas controversas de forma valorativa. Nesse sentido, é possível visualizar questões, anteriormente silenciadas, que promovem debates instigadores da transformação social, seja em relação ao comportamento individual dos sujeitos, seja no âmbito coletivo que interpela temáticas sociopolíticas. É perceptível, assim, o envolvimento paulatino do fazer publicitário com causas sociais. (SILVA; COVALESKI, 2019, p. 224).

O vínculo entre publicidade e causas sociais, se apresenta como um grande desafio de coerência e comprometimento para a criação e produção publicitária atual. Observa-se a necessidade atual de abordar dilemas sociais, como o futuro das próximas gerações e o desenvolvimento sustentável. As técnicas tradicionais da publicidade devem, agora, utilizar persuasão e criatividade para estimular a construção de uma consciência social.

Dessa forma, os consumidores que buscam atrelar suas convicções pessoais ao consumo utilizam as esferas de compra como nova arena política e enxergam a promoção das causas sociais como um novo critério de escolha. Ou seja, ao mesmo passo em que o indivíduo busca no consumo a satisfação dos seus desejos, ele procura por um consumo que contemple suas ideias sobre aspectos sociais. Para

Manrai e Gardner (1992, p. 15):

Social ideas are similar to products in that both involve consumption and need satisfaction. For social ideas, consumption involves taking a position on a social issue or adoption of a social cause and need fulfillment involves resolution of a social problem. As suggested by these similarities, product marketing and social idea marketing share a common underlying philosophy. Differences between social ideas and conventional products, however, necessitate adjustments in marketing actions.³

Embora aproximação entre o consumo de produtos e as causas sociais, as autoras destacam oito pontos divergentes: benefícios compartilhados; responsabilidades compartilhadas; benefícios retardados; controlabilidade; intangibilidade; complexidade; reversibilidade; contra-pressões. Para Manrai e Gardner (1992, p. 21), “*These differences enable us to understand the true nature of social ideas advertising and the challenges involved*”. Ou seja, essas 8 diferenças nos permitem entender a verdadeira natureza da publicidade de causas sociais e os desafios envolvidos nela. Nesse sentido, tais diferenças convertem-se em três aspectos importantes para o processamento da exposição de mensagens sobre causas sociais: atenção, compreensão e afeição com a mensagem (MANRAI; GARDNER, 1992). Visando maior efetividade de difusão das mensagens de cunho social, apresenta-se como ponto de destaque a atenção. Ela pode ser compreendida como a percepção do consumidor em relação aos benefícios e às responsabilidades individuais atreladas ao coletivo. Ou seja, a ideia da causa social na propaganda deve convencer de que o que está sendo veiculado é benéfico para a sociedade e, eventualmente, para o indivíduo também. Para isso, é importante trabalhar a conexão entre sociedade e indivíduo, enfatizando, a responsabilidade de cada um em relação ao todo. As mensagens devem ser de fácil compreensão e trazer uma ideia que conte com a maioria, ou que seja entendida por todos. Por fim, no quesito afeição – construção de uma aproximação\identificação –, a comunicação deve se atentar às relações de cognição e afetividade, dado que há um vínculo com a satisfação ou

³ “As ideias sociais são semelhantes aos produtos, pois ambos envolvem consumo e satisfação de necessidades. Para as ideias sociais, o consumo envolve a tomada de posição sobre uma questão social ou a adoção de uma causa social e a satisfação de necessidades envolve a resolução de um problema social. Como sugerido por essas semelhanças, o marketing de produtos e o marketing de ideias sociais compartilham uma filosofia subjacente comum. Diferenças entre ideias sociais e produtos convencionais, no entanto, exigem ajustes nas ações de marketing.” (MANRAI; GARDNER, 1992, p. 15, tradução nossa).

insatisfação do consumidor. Ou seja, as respostas cognitivas e afetivas dos consumidores às ideias sociais que da propaganda, podem afetar diretamente o comportamento dos indivíduos, segundo Manrai e Gardner (1992, p.19).

Com isso, percebe-se que a comunicação, se apresenta como forma de persuasão comercial e também de ideais de causas e movimentos sociais. Ela é capaz de difundir ideias, captar atenção, compreensão e afeição, uma vez que:

O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente (ROCHA, 2006, p. 16).

O anúncio, que antecede a consolidação do consumo, consegue produzir valores no imaginário do receptor com símbolos e ideias pré-estabelecidas. Elas são consumidas e entendidas, independente do ato de compra. De acordo com Giacomini-Filho (2004, p. 154), os instrumentos de comunicação social devem ser agregados a todos os esforços organizacionais, dado “a vocação desses instrumentos como agentes informativos, formativos e persuasivos”.

4.2 PUBLICIDADE DE CAUSA NA TEMÁTICA SUSTENTABILIDADE

A dualidade entre publicidade e causas sociais, não limita o desenvolvimento desse relacionamento. Ao vislumbrar um futuro de esgotamento ambiental, as organizações, pressionadas também por quesitos financeiro e sociais, são estimuladas a construir diretrizes e valores institucionais que visem a preservação do meio ambiente. Dessa forma, tendo em vista que a comunicação social se faz necessária em qualquer abordagem organizacional, a publicidade, como forma comunicação e propagação de ideias, torna-se cada vez mais parte do escopo das empresas que atuam em causas sociais.

Entende-se aqui por “publicidade de causa” toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social (SANTAELLA; RODRIGUES; POMPEU, 2020, p. 5).

Nesse contexto, a publicidade atrelada a causas sociais (publicidade de causa) desempenha o papel de manifestação de valores com relação aos âmbitos social, ambiental e organizacional. Ao potencializar a visibilidade da causa também impulsiona a organização responsável pela mensagem.

Dentro do âmbito da publicidade de causa, este estudo, destaca especificamente a temática ecológica, Giacomini-Filho (2004) nomeou esta forma de especialização da comunicação como ecopropaganda. Esta tem o propósito de "levar o receptor a modificar parte de seu universo cognitivo para gerar uma resposta ou atitude desejável" (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 26). A articulação da ecopropaganda foca na mudança de paradigmas sociais, em busca do consumo mais consciente e sustentável. Nessa conjuntura, o autor categoriza a abordagem publicitária desse nicho em cinco tipologias de conteúdos:

Figura 2 – Tabela de tipologia de conteúdos de publicidade no contexto da ecopropaganda.

TIPOLOGIA DE CONTEÚDOS DE PUBLICIDADE NO CONTEXTO DA ECOPROPAGANDA ⁸				
Denunciativa	Engajadora	Vendedora	Institucional	Ecossustentável
Para denunciar danos ou crimes contra a natureza.	Para obter associados, voluntários ou contribuições.	Para vender produtos e serviços verdes.	Para incrementar a reputação organizacional.	Para gerar relacionamento com clientes.

Fonte: Giacomini Filho (2004, p. 189).

Podemos inferir que a ecopropaganda pode ter diversos propósitos, que apresentam caminhos e resultados díspares. Conforme a Figura 2, as abordagens podem tender para a área comercial, com foco na atribuição de valor ao produto ou à organização, valorizando assim o relacionamento com os demais *stakeholders*. As abordagens também podem apresentar um caráter mais chamativo, como a denunciativa e engajadora. Estas buscam pela ação em consequência do impacto imediato daqueles que recebem a mensagem, trabalhando a visibilidade da causa, como afirmam Silva e Covaleski (2019):

Todavia, apesar dos interesses mercadológicos, a publicidade com causa social possui o poder de visibilizar questões silenciadas historicamente, tornando-se um espaço para legitimar a diversidade e a luta de movimentos sociais (SILVA; COVALESKI, 2019, p. 219).

Ou seja, embora o compromisso com as práticas mercadológicas permaneça intrínseco às ações, as condutas publicitárias tomam rumos diferentes, a partir do objetivo da mensagem a ser transmitida. Assim, são possibilitadas até mesmo ações híbridas, que buscam impactar o consumidor por meio da combinação de abordagens coerentes ao que espera-se comunicar. A publicidade tem como meta despertar sensibilidade, emoção, choque e, de fato, mobilizar o receptor da mensagem. O compromisso social, nesse sentido, pode se configurar de diversas formas, proporcionando a integração de pautas relativas à sustentabilidade ao conceito da publicidade tradicional. Desse modo, se agrega valor potencializando a perceptibilidade das necessidades trazidas pela sustentabilidade.

Acima de tudo, uma campanha publicitária verde não deve desmerecer a inteligência do consumidor, já que a decisão de compra ou a preferência não recairão apenas no fato de o produto não agredir o meio ambiente. Tal decisão cumpre uma hierarquia de necessidades psicossomáticas na qual o meio ambiente, para ocupar lugar de destaque, depende de uma série de variáveis, algo com que a comunicação deve estar preparada para lidar. O oferecimento de uma vantagem econômica, ou seja, o fator custo-benefício, torna-se também um referencial para a adesão sugerida pela peça publicitária (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 188).

Ainda que as estratégias e abordagens de persuasão do discurso publicitário atrelado às causas sociais sejam mecanismos importantes para a propagação dos interesses sociais, é necessário pontuar que para a efetividade das campanhas “verdes”, é preciso mais que a criação e a produção publicitária de uma imagem sustentável, visto que há mais fatores a serem desenvolvidos, como ações e projetos concretos que coloquem em prática o que se divulga por meio da publicidade. Ou seja, é, para além de falar, também fazer e ser a mudança que se espera. É preciso lembrar que a publicidade e a propaganda são um instrumento de promoção de ideias, marcas e empresas que, apesar de ter um alcance e apresentar certa influência na sociedade, ainda visa a persuasão, o lucro e a continuidade do ciclo de consumo.

4.3 ATUAÇÃO PUBLICITÁRIA FRENTE À SUSTENTABILIDADE

Conforme visto, a publicidade de causa cresce conforme a sociedade (consumidores e organizações) busca, por meio do consumo, abordar temas que refletem as angústias contemporâneas enquanto satisfazem necessidades individuais e mercadológicas.

Os protagonistas da causa ambiental têm na propaganda um instrumento poderoso para comunicar, difundir, persuadir e disseminar suas idéias relacionadas à preservação, recuperação e prevenção e ao equilíbrio de recursos ecológicos, nos quais se inclui o ser humano (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 23).

Com isso, as técnicas de criação e produção publicitária se adaptam e acompanham os novos valores. Combinam a persuasão e a criatividade, tradicionalmente usada no meio, para estimular a consciência social, engajar os consumidores e atribuir valor social aos produtos e serviços comercializados. Podemos notar que a necessidade de transformação do meio publicitário se dá a partir do desenvolvimento da cultura e da sociedade, como um reflexo dos acontecimentos mundiais, por preocupações ambientais e por novos pontos de vista a respeito da relação entre sociedade e meio ambiente. “A publicidade, em certo sentido, é um código cultural capaz de expressar uma complexa pluralidade de mensagens.”, como ressalta Everardo Rocha (2006).

Entretanto, embora os novos caminhos para um consumo mais consciente estejam em ascensão, “hoje, somos uma sociedade viciada em “hábitos de descarte” e muitos de nós estamos anestesiados em relação às suas consequências.”, como afirmam Botsman e Rogers (2011, p. 8). Dessa forma, para a concretização de atitudes sustentáveis, é necessário mais do que o discurso publicitário para uma mudança de hábitos significativa.

Portanto, as ações para mudanças de comportamento e educação ambiental restritas ao espaço escolar ou a empresas não serão suficientes para gerar conscientização ecológica; se o objetivo for maior ainda, ou seja, massificar a atitude pró-ambiental, deverão contar com conteúdos mais estruturados — como a ação contínua de conteúdos midiáticos em espaços não apenas especializados —, além de práticas exemplares por parte da classe política brasileira (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 167).

Logo, é significativo pontuar que a atuação da publicidade em meio ao desenvolvimento sustentável pode ser vista como parte do processo de comunicar e gerar novos interesses de consumo. Além disso, é um instrumento de persuasão para

a promoção de uma manifestação que indica as transformações sociais e os objetivos a serem alcançados como sociedade. Por fim, um espaço para a problematização, denúncia e informação.

Após essa análise, é significativo ponderar o envolvimento da publicidade com questões contemporâneas relevantes, identificando como ela pode vir a ser um espaço de debates a fim de, gradualmente, desmistificar estereótipos, desconstruir preconceitos, empoderar corpos, dar visibilidade a causas sociais, influenciar comportamentos, etc. Nesse contexto, a responsabilidade do fazer publicitário é ampliada, pois, é preciso conhecimento e sensibilidade para produzir algo que seja eficiente e contribua positivamente com a sociedade (SILVA; COVALESKI, 2019, p. 18).

Portanto, a publicidade deve ser entendida como mecanismo fundamental para a ordem social e para os processos de consumo. As práticas publicitárias exercem influência no comportamento dos indivíduos e na atribuição de significados ao consumo na sociedade atual.

5 OBJETIVOS

Tendo como base o suporte teórico apresentado, esse trabalho tem como objetivo observar, através de alguns exemplos, como a publicidade tem abordado esse problema e como isso é percebido por consumidores. Para isso, apresentamos dois ângulos de análise, que visam desenvolver uma discussão ampla em torno da proposta de estudo a respeito da publicização das causas sociais no tema sustentabilidade. Por um lado, a perspectiva qualitativa, que aponta características e técnicas publicitárias utilizadas para persuadir o consumidor com a construção e o uso dos signos para a entrega dessas mensagens. Por outro lado, com base em uma pesquisa quantitativa de amostra por conveniência de acesso, buscarmos entender, conforme o ponto de vista do consumidor, quais são as percepções a respeito da sustentabilidade, os hábitos de consumo e as dimensões emocionais que influenciam e motivam a adesão a uma publicidade a favor de causas sociais. Ambos vieses de análise terão como foco duas campanhas publicitárias de marcas nacionais. Elas são de nichos diferentes e reconhecidas como referências no mercado em que atuam.

5.1 ANÁLISE QUALITATIVA

A análise e a reflexão sobre o uso de causas sociais nas práticas publicitárias foi realizada observando duas campanhas publicitárias com viés de sustentabilidade. Dessa forma, buscamos entender como a narrativa publicitária tem abordado dilemas sociais para a promoção de um compromisso socioambiental.

5.1.1 Campanha publicitária: Joga Junto — De canudo em canudo a gente muda o mundo (45s)

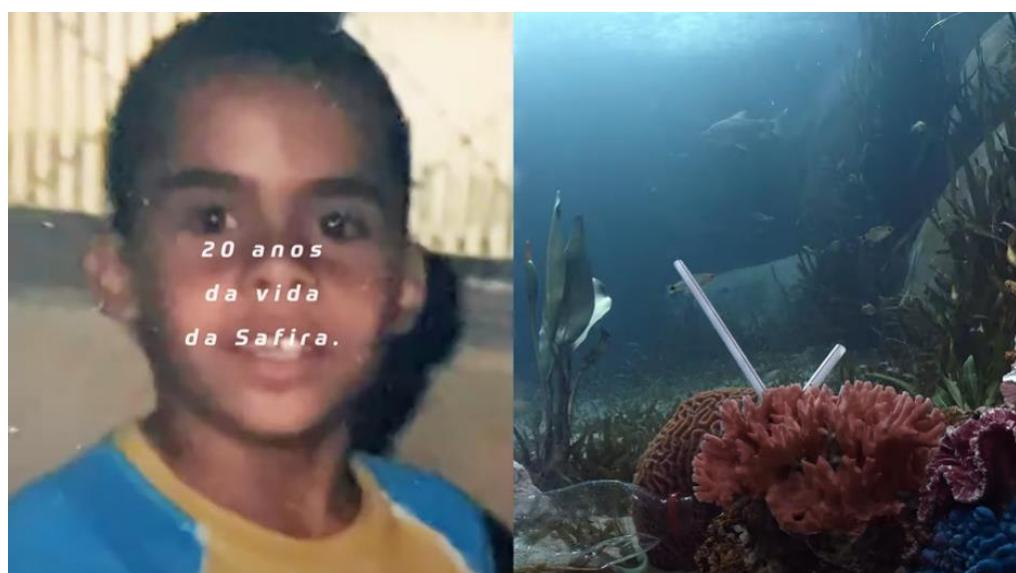
A campanha publicitária Joga Junto tem como anunciante a marca Nescau, que pertence à empresa global Nestlé. O produto é um leite achocolatado desenvolvido e comercializado para o público brasileiro. Criado em 1932, inicialmente com o nome “Nescáo” (Nestlé + cacá, de acordo com a grafia da época), o produto está presente em mais 65% dos lares brasileiros (NESTLÉ, 2012) e é referência do segmento no mercado nacional. Desde então, a marca buscou, por meio das embalagens e da sua comunicação, aproximação com o público jovem. A exemplo disso, podemos destacar

bordões emplacados, como o slogan “NESCAU, energia que dá gosto”, dos anos 70, e a associação com esportes radicais, presente em produtos derivados como o “Nescau cereal radical”.

Quando se trata de sustentabilidade, Nescau lançou em 2019 a iniciativa #JogaJunto, em parceria do Projeto Tamar, que atua na preservação de tartarugas marinhas ameaçadas de extinção. Além disso, promoveu a iniciativa #JogaPraDentro, que busca estimular o descarte correto de canudos plásticos. A marca continua com ações de desenvolvimento sustentável em 2020 e lança Nescau Orgânico em embalagens sem tampas, com o intuito de evitar a utilização de 610 mil tampas por ano.

Em 2021, a marca anuncia, por meio da campanha Nescau Joga Junto, a representação de todas as iniciativas de sustentabilidade. Ela apresenta um comparativo de vinte anos entre a vida de uma pessoa e um canudo no mar. A narrativa publicitária construída na peça apresenta, lado a lado, as transformações dos dois elementos.

Figura 3 – Joga Junto, Nescau.



Fonte: cena do vídeo da campanha (2021)⁴.

Do lado esquerdo da Figura 3, o filme publicitário retrata a vida de Safira, mulher transgênero. Podemos acompanhar, por meio das imagens, as

⁴ JOGA JUNTO - De canudo em canudo a gente muda o mundo. 13 abr. 2021. 1 vídeo (45s). Canal NESCAU. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g1ferOWHCpo>. Acesso em: 21 maio 2022.

transformações da personagem desde a infância até sua vida adulta – precisamente até os 20 anos de idade. A história da protagonista começa com a representação de um bebê sentado em uma cadeira de alimentação e segue com uma sequência de fotos, ano após ano. A princípio, vemos fotos de Safira criança, como um menino durante a infância e adolescência. A partir de então, podemos observar mudanças, fruto da relação de Safira com a sua identidade e da forma como se vê no mundo. Podemos pontuar também que a transição da personagem é um ponto que gera surpresa na narrativa, o que pode estimular o receptor da mensagem a prestar atenção no desenrolar da história. Visto que o tema identidade de gênero envolve e representa uma minoria que não costuma ser retratada nas mídias, podemos ver esta como uma oportunidade de construir outros caminhos de identificação e aceitação da ideia transmitida com o filme, além da promoção da marca. Logo, podemos ver nesse exemplo como os fatores atenção, compreensão e afeição, anteriormente apontados por Manrai e Gardner (1992), são aplicados na prática.

Em contrapartida, do lado direito do filme, concomitantemente à história de Safira, observamos o comportamento de um canudo de plástico no oceano. O comparativo evidencia como o descarte incorreto e o uso de materiais não degradáveis, como o plástico, é prejudicial ao meio ambiente. Enquanto o canudo permanece o mesmo, a personagem Safira embarca em uma mudança, tanto no quesito de envelhecimento de sua aparência física, como também em relação à identidade de gênero. Com isso, ao comparar a imensa diferença de desenvolvimento entre os dois elementos, fica nítido que o canudo não sofre nenhuma degradação, mesmo ao longo de vinte anos. Isso exemplifica como a vida útil de um canudo, como todos os materiais feitos de plástico, é imensurável, sobretudo comparado ao tempo de vida de um ser humano.

Nessa perspectiva, podemos inferir que, mesmo com passar de muito tempo, depois do nascimento das futuras gerações da família de Safira, o plástico descartado de maneira incorreta apresenta grandes chances de ainda estar presente no mundo. Apesar de um canudo em mãos humanas ser utilizado durante tempo suficiente somente para tomar uma bebida (o que pode levar em torno de alguns minutos), a vida útil de um plástico como esse, ao ser descartado incorretamente, é maior que gerações. Segundo o estudo do WWF (2019), mais de 104 milhões de toneladas de plástico irão poluir os ecossistemas até 2030, se nenhuma mudança acontecer na nossa relação com o uso do material. Assim, o comercial sugere que o resultado da

cultura de consumo e descarte exacerbado constrói um cenário caótico, visto que o plástico, ao ser jogado fora de forma incorreta, demora anos para desaparecer.

Criado como uma solução prática para a vida cotidiana e difundido na sociedade a partir da segunda metade do século 20, o plástico há muito vem chamando atenção pela poluição que gera, uma vez que o material, feito principalmente a partir de petróleo e gás, com aditivos químicos, demora aproximadamente 400 anos para se decompor plenamente na natureza (WWF, 2019).

Por essa e outras razões, um dos principais desafios da sustentabilidade é construir e assegurar padrões de responsabilidade socioambiental. Entre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas, há o objetivo 12, que visa o consumo e a produção sustentável. Especialmente com a meta 12.4., busca-se alcançar o manejo ambientalmente saudável de todo o ciclo de vida de produtos químicos e resíduos, segundo os marcos internacionais acordados. Dessa forma, espera-se reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo e minimizar os impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente (ODS 12, 2019). Logo, é notório como os resíduos sólidos urbanos têm efeitos negativos no presente e consequências muito maiores no futuro, tanto para a natureza quanto para os seres humanos.

Por fim, o vídeo quebra a divisão de tela e Safira mergulha resgatando o canudo de plástico no fundo do oceano. A cena é seguida da frase “Se o canudo não muda, a gente muda o canudo”, que anuncia a novidade dos produtos Nescau: 100% dos canudos são de papel. O filme encerra exibindo a novidade e a frase “De canudo em canudo a gente muda o mundo”.

Sob essa perspectiva, é válido destacar como a narrativa, por meio das técnicas persuasivas e criativas, apresenta cenários relevantes para o desenvolvimento do presente estudo. São eles a representação visual do descarte do canudo de plástico e a construção da Safira (representante do público jovem com quem a marca quer conversar), sendo agente de transformação do mundo. Ao exibir as diversas mudanças marcantes da vida de Safira, evidencia-se como a vida útil do canudo é longa e sem perspectiva de decomposição naquele período de tempo. Dessa forma, ao utilizar os artifícios persuasivos de comparação, é facilitado o entendimento do problema e das consequências que o uso pode causar. São gerados

argumentos visuais para, sobretudo, a aceitação de um novo produto: o canudo de papel.

Também podemos inferir que, ao apresentar Safira, após sua transformação social, como “salvadora” do canudo ao resgatá-lo do oceano, e dado o público jovem que a marca busca atingir, todos podemos fazer parte dessa transformação de salvar o meio ambiente. Sobretudo a Geração Z, segundo First Insights (2019), que é a geração mais ligada a valores e crenças pessoais quando se trata de decisões de compra. Além disso, o estudo revela a crescente expectativa de modelos sustentáveis entre as pessoas de gerações mais jovens, que estão dispostas a comprar e gastar mais em produtos sustentáveis. Assim, atuariam como agentes sociais ativos na transformação que acreditam. Com a Geração Z a caminho de se tornar a maior geração de consumidores, varejistas e marcas devem começar a abordar práticas de sustentabilidade agora se quiserem acompanhar as expectativas de consumo dessas pessoas.

Nesse contexto, na narrativa em análise, ser agente ativo da mudança implica em fazer escolhas de consumo mais conscientes. Para reforçar esse convite para agir em prol da mudança, a escolha do uso do termo “a gente” corrobora para engajar e compartilhar responsabilidade pela causa. Como pontuado na Figura 2, podemos observar a combinação de mais de uma categoria de tipologia de conteúdos de publicidade no contexto da ecopropaganda, a tipologia engajadora (que vista obter associados, voluntários ou contribuições) e vendedora (para vender produtos e serviços verdes), conforme as especificações desta campanha.

5.1.2 Campanha publicitária: Sustentabilidade é O Boticário (30s)

O Boticário existe no desde 1977 e começou como uma farmácia de manipulação em Curitiba, cidade do Sul do Brasil. O negócio se tornou referência no ramo dos cosméticos, passando a atrair apaixonados por “formulações especiais” e, nesse ritmo, logo lançou o primeiro perfume.

Hoje em dia, O Boticário se tornou uma *holding* (empresa com a maioria das ações de outras empresas e que possui o controle de sua administração e políticas empresariais) com diversas marcas de produtos de beleza: perfumaria, maquiagens, cosméticos, entre outros. Além de estabelecer um compromisso com a beleza e a ampliação do bem-estar, o Grupo Boticário afirma se comprometer com o meio

ambiente. Sendo assim, é uma das 15 maiores companhias de beleza do mundo e a 7^a mais sustentável (Grupo Boticário, 2021). Do ponto de vista da ESG, a empresa tem como destaque 16 compromissos com o futuro, que chama de #UmaBelezadeFuturo, elaborados com base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pela ONU. Além disso, a empresa possui uma cadeia de valores que constituem uma “rede de beleza”. A partir de uma visão ampliada da rede nos três pilares da ESG (o meio ambiente, o social e a governança), o Grupo monitora tendências, riscos e oportunidades para aperfeiçoamento da organização. Dessa forma, encontramos aspectos de sustentabilidade materializados em: embalagens e resíduos, consumo e descarte de água, ingredientes naturais e renováveis, conservação da biodiversidade, desenvolvimento dos colaboradores, entre outros. A Fundação Grupo Boticário, uma organização sem fins lucrativos há mais de 30 anos mantida pela empresa, atua na proteção da natureza, apoia a ciência da conservação do meio ambiente e é um dos exemplos de sustentabilidade de O Boticário.

Seguindo os mesmos princípios, no ano de 2021, a empresa criou uma série de ações voltadas para reafirmar o compromisso sustentável, como Planeta de plástico, Boti Recicla e o Dia D (dia de conscientização sobre o descarte de plástico e o impacto que essa ação tem no meio ambiente). O primeiro diz respeito uma experiência virtual capaz de produzir em realidade aumentada vários cenários icônicos do país tomados por lixo e de calcular a produção individual de resíduos. O Boti Recicla é um projeto sustentável que transforma as embalagens vazias e as reutiliza em outros setores do Boticário ou em outras iniciativas espalhadas por todo o Brasil. O Dia D foi uma data escolhida pela marca para, com um grupo de influenciadores, como Maisa, Hugo Gloss e Lázaro Ramos, a convidar a sociedade a descartar corretamente resíduos de plástico, como as embalagens dos cosméticos do Grupo Boticário.

Por fim, como concretização das ações de desenvolvimento sustentável do Grupo Boticário, com direção criativa da agência Soko e produção da 02 Filme, foi lançado o vídeo da campanha que sintetiza todas as atividades propostas.

O filme publicitário “Sustentabilidade é O Boticário” (Figura 4) é narrado pelo ator Lázaro Ramos e inicia com a imagem de uma embalagem plástica de um cosmético descartada incorretamente em uma praia. A frase “A indústria da beleza tem um lado não tão bonito” marca a apresentação da problematização da peça: o impacto das embalagens de plástico no meio ambiente. A narrativa segue afirmando

“Mas, com amor, nós podemos transformar o futuro do planeta” e, então, apresenta a solução.

Figura 4 – Sustentabilidade é O Boticário.



Fonte: cena do vídeo da campanha (2021)⁵.

A proposta da marca consiste em um programa de reciclagem com pontos físicos para coleta de embalagens de cosméticos já utilizadas, chamados de Boti Recicla. O material arrecadado vai para reciclagem e retorna à vida útil, por meio dessa logística reversa, para uso em espaços educacionais de escolas públicas do Brasil. Como anuncia o narrador, “Uma embalagem pode mudar tudo, você só precisa trazer de volta”. Assim como na peça de Nescau, a marca em questão convida a sociedade para colaborar com a construção de um futuro ecologicamente melhor.

O filme encerra com a transição das embalagens plásticas para um cenário estudantil, uma sala de aula com algumas crianças. Com isso, dado que as crianças são a base da sociedade no futuro, podemos interpretar o signo como um reforço da mensagem. O discurso convida para a participação da mudança agora e para o desenvolvimento de um futuro possível, dando adeus ao Planeta de Plástico, que foi introduzido anteriormente na campanha. Além disso, é preciso destacar que a trilha sonora que embala o filme de 30 segundos foi desenvolvida a partir do som de instrumentos 100% reciclados, o que reforça o envolvimento com a causa.

⁵ SUSTENTABILIDADE é O Boticário. 8 set. 2021. 1 vídeo (30s). Canal O Boticário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7Dy66gEwtAY>. Acesso em: 21 maio 2022.

5.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

Para a investigação dos interesses, comportamentos e emoções dos consumidores a respeito das publicidades de causa na temática sustentabilidade, este estudo estabeleceu alguns critérios metodológicos para o desenvolvimento de uma pesquisa quantitativa de base fenomenológica com amostragem por conveniência.

5.2.1 Questionário

Com o intuito de compreender o perfil daqueles que responderam à pesquisa, foi criado um questionário que inicia com a coleta dos seguintes dados demográficos: idade, gênero, escolaridade, profissão e renda familiar. Após, ele é composto por perguntas relacionadas ao comportamento de consumo, influência e motivações dos consumidores: pedimos aos indivíduos que classifiquem aspectos que consideram importantes ao consumir um produto ao longo de uma escala de zero a cinco, sendo 0 nada e 5 muito importante. Nessa parte do questionário, buscamos analisar a relevância dos seguintes tópicos para a compra: inovação, tecnologia, responsabilidade socioambiental, preço, qualidade e indicação de amigos/familiares.

Dando sequência à mesma categoria, segue a questão “No último ano, você deixou de comprar produtos ou serviços de uma empresa por:”, que elenca três questões socialmente relevantes:

- a) saber que ela prejudica a sociedade? Exemplo: atos de descriminaçāo, preconceito, entre outros fatores;
- b) saber que ela prejudica o meio ambiente? Exemplo: grande emissão de carbono, teste em animais, desmatamento, entre outros fatores;
- c) saber que ela prejudica seus empregados? Exemplo: falta de direitos trabalhistas, caso de trabalho análogo à escravidão, entre outros fatores.

Para as três questões, havia as opções de resposta: Sim, Não e Não lembro. Além disso, fechando a sessão de perguntas relacionadas a comportamento, influência e motivações dos consumidores, incluímos a questão: “O quanto relevantes são os atributos sustentáveis de um produto no momento de compra? Exemplo: Origem e forma de exploração da matéria-prima; Produção (como o produto é produzido); Impacto ambiental”, com espectro de resposta entre 1 (Nada) e 5 (Muito).

Os tópicos descritos compõem as duas primeiras seções do questionário. O objetivo específico do estudo busca investigar as influências e motivações dos consumidores sustentáveis. Os dados apurados na primeira parte do questionário indicam como os indivíduos pensam a respeito dos seus hábitos de compras e quais são os fatores relevantes na hora de decidir o que, quando e onde consumir.

Para a análise da influência da publicidade de causa propriamente dita, foram escolhidos dois filmes publicitários de duas marcas nacionais distintas, discutidos anteriormente: Joga Junto (do Nescau, Nestlé) e Sustentabilidade é O Boticário (do Grupo Boticário). As sessões seguintes do questionário foram divididas por anúncio, de modo que cada uma começou com a questão “O quanto esse anúncio mexeu com as suas emoções?”. As principais emoções em análise foram: alegria, tristeza, medo, raiva, aversão, surpresa e aceitação (todas com o espectro de resposta entre 1, como Nada, e 5, Muito disposto), conforme apresenta a teoria de Plutchik:

Dentro da teoria (psicoevolucionista, de Plutchik), um modelo em particular, chamado modelo estrutural, assume que existem intensidades maiores ou menores para cada tipo de emoção, e que elas possuem níveis de similaridade entre si. Por exemplo, raiva está mais próxima de aversão do que de alegria. Outra característica importante desse modelo é que ele assume que as pessoas percebem as emoções de maneira bipolar em suas experiências cotidianas, ou seja, normalmente se pensa em alegria versus tristeza ou medo versus raiva, por exemplo. Com essas três dimensões (intensidade, similaridade e polaridade), foi identificada uma estrutura tridimensional que resultou em oito emoções básicas, quais sejam: alegria, aceitação, medo, surpresa, tristeza, aversão, raiva e antecipação (MIGUEL et al., 2007, p. 105).

Dessa forma, tendo em vista que investigar as emoções é uma forma de entender o pensamento e o comportamento do consumidor, avaliamos tais sentimentos buscando compreender a receptividade das mensagens veiculadas.

Em seguida, questionamos “Com base na peça apresentada, o quanto disposto a aderir a novos hábitos de consumo consciente você está?”. Foram oferecidas as seguintes situações, as quais deveriam ser classificadas entre 1 – Nada – e 5 – Muito disposto:

- a) substituição de plástico por opções biodegradáveis;
- b) reciclagem e reutilização de embalagens;
- c) optar pela compra de produtos sustentáveis, aqueles que diminuem o impacto ambiental durante seu processo produtivo.

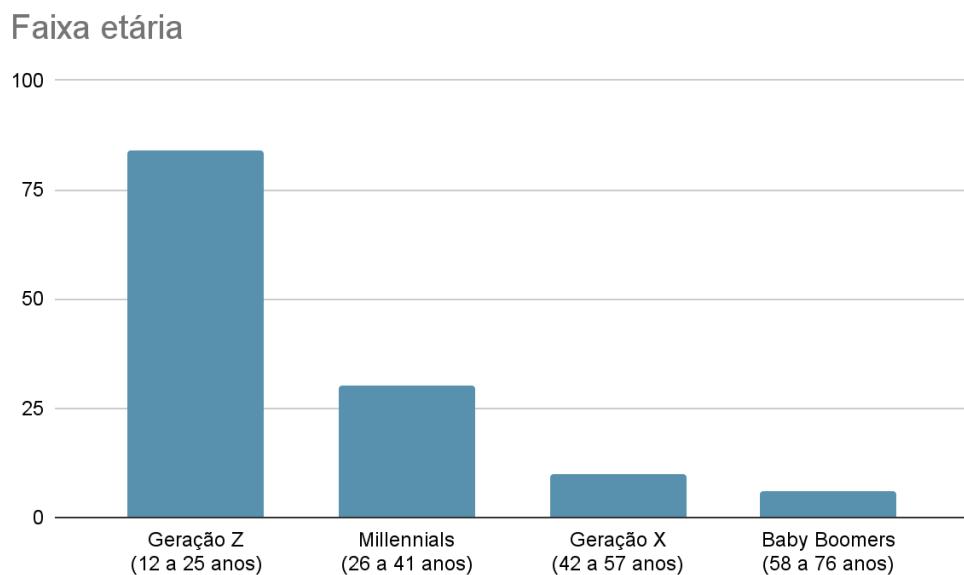
Por fim, questionamos em ambas as seções dos anúncios publicitários o quanto efetiva em convencer alguém a aderir à ideia proposta no anúncio a pessoa acredita que a peça é, empregando para resposta o mesmo espectro de 1 a 5 utilizado nas perguntas anteriores. Essas duas últimas seções do questionário, referentes às peças, têm como proposta entender os efeitos das publicidades e como as emoções evocadas indicam a aceitação da causa e, consequentemente, do produto veiculado. Conforme apontado no referencial teórico, inferimos que os consumidores, além de agir de forma individualista, seguem as emoções ao consumir. Logo, buscamos analisar o impacto e a receptividade da campanha por meio dessas variáveis.

6 RESULTADOS

6.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

O questionário foi disponibilizado de 5 de abril a 27 de maio de 2022 e aplicado em uma amostra por conveniência de 130 pessoas. Destas, 81 se identificam com o gênero feminino (62,3%), 47 com o masculino (36,2%) e 2 consideram-se não-binários (1,5%). A média entre as idades das pessoas respondentes foi de 24 anos, sendo 18 a menor e 70 a maior. Além disso, podemos destacar que a faixa etária predominante foi de 19 a 26 anos, sendo que 17 indivíduos (13% das respostas) tinham 21 anos de idade.

Figura 5 – Gráfico da faixa etária da amostra.



Fonte: elaborado pela autora.

É possível identificar que a maior parcela da amostra, conforme exposto na Figura 5, faz parte da Geração Z, conhecida como aqueles que nasceram em um ambiente completamente digital. A segunda geração mais presente é a de *Millennials*, seguida pela Geração X e pelos *Baby Boomers*, respectivamente.

Em relação à escolaridade, observamos que todas as classificações foram representadas. Entretanto, podemos destacar a disparidade entre algumas categorias. O maior número de respostas, com 50% dos respondentes (65 pessoas),

é daqueles enquadrados como Ensino Superior Incompleto. Na sequência encontramos aqueles com Ensino Superior Completo, com 25,4% das respostas. Igualadas numericamente na amostra, Ensino Médio Completo e Pós-graduação Completa apresentam 9,2% dos indivíduos cada. Por fim, 5,4% respondeu Pós-graduação Incompleta e 0,8% Ensino Fundamental Completo.

Seguindo com os dados demográficos, podemos observar que, como consequência da média das idades e das características de escolaridade (sobretudo Ensino Superior Incompleto), temos um percentual de 41% dos indivíduos como estudantes. Entre as áreas de estudo mencionadas, Comunicação, Medicina e outros campos das Ciências Humanas foram as respostas mais recorrentes. Outras profissões mais citadas foram: professores, publicitários, psicólogos e engenheiros.

Em relação à faixa de renda familiar, podemos notar que uma expressiva parcela (46,2%) dos indivíduos apresenta renda familiar entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00, o que corresponde em média a 4 salários mínimos por mês⁶. Esse cenário financeiro pode ser considerado acima do rendimento médio dos brasileiros no primeiro trimestre de 2022, que foi de R\$ 2.548,00. Este rendimento apresentou queda de quase 9% quando comparado ao ano anterior, segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua 2022) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (CABRAL, 2022). Em adição, destaca-se que a segunda maior porcentagem da amostra no quesito faixa de renda representa 21,5% dos indivíduos e corresponde à renda acima de R\$ 11.262,00 por mês. Portanto, podemos inferir que mais da metade das pessoas respondentes apresenta poder aquisitivo acima da média do país.

6.2 COMPORTAMENTO, INFLUÊNCIA E MOTIVAÇÕES

Na segunda seção do questionário, analisamos comportamentos de consumo, influências e motivações. Buscamos, por meio do entendimento da importância de alguns aspectos que envolvem a ação de consumir, compreender a percepção dos indivíduos a respeito da tomada de decisão de compra. Foram levantados fatores

⁶ AGÊNCIA SENADO. Em meio a discussão sobre aumento da miséria, Senado confirma salário mínimo de R\$ 1.212. Senado Notícias, [Brasília], 26 maio 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/05/26/em-meio-a-discussao-sobre-aumento-da-misera-senado-confirma-salario-minimo-de-r-1.212>. Acesso em: 28 maio 2022.

como: inovação, tecnologia do produto/serviço, responsabilidade social, preço, qualidade, origem da matéria-prima comercializada e indicação de amigos/familiares (Tabela 1).

Tabela 1 – Aspectos importantes ao consumir um produto.

	Inovação	Tecnologia	Responsabilidade Social	Preço	Qualidade	Origem da matéria-prima	Indicação
Média	3.56	3.94	4.13	4.57	4.72	3.51	4.03
Mediana	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
Desvio-padrão	1.06	0.921	0.830	0.646	0.543	1.07	0.853
Variância	1.13	0.849	0.688	0.418	0.295	1.14	0.728
Mínimo	1	1	2	2	3	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Ao questionar a importância dos aspectos supracitados — avaliados no espectro de 1, nada importante, a 5, muito importante — observamos que os elementos com menor variação, ou seja, menor diferença entre as respostas são: responsabilidade social, preço e qualidade. Também são esses os três com o maior valor mínimo de avaliação. Em outras palavras, tais categorias, de acordo com o ponto de vista da amostra coletada, são as categorias que apontam maior grau de importância para a tomada de decisão em uma compra. O valor mais baixo avaliado foi de 2, para responsabilidade social e preço, e 3 para qualidade. Além disso, outros indicativos mostram como esses aspectos são entendidos como relevantes: eles também apresentam as maiores médias na relação dos elementos em análise, com desvios padrão abaixo de 1. Preço e qualidade apresentaram também mediana 5 como valor central do conjunto de números analisados por ordem de grandeza, ou seja, a nota de maior importância. Sendo assim é um indicador de que a maioria das respostas foram 5.

Ao observar os resultados sob o viés de gênero (Tabela 2), é notório que os valores das medianas apresentam uniformidade, com diferença de 1 ponto na variável preço. Assim como a mediana, as médias apresentam uma constância entre os gêneros feminino e masculino, com diferença de, em média, 0,24.

Tabela 2 – Aspectos importantes ao consumir um produto, por gênero.

	Gênero	Inovação	Tecnologia	Responsabilidade Social	Preço	Qualidade	Origem da matéria-prima	Indicação
Média	Feminino	3.53	3.85	4.20	4.69	4.86	3.49	4.06
	Masculino	3.64	4.06	4.09	4.34	4.49	3.62	3.98
	Não-binário	3.00	4.50	2.50	5.00	4.50	1.50	4.00
Mediana	Feminino	4	4	4	5	5	4	4
	Masculino	4	4	4	4	5	4	4
	Não-binário	3.00	4.50	2.50	5.00	4.50	1.50	4.00
Desvio-padrão	Feminino	1.05	0.963	0.765	0.584	0.411	1.01	0.842
	Masculino	1.09	0.845	0.880	0.700	0.655	1.09	0.897
	Não-binário	1.41	0.707	0.707	0.00	0.707	0.707	0.00
Mínimo	Feminino	1	1	3	3	3	1	2
	Masculino	1	1	2	2	3	1	1
	Não-binário	2	4	2	5	4	1	4
Máximo	Feminino	5	5	5	5	5	5	5
	Masculino	5	5	5	5	5	5	5
	Não-binário	4	5	3	5	5	2	4

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

É válido pontuar que, em relação ao desvio padrão no gênero masculino, podemos observar que a importância dos aspectos apresenta uma distinção em comparação aos resultados sem a divisão por gênero (Tabela 1) e aos resultados somente do gênero feminino (Tabela 2). Essa diferença se encontra no desvio padrão de 0,845 na avaliação do que se refere à tecnologia. Para o gênero masculino, os aspectos que apresentam menor dispersão são, em ordem crescente: qualidade, preço, tecnologia, responsabilidade social, indicação e origem do produto igualado com inovação. A diferenciação está no terceiro aspecto (tecnologia) que, com a diferença de 0,035, passa o quesito responsabilidade social, que segue em quarto lugar. Apesar disso, essa variação não se mostra de extrema importância, pois apresenta o valor de p superior a 0,05 no Teste Anova (Tabela 3), indicando não haver diferença estatística.

Tabela 3 – Teste Anova: Aspectos importantes ao consumir um produto, por gênero.

ANOVA	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Inovação	1	2	0,492	0,431	0,651
Tecnologia	1,98	2	0,988	1,170	0,314
Responsabilidade Social	5,78	2	2,889	4,420	0,014
Preço	4,04	2	2,021	5,150	0,007
Qualidade	4,23	2	2,140	8,050	<.001
Origem da matéria-prima	8,64	2	4,320	3,980	0,021
Indicação	0,207	2	0,103	0,140	0,869

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Entretanto, conforme o Teste Anova (Tabela 3), podemos notar que os quesitos que apresentam diferença entre as médias por gêneros são: responsabilidade social, preço, qualidade e origem da matéria-prima, visto que todos apresentaram p menor que 0,05. Além disso, ao aplicar o Teste de Tukey, que busca comparar todos os possíveis pares de médias, com base na diferença mínima significativa, vemos que, na questão responsabilidade social (Tabela 4), a comparação entre o público feminino e o não-binário, assim como o público masculino e o não-binário, apresentam significativas diferenças (valor de p tukey menor que 0,05), confirmando a diferença demonstrada no teste Anova.

Tabela 4 – Post Hoc: Responsabilidade Social, por gênero.

Comparação							
Gênero		Gênero	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	p _{tukey}
Feminino	-	Masculino	0.112	0.148	127	0.758	0.729
	-	Não-binário	1.698	0.579	127	2.934	0.011
Masculino	-	Não-binário	1.585	0.584	127	2.716	0.020

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

No quesito preço, a diferença está na comparação entre o gênero feminino e masculino (Tabela 5), onde apresenta o valor de p tukey é 0,008:

Tabela 5 – Post Hoc: Preço, por gênero.

Comparação							
Gênero		Gênero	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	p _{tukey}
Feminino	-	Masculino	0.351	0.115	127	3.055	0.008
	-	Não-binário	-0.309	0.448	127	-0.688	0.771
Masculino	-	Não-binário	-0.660	0.452	127	-1.458	0.314

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Da mesma forma, podemos identificar uma diferença significativa no entendimento do elemento qualidade e como ele é percebido pelo público feminino e

masculino (Tabela 6), visto que, ao comparar os dois, nota-se o valor de p tukey menor que 0,001:

Tabela 6 – Post Hoc: Qualidade, por gênero.

Comparação							
Gênero	Gênero	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	Ptukey	
Feminino	- Masculino	0.3748	0.0945	127	3.9654	< .001	
	- Não-binário	0.3642	0.3690	127	0.9870	0.586	
Masculino	- Não-binário	-0.0106	0.3722	127	-0.0286	1.000	

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Em relação à origem da matéria-prima (Tabela 7), a relevância entre os gêneros também apresenta significativa diferença, visto que, ao comparar os gêneros feminino e masculino com o não-binário, ambos apresentam p tukey menor que 0,05:

Tabela 7 – Post Hoc: Origem da matéria-prima, por gênero.

Comparação							
Gênero	Gênero	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	Ptukey	
Feminino	- Masculino	-0.123	0.191	127	-0.645	0.796	
	- Não-binário	1.994	0.746	127	2.674	0.023	
Masculino	- Não-binário	2.117	0.752	127	2.814	0.016	

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

De modo geral, notamos que existe diferenças significativas na relevância dos quesitos responsabilidade social, preço, qualidade e origem da matéria-prima. Além disso, é notório que o público masculino teve maior adesão a inovação, tecnologia e origem da matéria-prima, quando comparado ao público feminino. Por outro lado, os quesitos, responsabilidade social, preço, qualidade e indicação apresentam maior avaliação pelo público feminino, do que pelo masculino.

Em relação à faixa etária, buscamos entender o comportamento dos consumidores com base na divisão de gerações, sendo: *Baby Boomer* (58 a 76 anos); *Geração X* (42 a 57 anos); *Millenials* (26 a 41 anos) e *Geração Z* (12 a 25 anos) (Tabela 8).

Tabela 8 – Aspectos importantes ao consumir um produto, por faixa etária.

	Faixa etária	Inovação	Tecnologia	Responsabilidade Social	Preço	Qualidade	Origem da matéria-prima	Indicação
Média	12 a 25 anos	3.51	3.93	4.06	4.58	4.73	3.27	4.04
	26 a 41 anos	3.90	4.20	4.07	4.40	4.60	3.77	4.03
	42 a 57 anos	2.90	3.30	4.40	4.80	4.90	4.20	4.10
	58 a 76 anos	3.67	3.83	5.00	4.83	5.00	4.33	3.83
Mediana	12 a 25 anos	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00
	26 a 41 anos	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
	42 a 57 anos	3.00	3.50	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
	58 a 76 anos	4.00	4.50	5.00	5.00	5.00	4.50	4.00
Desvio-padrão	12 a 25 anos	0.988	0.847	0.841	0.625	0.523	1.08	0.842
	26 a 41 anos	0.923	0.887	0.868	0.770	0.675	0.935	0.765
	42 a 57 anos	1.45	0.949	0.516	0.422	0.316	0.789	0.876
	58 a 76 anos	1.63	1.60	0.00	0.408	0.00	0.816	1.47
Mínimo	12 a 25 anos	1	2	2	3	3	1	2
	26 a 41 anos	2	1	3	2	3	2	3
	42 a 57 anos	1	1	4	4	4	3	3
	58 a 76 anos	1	1	5	4	5	3	1
Máximo	12 a 25 anos	5	5	5	5	5	5	5
	26 a 41 anos	5	5	5	5	5	5	5
	42 a 57 anos	5	4	5	5	5	5	5
	58 a 76 anos	5	5	5	5	5	5	5

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Nessa perspectiva, notamos na Tabela 8 que as médias das avaliações de todas as faixas etárias apontam para valorização de qualidade, preço e responsabilidade social. O desvio padrão, nesses quesitos, são menores que 0,869, indicando baixa variação entre as respostas. Além disso, é possível observar, de acordo com os resultados do Teste Anova (Tabela 9), que os únicos quesitos que apresentaram diferenças significativas de avaliação entre as faixas etárias foram: responsabilidade social e origem da matéria-prima (ambos com valor de p inferior a 0,05):

Tabela 9 – Teste Anova: Aspectos importantes ao consumir um produto, por faixa etária.

ANOVA	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Inovação	8,09	3	2,700	2,46	0,066
Tecnologia	6,20	3	2,068	2,52	0,061
Responsabilidade Social	5,81	3	1,936	2,94	0,036
Preço	1,83	3	0,609	1,47	0,225
Qualidade	1,23	3	0,409	1,40	0,245
Origem da matéria-prima	15,50	3	5,16	4,97	0,003
Indicação	0,28	3	0,095	0,127	0,944

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Na questão da responsabilidade social (Tabela 10), a diferença encontra-se na comparação entre a faixa de 12 a 25 anos e a faixa de 58 a 76 anos, com p tukey no valor de 0,035, indicando contraste nas respostas:

Tabela 10 – Post Hoc: Responsabilidade social, por faixa etária.

Comparação							
Faixa etária		Faixa etária	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	Ptukey
12 a 25 anos	-	26 a 41 anos	-0.00714	0.173	126	-0.0414	1.000
	-	42 a 57 anos	-0.34048	0.271	126	-1.2543	0.594
	-	58 a 76 anos	-0.94048	0.343	126	-2.7426	0.035
26 a 41 anos	-	42 a 57 anos	-0.33333	0.296	126	-1.1250	0.675
	-	58 a 76 anos	-0.93333	0.363	126	-2.5719	0.054
42 a 57 anos	-	58 a 76 anos	-0.60000	0.419	126	-1.4318	0.482

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Em relação ao quesito origem da matéria-prima, a diferença observada no Teste Tukey (Tabela 11) encontra-se na comparação entre 12 e 25 anos e 42 a 57 anos, com p tukey igual a 0,037:

Tabela 11 – Post Hoc: Origem da matéria-prima, por faixa etária.

Comparação							
Faixa etária		Faixa etária	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	Ptukey
12 a 25 anos	-	26 a 41 anos	-0.493	0.217	126	-2.273	0.110
	-	42 a 57 anos	-0.926	0.341	126	-2.715	0.037
	-	58 a 76 anos	-1.060	0.431	126	-2.459	0.072
26 a 41 anos	-	42 a 57 anos	-0.433	0.372	126	-1.164	0.651
	-	58 a 76 anos	-0.567	0.456	126	-1.243	0.601
42 a 57 anos	-	58 a 76 anos	-0.133	0.527	126	-0.253	0.994

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Portanto, no geral, a amostra indica uniformidade nas respostas quando analisadas sob o viés faixa etária, dando destaque para responsabilidade social e origem da matéria-prima que apresentam diferenciações. Logo, quando se trata da relevância dos aspectos em análise para escolhas de compra, a idade, em geral, não se mostra como uma variável que revela mudanças significativas no comportamento

de compra dos indivíduos. Dessa forma, podemos inferir, pelas médias, que, ao realizar uma compra, os consumidores consideram importantes o preço, a qualidade e a responsabilidade social (ou seja, o compromisso que uma empresa ou organização tem com a sociedade e com o meio ambiente). Com isso, é possível sugerir que, para além dos atributos comuns, como preço e qualidade, os consumidores estão mais preocupados com o tipo de produto ou serviço que estão adquirindo. Então, buscamos entender o impacto socioambiental não somente com relação ao que está sendo consumido, como também de onde isso está sendo produzido e comercializado. Ao adquirir um produto, compra-se também os valores e o posicionamento da marca em relação a questões sociais.

Na sequência, foi questionado sobre o comportamento de compras dos indivíduos no último ano. Para isso, foram utilizadas como base algumas perguntas do Teste de Consumo Consciente do Instituto Akatu⁷ — uma ferramenta que avalia o grau de consciência de pessoas ou comunidades quando consomem e oferece caminhos para que todos possam se tornar consumidores mais conscientes, numa jornada em busca do bem-estar para a sociedade e toda a vida no planeta. Foi perguntado se, no último ano, a pessoa deixou de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudicou a sociedade, o meio ambiente ou os respectivos empregados.

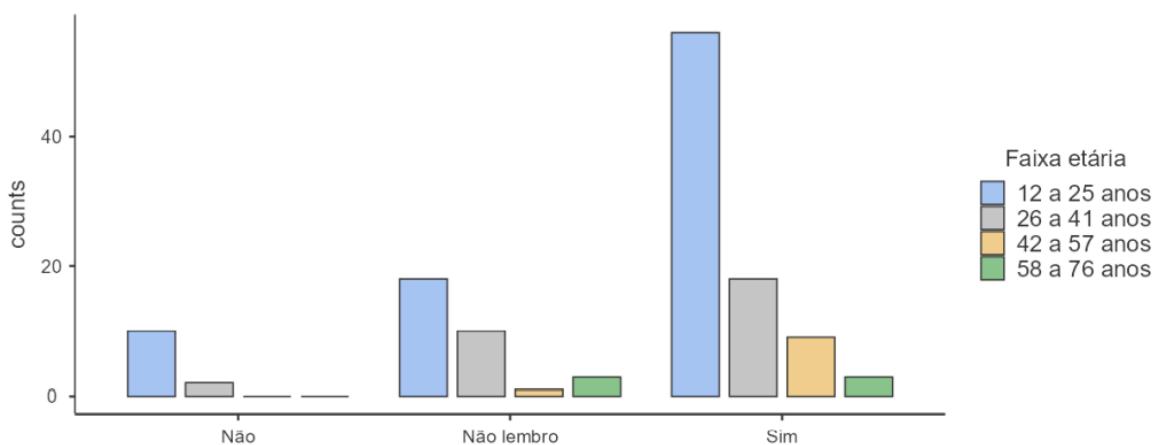
Para as três variáveis, podemos notar que as respostas positivas exibiram resultados acima de 59%. Em todos os cenários, as pessoas afirmam deixar de consumir um produto ou serviço pelo fato da empresa responsável ter algum histórico negativo em relação à sociedade (66,2%), ao meio ambiente (59,2%) ou com seus empregados (69,2%). A segunda resposta mais alta foi da opção “Não lembro”, em torno de 20%.

Logo, é possível sugerir que as ações empresariais em relação à sociedade na totalidade têm um grande impacto na percepção da marca no imaginário social. De fato, nesse contexto, podemos ver como valores e crenças pessoais são determinantes para as ações. Valores profundamente arraigados ditam os produtos e serviços que as pessoas procuram ou evitam. Os valores subjacentes, tal qual a forma que uma empresa cuida de seus funcionários, frequentemente impulsionam as motivações do consumidor. A exemplo disso, podemos citar o crescimento dos

⁷ INSTITUTO AKATU. Teste do consumo consciente. 2022. Disponível em: <https://tcc.akatu.org.br/>. Acesso em: 28 maio 2022.

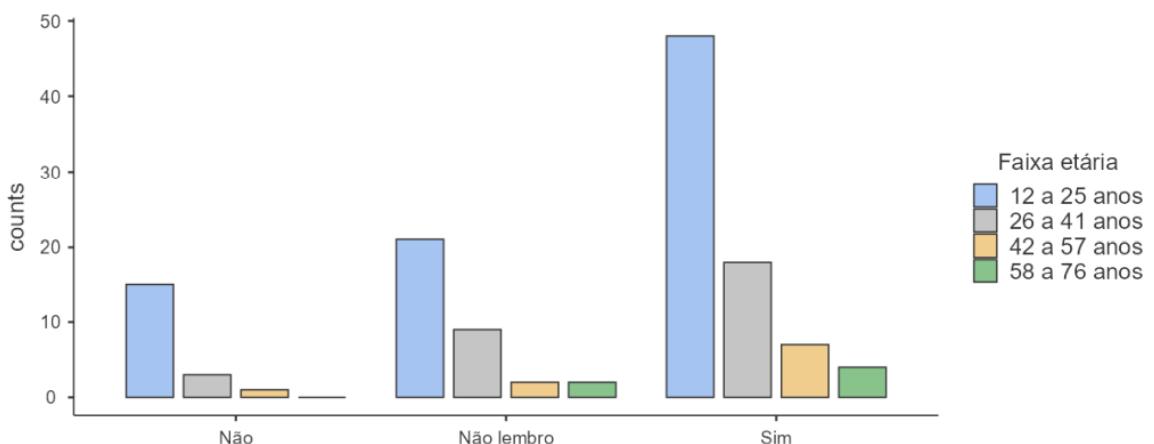
boicotes a grandes marcas e da cultura do cancelamento na *internet*, motivados por atitudes inaceitáveis segundo o ponto de vista dos consumidores. Podemos identificar a popularização dessa cultura pelo crescente número de menções no Twitter: em fevereiro de 2020, o termo foi falado em torno de 65.739 vezes, como aponta a pesquisa realizada pela Mutato (OLIVEIRA, 2020). Dessa forma, os produtos e os serviços adquirem significados, pois são vistos como forma expressão, de ser e se posicionar no mundo, conforme apontado no capítulo sobre consumo (seção 1.2). Podemos compreender na prática, segundo o entendimento da amostra, como se expressa a relação das faixas etárias com as preocupações sociais em questão (Figura 6, Figura 7 e Figura 8):

Figura 6 – Gráfico referente às respostas para a questão “No último ano, a pessoa deixou de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudicou a sociedade”, por faixa etária.



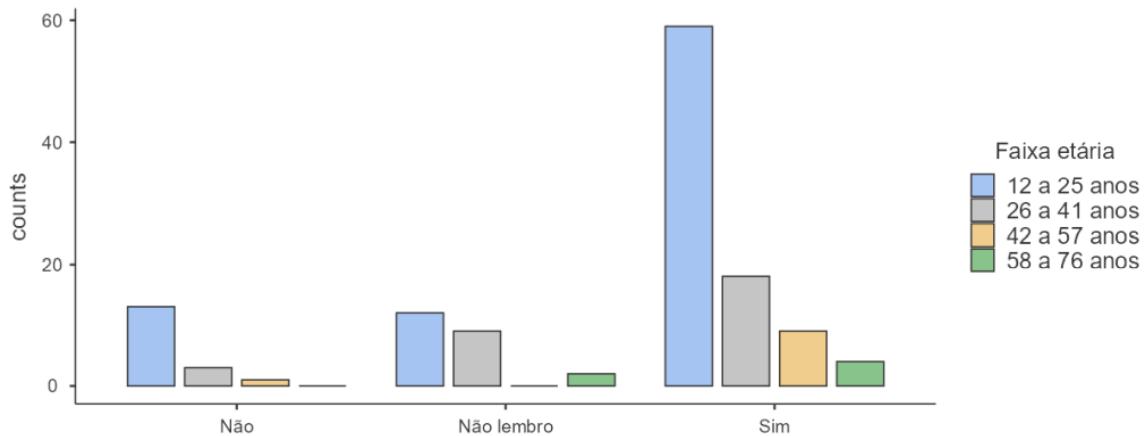
Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Figura 7 – Gráfico referente às respostas para a questão “No último ano, a pessoa deixou de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudicou o meio ambiente”, por faixa etária..



Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Figura 8 – Gráfico referente às respostas para a questão “No último ano, a pessoa deixou de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudicou os empregados”, por faixa etária.



Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Nas figuras acima, podemos identificar que a faixa de 12 a 25 anos, compreendida como Geração Z, afirma apresentar preocupações no que se refere a princípios e valores de marcas, produtos e serviços que consomem. Nos três gráficos acima, a Geração Z apresenta liderança das respostas “Sim” em todos os resultados (embora seja a maior parcela dos respondentes). Conforme exposto anteriormente na seção 2.2, podemos inferir que essa faixa etária de fato anseia por produtos, posicionamentos e ideais que manifestem os mesmos valores pessoais dessa geração, como a sustentabilidade.

Além disso, para corroborar com o entendimento do pensamento dos consumidores sobre o que se refere à sustentabilidade e à responsabilidade social, também foi elaborada uma questão direta, visando uma avaliação geral da temática, para compreender o quão relevantes são os atributos sustentáveis de um produto no ato de compra (Tabela 12).

Tabela 12 – Relevância de atributos sustentáveis.

Relevância dos atributos sustentáveis	
Média	4.10
Mediana	4.00
Desvio-padrão	0.888
Variância	0.788
Mínimo	2
Máximo	5

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Consonante com os resultados exibidos nas questões anteriores, podemos identificar que os atributos sustentáveis (Tabela 12) de um produto ou serviço são majoritariamente vistos com relevância, segundo a amostra. Com a variância e o desvio padrão menores que 1, constatamos que, dentre as 130 respostas, todas caminharam para a mesma direção: a valorização de atrativos sustentáveis, como a origem e a forma de exploração da matéria-prima a produção (como o produto é produzido) e o impacto ambiental gerado.

Conforme apontado na Tabela 13, a amostra apresenta atenção a atributos sustentáveis quando se trata de adquirir um produto ou serviço. Embora a geração Z tenha demonstrado grande preocupação com as questões socioambientais e as características sustentáveis dos produtos e serviços que consome, as outras gerações também se atentam a esses atributos. As médias entre as faixas etárias apresentam variação máxima de 0,28, sendo as menores medianas com 4 pontos. Com isso, os desvios padrão menores que 1 também corroboram para o entendimento de que, apesar das variações, todas as idades indicam entender os atributos sustentáveis como aspectos relevantes ao comprar um produto.

Tabela 13 – Relevância de atributos sustentáveis por faixa etária.

	Faixa etária	Relevância dos atributos sustentáveis
Média	12 a 25 anos	3.95
	26 a 41 anos	4.23
	42 a 57 anos	4.60
	58 a 76 anos	4.67
Mediana	12 a 25 anos	4.00
	26 a 41 anos	4.00
	42 a 57 anos	5.00
	58 a 76 anos	5.00
Desvio-padrão	12 a 25 anos	0.930
	26 a 41 anos	0.817
	42 a 57 anos	0.516
	58 a 76 anos	0.516
Mínimo	12 a 25 anos	2
	26 a 41 anos	3
	42 a 57 anos	4
	58 a 76 anos	4
Máximo	12 a 25 anos	5
	26 a 41 anos	5
	42 a 57 anos	5
	58 a 76 anos	5

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Entretanto, no Teste Anova (Tabela 14), é possível perceber que o valor de p é de 0,033, ou seja, menor que 0,05. Logo, embora os dados sejam semelhantes, há diferenciação em relação às avaliações conforme as idades:

Tabela 14 – Teste Anova: Relevância de atributos sustentáveis por faixa etária.

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Faixa etária	6.79	3	2.263	3.00	0.033
Resíduos	94.91	126	0.753		

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Com o Post Hoc (Tabela 15) de potência observadora, a diferença encontrada não é significativa perante as comparações, visto que em nenhuma das combinações de comparação o valor de p tukey está abaixo de 0,05:

Tabela 15 – Post Hoc: Relevância de atributos sustentáveis por faixa etária.

Comparação							
Faixa etária	Faixa etária	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	Ptukey	
12 a 25 anos	- 26 a 41 anos	-0.2810	0.185	126	-1.522	0.427	
	- 42 a 57 anos	-0.6476	0.290	126	-2.231	0.121	
	- 58 a 76 anos	-0.7143	0.367	126	-1.948	0.214	
26 a 41 anos	- 42 a 57 anos	-0.3667	0.317	126	-1.157	0.655	
	- 58 a 76 anos	-0.4333	0.388	126	-1.116	0.680	
42 a 57 anos	- 58 a 76 anos	-0.0667	0.448	126	-0.149	0.999	

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Dessa forma, sugere-se que, conforme abordado nas seções 1.3 e 2.2, o consumidor, em geral, tem se tornado mais consciente em relação ao que consome, se atentando ao impacto que pode causar no meio ambiente por causa do consumismo e do imediatismo da contemporaneidade.

Ao examinar as avaliações dos atributos sustentáveis conforme os gêneros (Tabela 16), podemos identificar que as duas categorias com maior percentual de respondentes, feminino e masculino, atribuem aos fatores sustentáveis um elevado grau de relevância. Isso pode ser comprovado através das médias similares (4,09 para o público feminino e 4,17 para o público masculino), com diferença de apenas 0,08 pontos. Além disso, ambos quesitos apresentam desvio padrão inferior a 1 (0,854 para o gênero feminino e 0,940 para o masculino).

Tabela 16 – Relevância de atributos sustentáveis por gênero.

	Gênero	Relevância dos atributos sustentáveis
Média	Feminino	4.09
	Masculino	4.17
	Não-binário	3.00
Mediana	Feminino	4
	Masculino	4
	Não-binário	3.00
Desvio-padrão	Feminino	0.854
	Masculino	0.940
	Não-binário	0.00
Mínimo	Feminino	2
	Masculino	2
	Não-binário	3
Máximo	Feminino	5
	Masculino	5
	Não-binário	3

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Além disso, ao analisar os dados no Teste Anova (Tabela 17), podemos afirmar que, de fato, o gênero não apresenta diferenciação na avaliação, visto que o valor de p tukey é maior que 0,05:

Tabela 17 – Post Hoc: Relevância de atributos sustentáveis por gênero.

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Gênero	2.67	2	1.333	1.71	0.185
Resíduos	99.03	127	0.780		

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Dessa forma, infere-se que a distinção de gênero, segundo a amostra, não interfere em interesses e preferências de compra.

Nesse sentido, podemos entender que os desafios socioambientais se apresentam não só como uma responsabilidade governamental e empresarial, como também individual, independente do gênero da pessoa. No mundo moderno, o consumo se mostra como fator fundamentalmente intrínseco ao desenvolvimento da

sociedade. Um de seus dilemas, a ascensão de novos valores e critérios de compras voltados a uma nova perspectiva de futuro, sugere a possibilidade de uma alternativa ao consumismo e aos impactos socioambientais.

6.3 JOGA JUNTO – NESCAU

Em busca de investigar a respeito dos efeitos da publicidade de causa sobre a temática sustentabilidade nas relações de consumo, foi criada uma seção no questionário para a apresentação do filme publicitário e para a avaliação das emoções despertadas pelos indivíduos em uma escala de 1 a 5, sendo 1 Nada e 5 Muito. Foram avaliadas: tristeza, alegria, medo, raiva, aversão, surpresa e aceitação.

A Tabela 18 sintetiza as respostas dos participantes em relação aos sentimentos percebidos suscitados ao assistir ao filme Joga Junto, veiculado pela marca Nescau. Os sentimentos representados são entendidos como fenômenos momentâneos que produzem alterações comportamentais em várias áreas do funcionamento psicológico e fisiológico. Elas apresentam um caráter adaptativo e evolutivo que auxilia na tomada de decisão dos seres humanos até hoje. Dessa forma, conforme apontam Miguel e colaboradores (2007), as emoções trazem informações primordiais para a apuração e a percepção de informações sobre a relação das pessoas com os outros e também consigo mesmas.

Tabela 18 – Emoções suscitadas pelo anúncio Joga Junto, Nescau.

	Alegria	Tristeza	Medo	Raiva	Aversão	Surpresa	Aceitação
Média	3.01	2.99	2.53	2.39	1.91	3.29	3.39
Mediana	3.00	3.00	2.00	2.00	1.00	4.00	4.00
Desvio-padrão	1.42	1.40	1.52	1.50	1.29	1.42	1.42
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Ao examinar os resultados (Tabela 18), podemos notar que a aversão, emoção geralmente atrelada à raiva, apresenta a segunda menor média da amostra (2,39) e foi o sentimento menos representado ao assistir à publicidade. Com média 1,91, a aversão também demonstra dispersão, com desvio padrão de 1,29. Esse indicativo

sugere que a peça publicitária não teve um impacto negativo na perspectiva daqueles que assistiram, o que corrobora com a aceitação da ideia trabalhada na peça e, consequentemente, com a persuasão à compra do produto promovido.

A surpresa e a aceitação podem ser importantes para a retenção de atenção do receptor da mensagem. De acordo com Manrai e Gardner (1992), conforme apontado na seção 3.2, os pilares atenção, compreensão e afeição são fatores relevantes na construção de uma comunicação assertiva. Nesse sentido, as respostas dos participantes permitem inferir que a retenção de atenção, compreensão e afeição foi bem executada. Na avaliação, a amostra impactada demonstra que surpresa e aceitação foram recorrentes, com as maiores pontuações (4), médias (3,29) e desvio padrão entre as avaliações (de 1,42 pontos), o que aponta uma dispersão de notas da amostra. Logo, sugere-se que, no geral, a história de Safira, apresentada por Nescau, apresentou um desenvolvimento inesperado, impactando e retendo a atenção daqueles que assistiram.

Podemos entender que o paralelo entre as transformações sociais da personagem e a degradação do canudo teve um efeito impactante e assertivo, visto que as emoções negativas associadas a rejeição, como aversão, raiva e medo, tiveram um percentual baixo de impacto, com medianas 1, 2 e 2, respectivamente.

Do ponto de vista das faixas etárias (Tabela 19), é possível perceber que a geração que mais demonstrou aceitação foi a de 12 a 25 anos, com média de 3,52 e desvio padrão de 1,45. Consonante a isso, a geração Z foi a que apresentou menos aversão, com média de 1,64, mediana 1 e desvio padrão de 1,09. Nesse sentido, podemos citar também a baixa média da mesma faixa etária mencionada no que se refere às emoções tristeza, medo e raiva, sentimentos semelhantes e com conotação negativa. Ou seja, tendo em vista que a marca Nescau tem como foco se comunicar com os jovens, ela conseguiu impactar de fato a geração que corresponde ao seu público por meio do filme publicitário.

Tabela 19 – Emoções do anúncio Joga Junto (Joga Junto, Nescau) por faixa etária.

	Faixa etária	Alegria	Tristeza	Medo	Raiva	Aversão	Surpresa	Aceitação
Média	12 a 25 anos	3.05	2.83	2.31	2.13	1.64	3.38	3.52
	26 a 41 anos	3.07	2.87	2.67	2.50	2.03	3.17	3.27
	42 a 57 anos	2.80	4.00	3.50	3.40	2.80	2.60	2.80
	58 a 76 anos	2.50	4.17	3.33	3.83	3.50	3.83	3.17
Mediana	12 a 25 anos	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	4.00	4.00
	26 a 41 anos	3.00	3.00	2.50	2.50	1.00	4.00	3.50
	42 a 57 anos	3.00	4.00	4.00	3.50	3.00	3.00	3.00
	58 a 76 anos	2.00	5.00	3.50	4.50	4.50	4.50	3.50
Desvio-padrão	12 a 25 anos	1.46	1.34	1.46	1.44	1.09	1.39	1.45
	26 a 41 anos	1.26	1.46	1.54	1.41	1.30	1.44	1.26
	42 a 57 anos	1.48	0.943	1.51	1.51	1.40	1.51	1.14
	58 a 76 anos	1.76	1.60	1.63	1.60	1.97	1.60	2.04

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Ao analisar as diferenças nas avaliações segundo as idades (Tabela 20), percebemos que os fatores de maior distinção foram: tristeza, medo, raiva e aversão.

Tabela 20 – Teste Anova: Emoções do anúncio Joga Junto (Joga Junto, Nescau) por faixa etária.

ANOVA	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Alegria	2,22	3	0,739	0,362	0,780
Tristeza	21,00	3	7,010	3,81	0,012
Medo	17,90	3	5,970	2,70	0,048
Raiva	28,70	3	9,570	4,60	0,004
Aversão	29,50	3	9,850	6,69	<0,001
Surpresa	7,68	3	2,56	1,27	0,286
Aceitação	5,74	3	1,910	0,952	0,418

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Entre os fatores que apresentaram diferenciação, raiva e a aversão mostraram diferença significativa nas análises das comparações de faixa etária, com o Post Hoc. A raiva (Tabela 21) resultou em valor de p tukey 0,03 entre a geração Z e o Baby Boomers e valor de p tukey 0,047 entre geração Z e geração X:

Tabela 21 – Post Hoc: Raiva por faixa etária.

Comparação							
Faixa etária		Faixa etária	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	Ptukey
12 a 25 anos	-	26 a 41 anos	-0.369	0.307	126	-1.203	0.626
	-	42 a 57 anos	-1.269	0.483	126	-2.629	0.047
	-	58 a 76 anos	-1.702	0.610	126	-2.792	0.030
26 a 41 anos	-	42 a 57 anos	-0.900	0.527	126	-1.708	0.324
	-	58 a 76 anos	-1.333	0.645	126	-2.066	0.170
42 a 57 anos	-	58 a 76 anos	-0.433	0.745	126	-0.582	0.937

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

A aversão (Tabela 22) também apresentou diferença entre geração Z e Baby Boomers e geração Z e geração X:

Tabela 22 – Post Hoc: Aversão por faixa etária.

Comparação							
Faixa etária		Faixa etária	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	Ptukey
12 a 25 anos	-	26 a 41 anos	-0.390	0.258	126	-1.51	0.432
	-	42 a 57 anos	-1.157	0.406	126	-2.85	0.026
	-	58 a 76 anos	-1.857	0.513	126	-3.62	0.002
26 a 41 anos	-	42 a 57 anos	-0.767	0.443	126	-1.73	0.312
	-	58 a 76 anos	-1.467	0.542	126	-2.70	0.039
42 a 57 anos	-	58 a 76 anos	-0.700	0.626	126	-1.12	0.679

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Quanto às emoções na perspectiva de gênero, vemos na Tabela 23, por meio das médias e dos desvios padrão, que os gêneros de maiores percentuais de respostas (feminino e masculino) apresentaram uniformidade.

Tabela 23 – Emoções do anúncio Joga Junto (Joga Junto, Nescau) por gênero.

	Gênero	Alegria	Tristeza	Medo	Raiva	Aversão	Surpresa	Aceitação
Média	Feminino	3.19	3.15	2.72	2.56	2.05	3.25	3.47
	Masculino	2.77	2.72	2.21	2.09	1.70	3.36	3.28
	Não-binário	1.50	3.00	2.50	3.00	1.00	3.50	3.00
Mediana	Feminino	3	3	3	2	1	4	4
	Masculino	3	3	1	1	1	4	4
	Não-binário	1.50	3.00	2.50	3.00	1.00	3.50	3.00
Desvio-padrão	Feminino	1.47	1.34	1.49	1.50	1.34	1.45	1.37
	Masculino	1.29	1.50	1.52	1.44	1.20	1.41	1.47
	Não-binário	0.707	0.00	2.12	2.83	0.00	0.707	2.83

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Em destaque, é possível apontar que a menor diferença entre as médias de gêneros foi no quesito surpresa, único quesito em que o público masculino passa a média do público feminino, (0,11 de diferença entre feminino e masculino), aceitação (0,19 de diferença entre feminino e masculino), com desvios padrão semelhantes – feminino 1,45 e masculino 1,41 para surpresa e, para aceitação, feminino 1,37 e masculino 1,47. Logo, é possível identificar que entre os gêneros não existem diferenças significativas na avaliação das emoções da publicidade de Nescau. O Teste Anova (Tabela 24) corrobora para que essa afirmação seja verdadeira, visto que nenhuma das emoções em análise apresentou valor de *p* menor que 0,05:

Tabela 24 – Teste Anova: Emoções do anúncio Joga Junto (Joga Junto, Nescau) por gênero.

ANOVA	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Alegria	9,84	3	4,920	2,51	0,085
Tristeza	5,37	3	2,680	1,38	0,256
Medo	7,54	3	3,770	1,66	0,195
Raiva	7,33	3	3,670	1,64	0,198
Aversão	5,26	3	2,630	1,59	0,207
Surpresa	0,48	3	0,240	0,12	0,890
Aceitação	1,42	3	0,708	0,349	0,706

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Conforme visto nos resultados anteriores, a responsabilidade social e a relevância de atributos sustentáveis foram fatores considerados pela amostra como importantes para o consumo. Visando entender mais como a publicidade de causa social pode influenciar os comportamentos de compra dos indivíduos, foi questionada

a adesão do entrevistado em três causas relacionadas à peça publicitária: substituição de plástico por opções biodegradáveis, reciclagem e reutilização de embalagens e compra de produtos sustentáveis (Tabela 25).

Tabela 25 – Mudança de comportamento (Joga Junto, Nescau).

	Substituição de plástico	Reciclagem e reutilização	Compra de produtos sustentáveis
Média	4.48	4.61	4.45
Mediana	5.00	5.00	5.00
Desvio-padrão	0.819	0.688	0.778
Mínimo	1	2	2
Máximo	5	5	5

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Como mostra a Tabela 25, grande parte das pessoas entre as 130 respondentes afirma estar disposta a aderir a hábitos de compra mais sustentáveis. Observamos mediana 5 (nota máxima) em todos os quesitos e desvios padrão menores que 1. Em função disso, sugere-se que, para a maioria da amostra, tais iniciativas de preocupação socioambiental são bem aceitas. Por meio da avaliação das médias, podemos verificar que o quesito com maior aceitação foi reciclagem e reutilização de embalagens (4,61), com desvio padrão de 0,688. Na sequência está a substituição de plástico por opções biodegradáveis, com média de 4,48 e desvio padrão 0,819. Por fim, a alternativa de optar pela compra de produtos sustentáveis, com média semelhante à anterior (4,45) e variação de 0,778.

Na interpretação do ponto de vista de faixa etária (Tabela 26), os resultados apontam concordância, com todos os quesitos com mediana 5:

Tabela 26 – Mudança de comportamento (Joga Junto, Nescau) por faixa etária.

	Faixa etária	Substituição de plástico	Reciclagem e reutilização	Compra de produtos sustentáveis
Média	12 a 25 anos	4.40	4.57	4.37
	26 a 41 anos	4.40	4.50	4.40
	42 a 57 anos	5.00	5.00	5.00
	58 a 76 anos	5.00	5.00	4.83
Mediana	12 a 25 anos	5.00	5.00	5.00
	26 a 41 anos	5.00	5.00	5.00
	42 a 57 anos	5.00	5.00	5.00
	58 a 76 anos	5.00	5.00	5.00
Desvio-padrão	12 a 25 anos	0.866	0.716	0.818
	26 a 41 anos	0.814	0.731	0.770
	42 a 57 anos	0.00	0.00	0.00
	58 a 76 anos	0.00	0.00	0.408

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Apesar das categorias de 12 a 25 anos e de 26 a 41 anos apresentarem variações nas médias, podemos inferir que, por representarem os maiores percentuais de entrevistados, há maior variação entre as respostas. Entretanto, visto que a diferença entre as médias das faixas etárias é de no máximo 0,63, os desvios padrão são menores que 1 e as medianas são unâimes em 5 pontos, sugere-se que todas as faixas etárias afirmam estar dispostas a aderir a novos comportamentos de consumo. A adesão às mudanças de comportamento pode ser confirmada por meio do Teste Anova (Tabela 27). Todos os valores de *p* foram maiores que 0,05, permitindo inferir que não houve significativas diferenças entre as respostas:

Tabela 27 – Teste Anova: Mudança de comportamento (Joga Junto, Nescau) por faixa etária.

ANOVA	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Substituição de plástico	4,99	3	1,664	2,57	0,057
Reciclagem e reutilização	2,92	3	0,974	2,11	0,102
Compra de produtos sustentáveis	4,53	3	1,510	2,59	0,056

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Em relação ao gênero, observamos (Tabela 28) que, embora as médias sejam semelhantes em todas as categorias, o gênero feminino apresentou maior adesão. As médias foram de 4,70 para reciclagem e reutilização, 4,56 para substituição de plástico e 4,52 para optar pela compra de produtos sustentáveis, com desvio padrão de 0,621, 0,822 e 0,743, respectivamente.

Tabela 28 – Mudança de comportamento (Joga Junto, Nescau) por gênero.

	Gênero	Substituição de plástico	Reciclagem e reutilização	Compra de produtos sustentáveis
Média	Feminino	4.56	4.70	4.52
	Masculino	4.40	4.51	4.34
	Não-binário	3.00	3.00	4.00
Mediana	Feminino	5	5	5
	Masculino	5	5	5
	Não-binário	3.00	3.00	4.00
Desvio-padrão	Feminino	0.822	0.621	0.743
	Masculino	0.742	0.718	0.841
	Não-binário	1.41	0.00	0.00

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Entretanto, ao comparar as médias entre os gêneros, é possível notar que, entre os quesitos questionados, as maiores diferenças foram encontradas nos critérios de optar pela compra de produtos sustentáveis (0,18), reciclagem e reutilização (0,19) e substituição de plástico (0,16). Analisando a fundo, por meio do Teste Anova (Tabela 29), os quesitos substituição de plástico e reciclagem e reutilização apresentaram diferenças nas comparações entre as médias das respostas ($p<0,05$):

Tabela 29 – Teste Anova: Mudança de comportamento (Joga Junto, Nescau) por gênero.

ANOVA	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Substituição de plástico	5,11	2	2,556	3,99	0,021
Reciclagem e reutilização	6,36	2	3,179	7,39	<,001
Compra de produtos sustentáveis	4,53	3	1,510	2,59	0,056

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Entretanto, ao realizar o Post Hoc, nenhum dos quesitos resultou em p tukey menor que 0,05, o que indica que, apesar de haver avaliações distintas, não há diferença significativa na percepção dos gêneros em relação a mudanças de comportamento. Como também podemos constatar pela uniformidade das medianas em 5 pontos, a variação entre as médias não representa uma diferença significativa no que se refere à adesão aos comportamentos.

Dando continuidade ao questionário, em busca de entender os efeitos persuasivos do filme publicitário da marca Nescau sobre os entrevistados, investigamos a questão de efetividade no convencimento sobre a ideia proposta no anúncio em análise na seção.

Segundo a amostra (Tabela 30), pode-se perceber que uma parcela significativa dos entrevistados afirma que o filme publicitário é efetivo em convencer alguém a aderir à ideia proposta (troca pelo canudo biodegradável de papel). Como visto na tabela, a média da amostra é 4,07, com mediana 4 e desvio padrão de 0,958.

Tabela 30 – Efetividade do anúncio (Joga Junto, Nescau).

O quanto efetiva em convencer alguém a aderir à ideia proposta no anúncio você acredita que essa peça é?	
Média	4.07
Mediana	4.00
Desvio-padrão	0.958
Mínimo	1
Máximo	5

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Sob o viés de idade, (Tabela 31) a faixa etária que afirma que o anúncio tem maior persuasão é a de 58 a 76 anos, com média 5 e desvio padrão 0. Ou seja, essa parcela, que corresponde a 4,6% da amostra, afirma que o anúncio é totalmente efetivo em convencer alguém a aderir à causa promovida.

Tabela 31 – Efetividade do anúncio (Joga Junto, Nescau) por faixa etária.

Faixa etária	O quanto efetiva em convencer alguém a aderir à ideia proposta no anúncio você acredita que essa peça é?
Média	12 a 25 anos
	26 a 41 anos
	42 a 57 anos
	58 a 76 anos
Mediana	12 a 25 anos
	26 a 41 anos
	42 a 57 anos
	58 a 76 anos
Desvio-padrão	12 a 25 anos
	26 a 41 anos
	42 a 57 anos
	58 a 76 anos

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Não obstante, as outras faixas etárias, apesar de não demonstrarem unanimidade, declaram alta persuasão. Com variação entre elas de cerca de 0,14, as médias de 12 a 25 anos, de 26 a 41 e de 42 a 57 também afirmam acreditar que a publicidade do Nescau é efetiva em sua comunicação. Um fator que contribui para esse entendimento é a mediana das três faixas etárias supracitadas, que corresponde

a 4, e os desvios padrão da média menores que 1. Da mesma forma, ao realizar o Teste Anova (Tabela 32), vemos que o valor de p maior que 0,05 também é um fator que afirma a efetividade do anúncio para a amostra, corroborando para o entendimento de que o anúncio persuadiu a maioria dos participantes.

Tabela 32 – Teste Anova: Efetividade do anúncio (Joga Junto, Nescau) por faixa etária.

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Faixa etária	6.42	3	2.139	2.41	0.070
Resíduos	111.96	126	0.889		

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Na perspectiva de gênero, a persuasão do filme publicitário Joga Junto tem maior aderência no público masculino, com média de 4,17 e desvio padrão de 0,868, ou seja, com pouca dispersão entre as respostas (Tabela 33).

Tabela 33 – Efetividade do anúncio (Joga Junto, Nescau) por gênero.

Qual é o seu gênero: O quanto efetiva em convencer alguém a aderir à ideia proposta no anúncio você acredita que essa peça é?		
Média	Feminino	4.02
	Masculino	4.17
	Não-binário	3.50
Mediana	Feminino	4
	Masculino	4
	Não-binário	3.50
Desvio-padrão	Feminino	0.987
	Masculino	0.868
	Não-binário	2.12

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Em sequência, sem disparidade nos valores da avaliação, o público feminino apresenta média de 4,02 e desvio padrão de 0,987. Para ambos os gêneros, a mediana resultante foi de 4, um valor que corrobora com a afirmação da efetividade do anúncio. O grupo não-binário, em seguida, aponta média de 3,5 e desvio padrão 2,12, o que demonstra variação entre as respostas dessa categoria, resultando na mediana de 3,50. Ao interpretar os resultados pelo Teste Anova (Tabela 34), notamos que apesar das médias não apresentarem valores iguais, não há diferenças significativas na percepção dos respondentes, visto que o valor de p corresponde a 0,499, ou seja, maior que 0,05:

Tabela 34 – Teste Anova: Efetividade do anúncio (Joga Junto, Nescau) por gênero.

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Gênero	1.29	2	0.644	0.699	0.499
Resíduos	117.09	127	0.922		

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

6.4 SUSTENTABILIDADE É O BOTICÁRIO – BOTICÁRIO

Utilizamos os mesmos critérios de avaliação apresentados na seção anterior para o estudo do filme publicitário Sustentabilidade é O Boticário. Dessa forma, buscamos entender, por meio das emoções, quais efeitos o filme gerou no público entrevistado (Tabela 35).

Tabela 35 – Emoções do anúncio Sustentabilidade é O Boticário, Boticário.

	Alegria	Tristeza	Medo	Raiva	Aversão	Surpresa	Aceitação
Média	3.30	1.93	1.65	1.62	1.35	2.84	3.45
Mediana	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00	4.00
Desvio-padrão	1.32	1.14	1.14	1.06	0.669	1.43	1.36
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	4	5	5

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Ao analisar a avaliação da amostra quanto às emoções suscitadas pelo anúncio (Tabela 35), percebe-se que aceitação, alegria e surpresa, sentimentos associados a coisas boas e positivas, apresentam as maiores médias: 3,45, 3,30 e 2,84, respectivamente. Entretanto, é possível notar que, com exceção de aversão, que apresenta média 1,35 e desvio padrão de 0,669, as outras variáveis mostram expressiva dispersão no conjunto de dados da avaliação, com desvios entre 1,06 e 1,43.

Os resultados também indicam como as emoções negativas foram interpretadas pela amostra. Tanto aversão quanto raiva, medo e tristeza foram variáveis com baixa avaliação, ou seja, emoções pouco presentes ao assistir à peça publicitária de O Boticário. Com médias de 1,35, 1,62, 1,65 e 1,93, respectivamente,

os sentimentos entendidos como negativos não foram ponderados como emoções recorrentes ou representantes do anúncio em questão. Dessa forma, podemos inferir que a propaganda teve uma aceitação significativa segundo a interpretação da amostra e foi atrelada a sentimentos positivos, como alegria (com média 3,30 e desvio padrão de 1,32). Logo, é possível sugerir que a mensagem aspiracional “Com amor nós podemos transformar o futuro do planeta”, dita no anúncio por Lázaro Ramos, dá início à construção de uma narrativa assertiva. Com base na esperança de um futuro melhor por meio da reciclagem, a peça publicitária tem como ideia principal promover os espaços BotiRecicla. O propósito é incentivar a reciclagem de embalagens de cosméticos dO Boticário e, posteriormente, contribuir por meio delas para a construção de espaços escolares. Portanto, tendo em vista que os respondentes entendem que a peça teve um impacto significativo e positivo, nota-se que a propaganda apresenta potencial de persuasão quanto ao produto e à causa promovida.

Quanto ao impacto da publicidade em questão, os participantes de todas as faixas etárias apresentaram avaliações semelhantes nos quesitos aceitação, alegria e aversão (Tabela 36).

Tabela 36 – Emoções do anúncio (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por faixa etária.

	Faixa etária	Alegria	Tristeza	Medo	Raiva	Aversão	Surpresa	Aceitação
Média	12 a 25 anos	3.31	1.80	1.51	1.46	1.24	2.76	3.44
	26 a 41 anos	3.23	2.10	1.70	1.80	1.60	2.77	3.53
	42 a 57 anos	3.40	2.30	2.00	2.10	1.80	3.00	3.40
	58 a 76 anos	3.33	2.33	2.83	2.00	1.00	4.00	3.33
Mediana	12 a 25 anos	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	4.00
	26 a 41 anos	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00	4.00
	42 a 57 anos	4.50	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00
	58 a 76 anos	3.50	2.00	3.00	1.50	1.00	5.00	4.00
Desvio-padrão	12 a 25 anos	1.24	1.10	1.05	0.950	0.594	1.39	1.37
	26 a 41 anos	1.33	1.12	1.06	1.13	0.770	1.28	1.36
	42 a 57 anos	1.90	1.16	1.63	1.29	0.789	1.94	1.26
	58 a 76 anos	1.63	1.63	1.33	1.55	0.00	1.67	1.86

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

A partir da avaliação da aceitação (Tabela 36), com médias em torno de 3,42 e desvios padrão em cerca de 1,46, podemos inferir que todas as idades concordam com o que está sendo veiculado. Além disso, demonstram alegria (com média em

torno de 3,33 e desvios padrão em cerca de 1,5) e baixo nível de aversão, conforme exposto anteriormente.

Entretanto, podemos observar alguns pontos de discordância entre as faixas etárias. No quesito surpresa, a faixa de 58 a 76 anos, destoando das demais categorias de idade, apresenta média 4, mediana 5 e desvio padrão de 1,67. Em outras palavras, essa faixa etária informa um alto impacto em relação à propaganda, se surpreendendo com a mensagem e a ideia promovidas. O Teste Anova (Tabela 37) indica que, visto que possamos encontrar pontos distintos na análise dos dados, há diferenças entre as faixas etárias:

Tabela 37 – Teste Anova: Emoções do anúncio (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por faixa etária.

ANOVA	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Alegria	0,248	3	0,0825	0,0462	0,987
Tristeza	4,68	3	1,560	1,22	0,306
Medo	11,30	3	3,770	3,04	0,031
Raiva	6,18	3	2,060	1,87	0,138
Aversão	5,68	3	1,895	4,59	0,004
Surpresa	9,00	3	3,000	1,49	0,222
Aceitação	0,32	3	0,107	0,0561	0,982

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Nessa análise (Tabela 37), podemos entender que os elementos com *p* inferior a 0,05 foram medo e aversão. Para medo (Tabela 38), a diferenciação aparece na comparação entre a faixa 12 a 25 anos e 58 a 76 anos (*p* tukey de 0,029):

Tabela 38 – Post Hoc: Medo por faixa etária.

Comparação							
Faixa etária	Faixa etária	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	<i>p</i> tukey	
12 a 25 anos	- 26 a 41 anos	-0.188	0.237	126	-0.794	0.857	
	- 42 a 57 anos	-0.488	0.372	126	-1.311	0.558	
	- 58 a 76 anos	-1.321	0.470	126	-2.809	0.029	
26 a 41 anos	- 42 a 57 anos	-0.300	0.406	126	-0.738	0.882	
	- 58 a 76 anos	-1.133	0.498	126	-2.277	0.109	
42 a 57 anos	- 58 a 76 anos	-0.833	0.575	126	-1.450	0.471	

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Em relação à aversão (Tabela 39), vemos que a diferença está novamente em 12 a 25 anos, entretanto, em comparação com 26 a 41 anos e 42 a 57 anos, com valor de p tukey menor que 0,05:

Tabela 39 – Post Hoc: Aversão por faixa etária.

Comparação							
Faixa etária	Faixa etária	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	Ptukey	
12 a 25 anos	- 26 a 41 anos	-0.362	0.137	126	-2.648	0.045	
	- 42 a 57 anos	-0.562	0.215	126	-2.614	0.049	
	- 58 a 76 anos	0.238	0.272	126	0.877	0.817	
26 a 41 anos	- 42 a 57 anos	-0.200	0.235	126	-0.852	0.829	
	- 58 a 76 anos	0.600	0.287	126	2.088	0.163	
42 a 57 anos	- 58 a 76 anos	0.800	0.332	126	2.411	0.080	

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Sob a perspectiva de gênero (Tabela 40), as emoções foram interpretadas de maneira uniforme. Podemos entender que, sobretudo em relação aos gêneros feminino e masculino, o impacto da peça publicitária, na amostra, foi semelhante.

Tabela 40 – Emoções do anúncio Sustentabilidade é O Boticário, Boticário, por gênero.

	Gênero	Alegria	Tristeza	Medo	Raiva	Aversão	Surpresa	Aceitação
Média	Feminino	3.59	1.96	1.63	1.54	1.33	2.90	3.64
	Masculino	2.87	1.91	1.72	1.72	1.40	2.81	3.21
	Não-binário	1.50	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.50
Mediana	Feminino	4	2	1	1	1	3	4
	Masculino	3	1	1	1	1	3	3
	Não-binário	1.50	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.50
Desvio-padrão	Feminino	1.26	1.10	1.02	0.881	0.592	1.47	1.32
	Masculino	1.28	1.21	1.35	1.31	0.798	1.35	1.38
	Não-binário	0.707	0.00	0.00	1.41	0.00	0.00	0.707

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

A emoção tristeza apresentou média com a menor diferença (0,05) entre os gêneros feminino e masculino, seguida por aversão (0,07), surpresa (0,09), medo (0,09), raiva (0,18) e aceitação (0,43). O sentimento de alegria foi a emoção mais demonstrada pelo público feminino, com 3,59 de média, 4 de mediana e desvio padrão

de 1,26. Portanto, o resultado indica algumas diferenças entre as percepções emocionais dos gêneros feminino e masculino, tais distinções variam em torno de 0,23 entre os elementos em análise.

Ao analisar o Teste Anova (Tabela 41), vemos que os pontos alegria ($p 0,001$) e aceitação ($p 0,027$) apresentaram diferenciação entre as respostas:

Tabela 41 – Teste Anova: Emoções do anúncio Sustentabilidade é O Boticário, Boticário, por gênero.

ANOVA	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Alegria	22,0	2	11,01	6,88	0,001
Tristeza	1,83	2	0,914	0,71	0,496
Medo	1,13	2	0,565	0,43	0,651
Raiva	1,27	2	0,633	0,56	0,572
Aversão	0,40	2	0,202	0,45	0,640
Surpresa	7,12	2	3,560	1,76	0,176
Aceitação	13,20	2	6,620	3,70	0,027

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Entretanto, na comparação Post Hoc, somente alegria apresenta diferença significativa entre o gênero feminino e masculino, com valor de p tukey de 0,007 na comparação entre feminino e masculino (Tabela 42):

Tabela 42 – Post Hoc: Alegria por gênero.

Comparação							
Gênero	Gênero	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	Ptukey	
Feminino	- Masculino	0.720	0.232	127	3.10	0.007	
	- Não-binário	2.093	0.906	127	2.31	0.058	
Masculino	- Não-binário	1.372	0.913	127	1.50	0.293	

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Para avaliar os hábitos sustentáveis, assim como no anúncio anterior, foi questionado o grau de aderência aos seguintes comportamentos de compra: substituição de plástico por opções biodegradáveis, reciclagem e reutilização de embalagens (ponto principal da campanha publicitária dO Boticário) e optar pela compra de produtos sustentáveis. Como resultado (Tabela 43), todas as variáveis apresentadas tiveram mediana 5, ou seja, dado o conjunto de dados avaliados, o valor central corresponde a 5 (nota máxima).

Tabela 43 – Mudança de comportamento (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário).

	Compra de produtos sustentáveis	Reciclagem e reutilização	Substituição de plástico
Média	4.35	4.48	4.22
Mediana	5.00	5.00	5.00
Desvio-padrão	1.00	0.865	1.12
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Comparando as médias, podemos entender que, apesar da diferença entre elas não ser significativamente grande, a categoria reciclagem e reutilização de embalagens (com 4,48 de média e 0,865 de desvio padrão) tem maior adesão da amostra. Em sequência, observamos optar pela compra de produtos sustentáveis, com média 4,35 e desvio padrão de 1, e a substituição de plástico por opções biodegradáveis, com média 4,22 e desvio padrão 1,12. Dessa forma, é possível inferir que a mensagem de promoção dos espaços de coleta e reciclagem das embalagens de cosméticos dO Boticário teve uma adesão significativa na amostra respondente: essa variável apresentou a maior nota dos quesitos e baixa dispersão de valores.

Ao analisar os resultados a partir das faixas etárias (Tabela 44), notamos que os indivíduos de 42 a 57 anos (*Geração X*) e os de 58 a 76 anos (*Baby Boomers*) apresentaram resultados constantes em relação à adesão de comportamentos sustentáveis. Com média 5 nos três quesitos e desvios padrão de 0, os *Baby Boomers* afirmam com unanimidade que, com base na peça publicitária Sustentabilidade é O Boticário, estariam totalmente dispostos a aderir a novos hábitos de consumo consciente. Também podemos pontuar que a *Geração X*, com exceção do quesito substituição de plástico por opções biodegradáveis (com média 4,90 e desvio padrão de 0,314), segue o mesmo comportamento de avaliação.

Tabela 44 – Mudança de comportamento (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por faixa etária.

	Faixa etária	Compra de produtos sustentáveis	Reciclagem e reutilização	Substituição de plástico
Média	12 a 25 anos	4.24	4.40	4.08
	26 a 41 anos	4.33	4.43	4.23
	42 a 57 anos	5.00	5.00	4.90
	58 a 76 anos	5.00	5.00	5.00
Mediana	12 a 25 anos	5.00	5.00	5.00
	26 a 41 anos	5.00	5.00	4.50
	42 a 57 anos	5.00	5.00	5.00
	58 a 76 anos	5.00	5.00	5.00
Desvio-padrão	12 a 25 anos	1.08	0.907	1.21
	26 a 41 anos	0.922	0.898	1.01
	42 a 57 anos	0.00	0.00	0.316
	58 a 76 anos	0.00	0.00	0.00

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Nas outras faixas etárias, que também contam com maior número de respostas, podemos perceber diferenças e falta de uniformidade, embora apresentem médias altas – em torno de 4,28. Isso pode ser verificado pelos desvios padrão de cerca de 1 nas avaliações das categorias de 12 a 25 anos e de 26 a 41 anos. Logo, podemos inferir que, apesar de todas as idades demonstrarem adesão às atitudes de consumo consciente, as faixas etárias mais velhas mostram menos dispersão de respostas e maior grau de afirmação. No Teste Anova (Tabela 45), substituição de plástico e compra de produtos sustentáveis apresentaram diferenciação ($p<0,05$):

Tabela 45 – Teste Anova: Mudança de comportamento (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por faixa etária.

ANOVA	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Substituição de plástico	9,85	3	3,280	2,71	0,048
Reciclagem e reutilização	4,86	3	1,621	2,23	0,088
Compra de produtos sustentáveis	7,82	3	2,606	2,69	0,049

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Entretanto, ao verificar o Post Hoc, notamos que nenhum dos dois quesitos é significativamente distinto, visto que apresentam, nessa análise, valor de p_{tukey} maior que 0,05.

No viés de gênero (Tabela 46), percebe-se que o gênero feminino apresenta as maiores médias, seguido do masculino e pelos respondentes não-binários. Conforme dito anteriormente, essa temática vai de encontro com a proposta da

propaganda em análise nesta seção, o que corrobora com o entendimento de que a comunicação foi assertiva.

Tabela 46 – Mudança de comportamento (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por gênero.

	Gênero	Compra de produtos sustentáveis	Reciclagem e reutilização	Substituição de plástico
Média	Feminino	4.44	4.60	4.37
	Masculino	4.30	4.36	4.06
	Não-binário	2.00	2.50	2.00
Mediana	Feminino	5	5	5
	Masculino	5	5	4
	Não-binário	2.00	2.50	2.00
Desvio-padrão	Feminino	0.949	0.736	1.03
	Masculino	0.976	0.965	1.17
	Não-binário	1.41	0.707	1.41

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Pelo Teste Anova (Tabela 47), vemos que todos os quesitos em análise apresentam diferenciação nos resultados, visto que os valores de p são inferiores a 0,05:

Tabela 47 – Teste Anova: Mudança de comportamento (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por gênero.

ANOVA	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Substituição de plástico	12,30	2	6,420	5,44	0,005
Reciclagem e reutilização	9,76	2	4,880	7,15	0,001
Compra de produtos sustentáveis	11,90	2	5,947	6,41	0,002

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Em todos os casos a diferença se dá a partir da comparação do público feminino ou masculino em relação ao não-binário (Tabela 48, Tabela 49 e Tabela 50):

Tabela 48 – Post Hoc: Substituição de plástico, por gênero.

Comparação						
Gênero	Gênero	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	Ptuke
Feminino	- Masculino	0.307	0.199	127	1.54	0.276
	- Não-binário	2.370	0.777	127	3.05	0.008
Masculino	- Não-binário	2.064	0.784	127	2.63	0.026

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Tabela 49 – Post Hoc: Reciclagem e reutilização, por gênero.

Comparação							
Gênero	Gênero	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	Ptukey	
Feminino	- Masculino	0.243	0.152	127	1.61	0.247	
	- Não-binário	2.105	0.591	127	3.56	0.002	
Masculino	- Não-binário	1.862	0.597	127	3.12	0.006	

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Tabela 50 – Post Hoc: Compra de produtos sustentáveis, por gênero.

Comparação							
Gênero	Gênero	Diferença Média	Erro-padrão	gl	t	Ptukey	
Feminino	- Masculino	0.147	0.177	127	0.830	0.685	
	- Não-binário	2.444	0.689	127	3.545	0.002	
Masculino	- Não-binário	2.298	0.695	127	3.304	0.004	

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Logo, de acordo com a diferenciação das respostas da amostra, podemos inferir que não é um resultado uniforme. Dessa forma, podemos sugerir que uma parcela significativa da amostra entende a publicidade Sustentabilidade é O Boticário como um anúncio persuasivo, capaz de convencer alguém a aderir à reciclagem e à reutilização de embalagens de cosméticos, mas não apresentam total certeza. Por fim, com o propósito de compreender se a publicidade de O Boticário causou impacto na percepção dos entrevistados, o formulário encerra com a questão a respeito da efetividade. Para entender melhor essa questão, a Tabela 51 apresenta os resultados do entendimento da amostra a respeito da efetividade da campanha publicitária em questão:

Tabela 51 – Efetividade do anúncio Sustentabilidade é O Boticário, Boticário.

O quanto efetiva em convencer alguém a aderir à ideia proposta no anúncio você acredita que essa peça é?	
Média	3.98
Mediana	4.00
Desvio-padrão	1.10
Mínimo	1
Máximo	5

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Ao analisar os dados, observamos a média de 3,98. Além disso, devido ao desvio padrão 1,10, a avaliação conta com dispersão no que se refere aos valores atribuídos pelos entrevistados – quanto mais próximo a 0 mais homogêneos são os dados. A partir das respostas, é possível avaliar o nível de convencimento em aderir à ideia de reciclagem promovida por meio da peça publicitária.

Um dos indicadores que podem explicar essa disparidade na avaliação da efetividade do anúncio é o fator idade. Ao ponderar as notas médias atribuídas por cada faixa etária (Tabela 52), podemos identificar que as pessoas de 12 a 25 anos avaliaram a peça com média 3,85 e desvio padrão de 1,10. Essa média difere das classificações das demais idades: 26 a 41 anos (4,10), 42 e 57 anos (4,20) e 58 a 76 anos (5).

Tabela 52 – Efetividade do anúncio Sustentabilidade é O Boticário, Boticário por faixa etária.

	Faixa etária	O quanto efetiva em convencer alguém a aderir à ideia proposta no anúncio você acredita que essa peça é?
Média	12 a 25 anos	3,85
	26 a 41 anos	4,10
	42 a 57 anos	4,20
	58 a 76 anos	5,00
Mediana	12 a 25 anos	4,00
	26 a 41 anos	4,50
	42 a 57 anos	5,00
	58 a 76 anos	5,00
Desvio-padrão	12 a 25 anos	1,10
	26 a 41 anos	1,12
	42 a 57 anos	1,03
	58 a 76 anos	0,00

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Logo, podemos sugerir que a propaganda teve efeitos persuasivos em todas as faixas etárias, sobretudo nas pessoas mais velhas entre as participantes do questionário. Isto pode ser afirmado a partir dos dados do Teste Anova (Tabela 53), que indica valor de p maior que 0,05:

Tabela 53 – Teste Anova: Efetividade do anúncio Sustentabilidade é O Boticário, Boticário por faixa etária.

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Faixa etária	8.68	3	2.89	2.48	0.065
Resíduos	147.29	126	1.17		

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Desse modo, também foi investigado se o gênero pode ser uma variante importante para a compreensão dos resultados (Tabela 54).

Tabela 54 – Efetividade do anúncio (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por gênero.

Qual é o seu gênero:		O quanto efetiva em convencer alguém a aderir à ideia proposta no anúncio você acredita que essa peça é?
Média	Feminino	4.11
	Masculino	3.83
	Não-binário	2.50
Mediana	Feminino	4
	Masculino	4
	Não-binário	2.50
Desvio-padrão	Feminino	0.987
	Masculino	1.24
	Não-binário	0.707

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 54, podemos entender que o público feminino corresponde à maior média de avaliação (4,11) entre os três gêneros, com desvio padrão de 0,987. Segundo o Teste Anova (Tabela 55), constatamos que, embora os dados indiquem a média maior no público feminino, a amostra não apresenta significativas diferenças em comparação entre as médias, dado o valor de *p* é maior que 0,05:

Tabela 55 – Teste Anova: Efetividade do anúncio (Sustentabilidade é O Boticário, Boticário) por gênero.

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Gênero	6.83	2	3.42	2.91	0.058
Resíduos	149.14	127	1.17		

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Assim, segundo a amostra, entendemos que o público feminino apresenta ser mais impactado pela comunicação de O Boticário, mas que, mesmo diante dessa e outras disparidades apresentadas, todos os gêneros e idades se mostraram persuadidos.

7 DISCUSSÃO

A partir da contextualização do conceito de consumo, vemos que a sociedade do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) tem como foco principal as realizações individuais a partir de emoções, experiências e valores atribuídos a ações e escolhas cotidianas. Nessa perspectiva, após analisar os dados obtidos pela pesquisa quantitativa, fica evidente que, entre as características mais procuradas pelos consumidores, as propriedades do estilo de vida sustentável apresentam relevância e aceitação. Independentemente da idade ou do gênero, a amostra de respondentes do questionário identifica que qualidade, preço e responsabilidade social são fatores importantes para o consumo. Portanto, podemos identificar que as decisões de compra atravessam os princípios tangíveis do produto ou serviço em questão. O resultado da questão a respeito do modo de consumo adotado no último ano corrobora para a dedução de que as pessoas procuram consumir de organizações que estejam alinhadas aos seus ideais. Para além da funcionalidade e dos atributos práticos capazes de satisfazer as necessidades básicas dos consumidores, a motivação de consumo tem sido pautada também no posicionamento da marca frente a questões socioambientais.

É válido observar que, segundo o perfil demográfico da amostra, a visão aqui apresentada sobre o consumo parte de uma parcela de pessoas majoritariamente acima da atual média salarial brasileira. Por isso, é necessário entender que, de acordo com a amostra de dados coletada, perante renda mensal média ou alta, os indivíduos buscam consumir produtos e serviços atrelados aos ideais socioambientais.

Dessa forma, visto que a publicidade é um mecanismo de propagação de posicionamentos, ideias e produtos, os dados referentes ao impacto dos anúncios avaliados segundo a amostra afirmam a hipótese de influência da publicidade nas relações de consumo dos indivíduos — como decisões e comportamentos de compra. Entretanto, é necessário destacar que, conforme a análise inicial de comportamento, influências e motivações dos consumidores, os respondentes da pesquisa exibem uma predisposição a aderir a atributos de sustentabilidade, como responsabilidade social e consumo de produtos e serviços conscientes (dados correspondentes à seção 5.2). Apesar disso, tendo em vista as médias elevadas de adesão às causas sociais apresentadas nas publicidades (substituição de plástico por produtos biodegradáveis

e reciclagem/reutilização de embalagens), podemos inferir que a articulação da ecopropaganda corrobora para a mudança de paradigmas sociais e para o impulso de atitudes mais conscientes e sustentáveis, sobretudo por parte daqueles indivíduos que entendem a sustentabilidade como um fator relevante ao consumir.

Ao comparar às duas ações publicitárias, vemos que o desempenho de efetividade (média de 4.07 com desvio padrão de 0.958) foi, segundo a avaliação da amostra, maior para a propaganda do Nescau, que, apresentou maiores médias para surpresa, aceitação e alegria. A peça dO Boticário, apesar de indicar efetividade e aceitação da causa veiculada (reciclagem e reutilização de embalagens de cosméticos), ao comparar com os resultados da campanha de Nescau, apresenta efetividade inferior, visto que a média foi de 3.98, com desvio padrão de 1.10. Logo, parte-se da hipótese que, com a história da Safira, o Nescau tenha desempenhado melhor uma ligação com os consumidores, se conectando com a história e consequentemente, com o produto. Ambas as publicidades apresentaram adesão a mudança de comportamentos, sobretudo quando relacionado ao tema. No caso de Nescau, que aborda o tema de substituição de canudo de plástico pelo de papel, teve maior média de avaliação de mudança de comportamento o fator substituição de plástico. Assim, como o dO Boticário, que apresentava o tema de reutilização e coleta de embalagens, teve como a maior avaliação o quesito reciclagem e reutilização.

Concluímos também que, perante a aceitação de causas e de responsabilidade social, a variável gênero não demonstrou significativas mudanças em relação às questões abordadas. Entre o público feminino e masculino, as peças publicitárias apresentadas tiveram impactos e níveis de efetividade semelhantes.

Em contrapartida, embora tenhamos visto (seção 2.2) que a Geração Z apresenta maior potencial de atenção ao consumo sustentável, os resultados da pesquisa quantitativa apontam que gerações mais velhas também entendem a sustentabilidade como uma causa relevante na decisão de compra.

Além disso, ao examinar as emoções da amostra de respondentes com relação às duas publicidades, entendemos que a surpresa pode ser uma variável importante na retenção de interesse e no envolvimento do consumidor com a mensagem veiculada. Entre as variações de sentimentos nos anúncios, podemos notar que a avaliação de surpresa é maior no filme de Nescau do que no dO Boticário. Além disso, a efetividade em convencer alguém – ou seja, em persuadir o consumidor – também é maior no anúncio de Nescau. Dessa forma, com base no pensamento de Manrai e

Gardner (1992) sobre a importância da atenção, compreensão e afeição na publicidade de causa, surge a possibilidade de que o nível de atenção (nesse caso a surpresa) consiga comover o receptor e influenciar a percepção de impacto, o entendimento e a efetividade da comunicação.

Embora a publicidade seja um mecanismo de persuasão que visa lucro, desenvolvimento e progresso do sistema de consumo em que estamos inseridos, ela pode se tornar um veículo de influência e de impulso para atitudes mais conscientes ao atuar frente a questões sociais contemporâneas como o desenvolvimento sustentável. Logo, conforme indicam Silva e Covaleski (2019), a responsabilidade de fazer publicidade é ampliada, visto que é preciso conhecimento e sensibilidade para produzir algo que seja eficiente e contribua positivamente para a sociedade.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo, foi possível obter uma compreensão satisfatória da publicidade de causa nas relações de consumo na sociedade contemporânea. Ademais, a discussão do conceito de consumo, além das emoções, motivações e influências dos indivíduos, corroborou para a contextualização do cenário social atual. A partir da visão do conflito de interesses entre a publicidade tradicional e a causa sustentável, percebemos como a atuação persuasiva publicitária (nesse caso a ecopropaganda) pode contribuir para a promoção de modos de consumo mais conscientes e socialmente responsáveis.

Para esse entendimento, compreendemos o que é e qual o papel da publicidade de causa na temática de sustentabilidade. Apresentamos os conflitos de interesses sociais entre a publicidade e a sustentabilidade e o potencial de promoção de causas sociais via ações publicitárias. Além disso, investigamos influências e motivações dos indivíduos na decisão de compra e como essa ação está atrelada a valores sustentáveis, por meio do exame dos comportamentos da amostra. Dessa forma, buscou-se discutir a pressuposição de que existe influência da publicidade de causa social nas relações sociais.

A partir do objetivo proposto – analisar a publicidade de causa sobre a temática de sustentabilidade –, é possível confirmar a hipótese de que a ação publicitária tem potencial de influenciar consumidores a agir em prol de questões sociais, como a sustentabilidade. O desenvolvimento sustentável é uma pauta relevante para todos os setores da sociedade: Estado, Mercado e indivíduos. A preservação do meio ambiente impacta diretamente o desenvolvimento das próximas gerações e do planeta. Assim, podemos entender que compreender a ascensão de modos de consumo conscientes é importante para fomentar novas perspectivas de futuro – seja da comunicação, do mercado ou dos indivíduos.

A partir dos conceitos apresentados, a pesquisa desenvolvida através de uma amostra por conveniência tem como descobertas a valorização da responsabilidade social como um dos três aspectos mais importantes ao consumir um produto, sendo os outros dois a qualidade e o preço. Esse indicativo de preocupação socioambiental também pode ser observado nas respostas ao questionário em relação aos comportamentos de compra. Dessa forma, foi possível constatar que, para a amostra, os quesitos meio ambiente, sociedade e preocupação das empresas com seus

colaboradores (que também se enquadram como aspectos de responsabilidade social) são, de fato, relevantes. Em torno de 64% dos respondentes afirma que deixou de consumir um produto ou serviço pelo fato da empresa responsável ter prejudicado algum âmbito socioambiental. Com isso, podemos entender que escolhas e valores individuais impactam no consumo. Ademais, identificamos que as causas sociais representadas nas publicidades foram bem aceitas e obtiveram alta adesão por parte de todos os públicos e idades, com pequenas variações de valores nas avaliações.

Logo, as publicidades analisadas foram efetivas para a persuasão da amostra de respondentes e os fatores aceitação, surpresa e alegria foram os mais recorrentes nas avaliações. Isso aponta uma percepção positiva em relação ao produto, à causa e ao apoio a hábitos mais sustentáveis, como reciclagem e reutilização de embalagens. Portanto, a publicidade de causa incentiva a adesão a compromissos socioambientais. Ela impulsionando aqueles sujeitos que já apresentam interesses e crenças compatíveis a esses hábitos e amplifica a mensagem de novas possibilidades e alternativas de consumo para aqueles não adeptos.

O presente trabalho encontrou algumas limitações para sua realização. Ao examinar os conhecimentos encontrados sobre publicidade de causa, não há muitos estudos sobre a ligação entre a publicidade e a sustentabilidade. Embora seja possível perceber a ascensão dos atributos sustentáveis na comunicação de empresas de diversos ramos e tamanhos, esse assunto ainda não se apresenta de maneira consistente e recente nas fontes bibliográficas com análises de cases de campanhas atuais. Ao longo do desenvolvimento do presente trabalho, a coleta de dados de faixas etárias e gêneros diversos também foi uma limitação devido ao prazo e à falta de público disposto a responder o formulário elaborado.

Para futuros desdobramentos deste estudo, é válido destacar que o desenvolvimento de outros testes e abordagens estatísticos corroboraria com o estudo mais aprofundado em relação às diferenças e certezas dos dados coletados. Da mesma forma, pensando no avanço do estudo, notamos que contar com mais pessoas de idades, gêneros e, sobretudo, classes sociais diferentes, pode ser um fator importante para a construção de uma amostra mais diversa. A diversidade da amostra pode contribuir para uma visão maior de diferentes pontos de vista, comportamentos de compras e percepções a respeito da publicidade e seus efeitos. Além disso, para a compreensão em profundidade do impacto da publicidade de causa nas relações de consumo, sugere-se também a exploração de outros métodos de

coleta de dados, como entrevistas. Dessa forma, seria possível entender a fundo pontos específicos que chamaram a atenção do consumidor e qual foi a assimilação da mensagem veiculada.

Em conclusão, é válido ressaltar que, ao vender um produto, serviço, ideia ou desejo, a publicidade deve utilizar o poder de propagar um pensamento e, consequentemente, deve arcar com parte da responsabilidade da construção dos indivíduos enquanto cidadãos, responsáveis e críticos em relação às questões sociais. Com isso, deve-se enxergar esses destinatários dos conteúdos publicitários – os consumidores – como parte formadora de todo o processo de consumo e desenvolvimento socioambiental. São capazes de entender, refletir e agir perante os acontecimentos ao seu redor e distanciam-se daquele que pode ser facilmente manipulado pelos mecanismos publicitários.

Tendo isso em vista, cabe aos comunicadores, aqui e agora, transmitir a concepção e o imaginário do mundo em que querem viver. Trata-se de uma publicidade na qual a persuasão abra caminhos e possibilidades, frutos de planejamento, desenvolvimento e execução, atrelados a técnicas e artifícios visuais e concebidos de forma criativa e sensível. Desse modo, seria possível colaborar com causas sociais com verdade e inteligência.

Por fim, parto do meu papel como estudante, comunicóloga e publicitária para dizer que se faz necessário tornar concebível o uso da comunicação e das articulações persuasivas para o desenvolvimento de reflexões sociais e de incentivos a um modo de consumo mais consciente em relação ao nosso poder do nosso impacto no meio ambiente e na sociedade. Nossos comportamentos de hoje, cada vez mais imediatistas e momentâneos, resultam em consequências amanhã e reverberarão ao longo das próximas gerações. Logo, por meio da linguagem persuasiva, que promove a expressão dos novos tempos, a publicidade tem o potencial de ir além do seu campo de atuação e se propor a construir uma perspectiva de um mundo melhor.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. Em meio a discussão sobre aumento da miséria, Senado confirma salário mínimo de R\$ 1.212. **Senado Notícias**, [Brasília], 26 maio 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/05/26/em-meio-a-discussao-sobre-aumento-da-miseria-senado-confirma-salario-minimo-de-r-1.212>. Acesso em: 28 maio 2022.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade do Consumo**. Lisboa / Portugal: Edições 70, 1995.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL é o 4º país do mundo que mais gera lixo plástico. **WWF**, [s. l.], 4 mar. 2019. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?70222/Brasil-e-o-4-pais-do-mundo-que-mais-gera-lixo-plastico>. Acesso em: 17 jun. 2022.

BRITO JUNIOR, Aristides, GIACOMINI FILHO, Gino. Greenwashing e as organizações no contexto do século XXI. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 95-106, jan./abr. 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/253>. Acesso em: 21 jun. 2022.

CABRAL, Umberlândia. PNAD Contínua Com taxa de 11,1%, desemprego fica estável no primeiro trimestre. **Agência de Notícias IBGE**, [Rio de Janeiro], 29 abr. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33544-com-taxa-de-11-1-desemprego-fica-estavel-no-primeiro-trimestre>. Acesso em: 21 jun. 2022.

CAVALCANTE, Sandra, M. S.; MILITÃO, Josiane, A. (Orgs.). **Emoções**: desafios para estudos da linguagem e cognição. Belo Horizonte: PUC Minas, 2016. E-book.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

ELKINGTON, John. **Cannibals with forks**. Canada: New Society, 1999.

FAO - FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **Key facts and findings**. FAO, Roma, 2013 Disponível em: <https://www.fao.org/news/story/pt/item/197623/icode/>. Acesso em: 21 jun. 2022.

FIRST INSIGHT. **The State of Consumer Spending**: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail. jan. 2020. E-book. Disponível em:

<https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>. Acesso em: 17 de junho 2022

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2004

GIACOMINI FILHO, Gino. NOVI, Leandro. Comunicação organizacional: transformações frente ao paradigma da sustentabilidade. **Líbero**, São Paulo – v. 14, n. 28, p. 109-118, dez. de 2011. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/341>. Acesso em: 21 jun. 2022.

GRUPO BOTICÁRIO. **Beleza de verdade é crescer juntos!** [S. I.], 2021. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario>. Acesso em: 21 jun 2022.

INSTITUTO AKATU. Teste do consumo consciente. c2022. Disponível em: <https://tcc.akatu.org.br/>. Acesso em: 28 maio 2022.

JOGA JUNTO - De canudo em canudo a gente muda o mundo. 13 abr. 2021. 1 vídeo (45s). Canal NESCAU. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g1ferOWHCpo>. Acesso em: 21 maio 2022.

MANRAI, Lalita A.; GARDNER, Meryl P. Consumer Processing of Social Ideas Advertising: a Conceptual Model. In: SHERRY JR, John F.; STERNTHAL, Brian (Eds.). **Advances in Consumer Research**. v. 19. Provo: Association for Consumer Research, 1992. p. 15-22.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos**. Lisboa: Don Quixote, 2004.

MIGUEL, Fabiano Koich et al. Análise multidimensional da percepção de emoções primárias. **Encontro: Revista de Psicologia**, v. 11, n. 15, p. 101-114, 2007. Disponível em: <http://labape.com.br/labape/artigos/MultiPEP.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2022.

NAÇÕES UNIDAS - BRASIL. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. c2022. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 22 jun. 2022.

NESTLÉ. Nescau comemora 80 anos de sucesso. **Nestlé**, São Paulo, mar. 2012. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/nescaucomemora80anosdesucesso>. Acesso em: 21 jun. 2022

ODS 12. Consumo e Produção Sustentáveis. IPEA, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ods/ods12.html>. Acesso em: 21 jun. 2022.

OLIVEIRA, Camilla Pereira de. **Cultura do Cancelamento**. Mutato, fev. 2020. E-book. Disponível em: <https://www.muta.to/01-cultura-do-cancelamento>. Acesso em: 21 jun. 2022.

PACTO GLOBAL. ESG. [202-]. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 21 maio 2022.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, PUC-Rio, 2006.

SANTAELLA, Lucia; RODRIGUES, Maria Clotilde Perez; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, v. 24, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2128>. Acesso em: 21 jun. 2022.

SILVA, Keliny. COVALESKI, Rogério. Indícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis. **Revista Ícone**, Recife, v. 17, n. 2, p. 213–228, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.34176/icone.v17i2.241355>. Acesso em: 21 jun. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SUSTENTABILIDADE é O Boticário. 8 set. 2021. 1 vídeo (30s). Canal O Boticário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7Dy66gEwtAY>. Acesso em: 21 maio 2022.

THOMAS, Sujo; KURESHI, Sonal. Consumer skepticism towards cause related marketing: exploring the consumer tendency to question from emerging market perspective. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 17, n. 2, p. 225-236, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00244-5>. Acesso em: 17 jun. 2022.

VENÂNCIO, Rebeca. Geração Z: é cringe não adotar sustentabilidade nos negócios. **Diário do Comércio**, Belo Horizonte, 21 nov. 2021. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/opiniao/geracao-z-e-cringe-nao-adotar-sustentabilidade-nos-negocios/>. Acesso em: 21 jun. 2022.

WWF. **Dia da Sobrecarga da Terra | Overshoot Day.** [S. I.], 2021. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/overshootday/>. Acesso em: 21 jun. 2022.