



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação Social  
Departamento de Publicidade e Audiovisual

# **A Publicidade e a Propaganda e o estímulo à consciência ecológica**

CARLINDA DELGADO LOPES

**Brasília – DF, Abril 2013**



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação Social  
Departamento de Publicidade e Audiovisual

# **A Publicidade e a Propaganda e o estímulo à consciência ecológica**

CARLINDA DELGADO LOPES

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Publicidade e Propaganda, faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do professor: Edmundo Brandao Dantas

**Brasília-DF, Junho de 2013**

# **A Publicidade e Propaganda e o estímulo à consciência ecológica**

**CARLINDA DELGADO LOPES**

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Publicidade e Propaganda, faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do professor: Edmundo Brandao Dantas.

## **BANCA EXAMINADORA**

.....  
Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas (FAC/UnB)

.....  
Prof. Dr. Wagner Antônio Rizzo (FAC/UnB)

.....  
Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino (FAC/UnB)

.....  
Prof. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado (FAC/UnB)

*“Existem recursos suficientes neste planeta para atender às necessidades de todos, mas não o bastante para satisfazer o desejo de posse de cada um”- Mahatma Gandhi.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela vida e por cada dia que me permite viver.

Agradeço aos meus pais, João e Maria que me deram a vida e, incansavelmente, lutaram para que eu estivesse onde estou hoje.

Aos meus irmãos e irmãs, pelo amor e carinho, a toda minha família pelo apoio sempre, a minha mais profunda gratidão.

Ao meu noivo Alexander, pelo amor, carinho, compreensão, atenção, companheirismo, pela felicidade que me proporciona ao seu lado.

Ao meu professor e orientador Edmundo Brandão Dantas, pela atenção, dedicação, compromisso, paciência e muita, muita competência, muito obrigada professor.

À Universidade de Brasília (UnB) e a todos os professores e funcionários que, de alguma forma contribuíram na minha formação acadêmica.

A todos os meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando nas nos momentos de vitórias e derrotas e me contemplando com sua amizade, um muito obrigado.

A todas as pessoas que tiraram um tempinho para colaborarem com a minha pesquisa.

À vida, por cada vitória, por todos os momentos felizes, pela felicidade de viver.

A todos, um muito obrigado, que Deus vos abençoe sempre.

## RESUMO

O desgaste do meio ambiente, mais precisamente a devastação ambiental é um problema que assola o planeta a cada dia. Essa preocupação está presente cada vez mais no seio da sociedade. Atualmente, a humanidade está cada vez mais desgastada, pois há muita exploração do planeta, desperdício de água, desmatamento de terras, poluição dos rios, descarte de lixo em locais inapropriados, poluição do ar pelos carros, enfim, uma série de fatores que vêm prejudicando o meio em que se vive. Torna-se importante, diante desse fato, que as pessoas se conscientizem do problema e, adotem hábitos responsáveis em prol do bem estar comum, e de um Planeta mais saudável e digno de se viver. Este trabalho tem como objetivo analisar o papel da publicidade e da propaganda na formação de consumidores e, por consequência, cidadãos ecologicamente responsáveis, fazendo, portanto, que estes mudem sua conduta de desperdício para hábitos socialmente responsáveis e favoráveis ao meio ambiente. Dessa forma, propõe-se um estudo que analise os prós da publicidade e da propaganda neste sentido e procura-se, da mesma forma, soluções para amenizar, ou mesmo acabar com esses problemas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação, publicidade, propaganda, consumidor, ecologia, sustentabilidade, pesquisa.

## ABSTRACT

The environmental wear, specifically the environmental devastation is a problem that plagues the planet each day. This is becoming a more present concern in the society. Currently, humanity is increasingly eroded due to the exploration of the planet, water wastage, deforestation, river pollution, landfills in inappropriate places, air pollution from cars, in short, there are numbers of factors that has been harming the environment in which we live. It is important, given that fact people become aware of the problem and adopt responsible habits in favor of the common good, and a Healthier Planet and worth living. This work aims to analyze the role of advertisement and commercials in the consumer's formation and consequently in the formation of ecologically responsible citizens, therefore making them change their behavior from wasteful habits to socially responsible and environmentally favourable. Thus, we propose a study to examine the pros of advertising and propaganda in this direction, in the same way, solutions to mitigate, or even end these problems.

**KEYWORDS:** Communication, publicity, advertising, consumer, ecology, sustainability, research.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1. Tema e delimitação do tema.....	11
1.2. Problema de pesquisa.....	11
1.3. Justificativa do problema.....	12
1.4. Objetivo geral.....	13
1.5. Objetivos específicos.....	13
1.6. Síntese da metodologia.....	13
1.7. Limitações de pesquisa.....	14
1.8. Estrutura do trabalho.....	14
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>19</b>
3.1. Marketing Social.....	27
3.2. Campanhas Sociais.....	28
3.3. Comportamento do Consumidor.....	32
3.4. Ecologizar o desejo.....	35

<b>4. RESULTADOS E ANÁLISES.....</b>	<b>39</b>
<b>5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>63</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>



**LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1: Estatística da 1ª questão.....	42
GRÁFICO 2: Estatística da 2ª questão.....	44
GRÁFICO 3: Estatística da 3ª questão.....	46
GRÁFICO 4: Estatística da 4ª questão.....	48
GRÁFICO 5: estatística da 5ª questão.....	49
GRÁFICO 6: Estatística da 6ª questão.....	51
GRÁFICO 7: Estatística da 7ª questão.....	53
GRÁFICO 8: Estatística da 8ª questão.....	55
GRÁFICO 9: Estatística da 9ª questão.....	56

**APÊNDICE 1:**

Questionário da pesquisa.....	69
-------------------------------	----

# 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a humanidade parece estar cada vez mais desgastada, pois há muita exploração do planeta, desperdício de água, desmatamento de terras, poluição dos rios, descarte de lixo em lugares inapropriados, poluição do ar pelos carros, enfim, uma série de fatores que vêm prejudicando o meio em que se vive. Por conta desses problemas, a publicidade e a propaganda entram como um grande potencial responsável por mudanças de hábitos dos consumidores a quem direcionam a venda dos produtos e serviços, no sentido de fazer com que estes despertem para uma consciência ecológica e passem a ter atitudes socialmente responsáveis em favor do meio ambiente. Empresas, autores e estudiosos mostram como definir estratégias e soluções para amenizar, ou mesmo acabar, com esses problemas.

Aproveitando desta tendência, as empresas se valem dos conceitos da Responsabilidade Social e a Cidadania em suas propagandas, e tendo em vista que a propaganda voltada para o bem social, em princípio, não visa lucros, as empresas visam apenas fixar suas marcas e atingir o público, que acaba consumindo seus produtos e se fidelizando à marca. Neste sentido, a publicidade, que acaba sendo um intermediário entre empresas e consumidores, tem, não apenas a responsabilidade de divulgação/venda dos produtos e serviços, como também a responsabilidade de divulgação dos deveres em prol do bom exercício da cidadania.

Salienta-se que a publicidade e a propaganda, apesar de em muitos casos serem utilizadas como sinónimos, elas possuem diferença quanto ao significado e conteúdo, sendo publicidade uma palavra derivada do latim “publicus” que é a forma de tornar público um produto ou um serviço, conota promoções incentivando o consumo, e propaganda por sua vez é uma palavra derivada também do latim “propagare” que significa propagar ou difundir informações, ideias, doutrinas ou ideologias (podendo ser aplicada para religiões, políticas, etc.). No entanto, apesar dessas diferenças, observa-se que elas têm muita coisa em comum, são utilizadas em muitos casos como sinónimos, principalmente por profissionais de comunicação. Desta forma, é importante salientar que o caso específico deste presente trabalho, os termos publicidade e propaganda serão utilizados como sendo sinónimos.

Segundo Gino Giacomini Filho (2004, p. 17), “os grandes impactos gerados pela ação humana têm sido percebidos e propagados em diferentes níveis, colocando a ecologia no topo da agenda social, algo que por si, justificaria uma racionalização sobre a propaganda e seu papel na sociedade atual”. Isso parece mostrar a importância do papel da propaganda na formação de um consumidor, no sentido de que este adote comportamentos responsáveis em defesa do meio ambiente.

Estudos revelam que a convivência das gerações futuras tem sido mediada pela publicidade e a propaganda, já que estas possuem recursos importantes na formação de um ser humano que se esforça para alcançar um desenvolvimento sustentado. Tais fatos parecem se comprovar nas palavras de Gino Giacomini Filho (2004, p. 17).

A propaganda também tem sido instrumento da sociedade e das instituições para reorganizar a convivência dessas gerações e das futuras. Seu espectro transcende de mero instrumento promocional e, reconhecidamente, alcança o *status* de interesse social, já que os muitos recursos da propaganda são tão importantes na composição do esforço humano para o desenvolvimento sustentado como o são as leis, os governos e as entidades (GIACOMINI FILHO 2004, p. 17).

O consumo consciente tornou-se parte das responsabilidades do cidadão. É crescente o número de cidadãos que preferem produtos que sejam vendidos em embalagens recicláveis, que reciclam e reaproveitam produtos descartados e que adotam formas para consumo eficiente de energia. Estas são iniciativas que, apesar de parecerem banais, poderão ser suficientes, desde que cada um faça sua parte.

O papel da publicidade e da propaganda, aqui, torna-se fundamental na construção destes cidadãos, isto por que é a principal responsável ao estímulo ao consumo, utilizando-se de um conjunto de ações e estratégias veiculadas em diferentes mídias, entre elas: a televisão, o rádio, os jornais, as revistas, *outdoors* etc., com o objetivo único de divulgar e vender produtos e serviços, despertando neles, dessa forma, um forte desejo de consumo.

Essa responsabilidade se torna ainda maior diante de constantes inovações tecnológicas, que fazem com que, rapidamente, as mercadorias se tornem ultrapassadas, sendo, portanto, necessário que sejam substituídas por mercadorias novas. Nesse momento, o marketing e a publicidade entram como instrumentos importantes para o mercado, posto que estimulem no consumidor a necessidade e o

desejo de se desfazerem dos bens considerados ultrapassados para então, adquirir o “moderno”, o “inovador”.

Diante dos fatos acima descritos, e diante da “era da sustentabilidade” em que se encontra o planeta, faz-se necessário que a publicidade e o marketing atuem, não apenas como mecanismos de estímulo ao consumo, mas a um consumo consciente, um consumo em prol do bem do planeta e dos seres humanos.

Isto quer dizer que, a publicidade e o marketing agregam às suas funções originais a função de auxiliar nos movimentos ambientalistas, na intensificação das discussões de conscientização a respeito de problemas causados pelo próprio ser humano, na formação de uma sociedade capaz de reconhecer e conciliar o desenvolvimento econômico individual e coletivo com a preservação do meio ambiente. Essa foi a busca principal ao longo deste trabalho.

## **1.1 Tema e delimitação do tema**

O tema deste objeto deste trabalho é: “A publicidade e propaganda e o estímulo à consciência ecológica: A responsabilidade da publicidade e da propaganda na formação de um consumidor com comportamentos responsáveis frente à proteção do meio ambiente/ desenvolvimento sustentável”.

## **1.2 Problema de pesquisa**

Diante do panorama atual de desenvolvimento sustentável e das várias discussões a respeito da proteção ambiental e consciência ecológica, pretende-se desenvolver e aprofundar um estudo a respeito de como a publicidade e a propaganda atuam na formação de um consumidor responsável, com consciência ecológica e comportamentos em prol da proteção do meio ambiente.

A questão central que se pretende responder com a pesquisa é a seguinte: A publicidade e a propaganda têm força suficiente de persuasão sobre o

consumidor, a ponto de fazer com que este se conscientize e adote hábitos responsáveis em favor da proteção do meio ambiente?

### **1.3 Justificativa do problema**

A conscientização ambiental parece ter sido um tema bastante desenvolvido nas últimas décadas e a publicidade e a propaganda exercem um importante papel na influência sobre o comportamento das pessoas no sentido de fazer com que estas se preocupem e adotem hábitos de consumo responsável.

Parece, portanto, relevante, que sejam feitos trabalhos e pesquisas acadêmicas que demonstrem essa preocupação, a fim de disseminar e propagar o conteúdo, isto por que, as ações de pessoas e instituições em defesa do meio ambiente estão sendo percebidas como uma nova postura social. Essas novas atitudes são reflexos de uma tomada de consciência crescente na sociedade, cujo objetivo é a aspiração à qualidade de vida e a um bem comum que possam contribuir até para uma possível salvação do meio ambiente.

A questão da sustentabilidade tem tido bastante repercussão no âmbito da comunicação, principalmente no que tange ao seu papel em informar e formar o cidadão sobre assuntos relacionados à responsabilidade social e socioambiental de cada um. Tais fatos que ligam a publicidade e a propaganda à questão da sustentabilidade sugerem que investir em estudos aprofundados sobre o tema parece ser importante, viável e relevante não apenas como trabalho científico acadêmico, como também e, sobretudo com um olhar voltado para um futuro melhor, sustentável e com cidadãos responsáveis e conscientes de seus atos.

## **1.4 Objetivo geral**

O objetivo geral deste trabalho é analisar a publicidade e a propaganda como potenciais responsáveis pela formação de consumidores responsáveis, com consciência ecológica.

## **1.5 Objetivos específicos**

Como objetivos específicos da pesquisa, definam-se os seguintes:

- Analisar a frequência da veiculação das propagandas ecológicas na mídia.
- Verificar o papel da publicidade na formação de cada cidadão consciente e responsável.
- Discutir o papel da comunicação de uma forma geral para a formação de opinião.
- Analisar até que ponto a publicidade e propaganda têm poder de persuasão e formação de opinião no consumidor.
- Investigar os caminhos que a publicidade e a propaganda podem tomar na luta contínua pela salvação do meio ambiente.
- Analisar os tipos de mídia/veículos de transmissão dessas campanhas
- Verificar até que ponto a publicidade pode, por meio de campanhas, gerar mudanças de atitudes no consumidor.

## **1.6 Síntese da metodologia**

O presente trabalho é de cunho exploratório e descritivo com abordagem qualitativa e quantitativa por meio de análise e levantamentos bibliográficos, análise de referências teóricas, levantamentos de pesquisas efetuadas, aplicação de

questionários a fim de saber opiniões de um potencial percentual do público alvo para complementar os resultados da pesquisa.

## **1.7 Limitações da pesquisa**

A pesquisa teve como público alvo toda e qualquer pessoa que assiste TV aberta ou fechada, com acesso a todos os tipos de mídia impressa (jornais, revista, outdoors, etc.), escuta rádio etc., tem acesso à internet e a todo tipo de comunicação dirigida (mala direta, e-mail, fax) etc.

O principal fator limitante desta pesquisa foi a falta de tempo suficiente para se realizar a pesquisa na profundidade desejada. A pesquisa foi realizada em três meses e, foi um tempo considerado escasso para um possível aprofundamento que se aspirava.

Outro fator limitante da pesquisa pode ser considerado o fato de que o tema apresenta sinais de controvérsias, no sentido de que, parte-se do princípio de que o principal objetivo da publicidade e da propaganda é vender e lucrar. Mostrar, portanto esse contraponto, o outro lado da publicidade que não visa tão somente à venda e ao lucro, não foi tarefa fácil. Esse fator pôde ser comprovado na hora de coletar opiniões do público em relação à pesquisa, com várias questões paralelas levantadas quanto ao principal objetivo da publicidade.

## **1.8 Estrutura do trabalho**

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre os temas Publicidade e Propaganda e o estímulo à consciência ecológica. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

## 2 METODOLOGIA

O presente trabalho teve a classificação como sendo uma pesquisa de cunho exploratório, uma vez que se enquadra nas definições propostas por Mattar (1996), que defende que esse tipo de pesquisa visa prover ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema ou problema pesquisado. Ainda segundo o autor, esse tipo de pesquisa é utilizado quando, por exemplo, o autor da pesquisa pouco conhece, ou mesmo desconhece do assunto pesquisado. Seria preciso, portanto, o pesquisador conhecer de forma profunda o assunto para então poder se estabelecer melhor o problema de pesquisa, por meio de elaboração de questões e criação de hipóteses explicativas para os fatos que se pretende estudar (MATTAR, 1996).

O autor ainda defende o fato de que, nos primeiros estágios da pesquisa, o pesquisador não possui conhecimento e informações suficientes que o permita formular questões e/ou levantar hipóteses, já que segundo ele, “uma hipótese é uma afirmação que especifica como duas variáveis devem estar relacionadas”. A pesquisa exploratória se faz “útil e necessária”, segundo o autor, mesmo quando o pesquisador já possui algum conhecimento do assunto, afinal, em comunicação, um mesmo fato pode ter diversas explicações alternativas e uma vez utilizadas este tipo de pesquisa, permite ao pesquisador tomar conhecimento, ainda que não de todas, mas em boa parte dessas alternativas. (MATTAR, 1996).

Por outro lado, Limeira (2008) compartilha da mesma ideia acima descrita e ainda complementa:

A pesquisa exploratória visa aprofundar a compreensão do problema gerencial e possibilitar a formulação de hipóteses a serem testadas em estudos quantitativos posteriores. É uma pesquisa qualitativa, não estruturada, baseada em pequenas amostras, que procura explorar alternativas de solução, descobrir fatores importantes, buscar oportunidades. Assim, os dados obtidos não podem ser quantificados, projetados para o futuro, muito menos generalizados para o universo, uma vez que a amostra não é representativa da população estudada. (LIMEIRA, 2008, p. 37).

O trabalho, por outro lado, é classificado como uma pesquisa descritiva, uma vez que, se enquadra na classificação proposta por Gil (1999), que diz que a



pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever em detalhes processos, situações ou experiências, e pode estabelecer ligações entre as variáveis, ou seja, ao final da pesquisa, o pesquisador terá reunido um vasto campo de informações sobre o assunto pesquisado. Uma característica significativa deste tipo de pesquisa está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Essa pesquisa, segundo o autor, configura-se como um estudo intermediário entre a pesquisa exploratória e a explicativa, ou seja, não é tão preliminar quanto a primeira e nem tão aprofundada quanto a segunda. Sua diferença em relação à pesquisa exploratória é que o assunto da pesquisa já é de certa forma conhecido, e quando o aprofundamento da pesquisa descritiva permite estabelecer relações de dependência entre as variáveis, é possível generalizar os resultados. (GIL, 1999).

Ainda na classificação da pesquisa descritiva, Andrade (2002) infere que esse tipo de pesquisa permite que o pesquisador se preocupe em observar os fatos, registre, analise, interprete e classifique, mas sem interferir neles, isto é, os fenômenos do mundo podem ser estudados, mas não podem ser manipuladas pelo pesquisador.

Este trabalho ainda contém descrições qualitativas e quantitativas, pois Richardson (1999, p.80) observa que, “os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”. Isto significa que na pesquisa qualitativa concebe-se uma análise profunda do fenômeno estudado, e essa abordagem permite, de forma adequada, conhecer a natureza do fenômeno social.

Por outro lado, o autor defende a pesquisa com abordagem quantitativa como sendo caracterizada pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. Essa abordagem é segundo o autor, bastante utilizada em pesquisas acadêmicas, como é o caso deste trabalho. Mesmo que não seja um procedimento tão profundo na busca de conhecimentos da realidade dos fenômenos, o trabalho se preocupa com o comportamento geral dos acontecimentos (RICHARDSON, 1999).

Logo após delimitação do tema e do problema de pesquisa neste trabalho, partiu-se para os levantamentos bibliográficos e aprofundamento teórico através de consultas em livros indicado pelo orientador, bem como busca própria de bibliografia coerente com o tema de pesquisa. Foram consultadas várias obras, entre as quais,

livros, artigos científicos, pesquisas na Internet e em bibliotecas físicas e virtuais, e pesquisas gerais sobre a temática, publicidade e sustentabilidade, publicidade, sustentabilidade, preservação ecológica, comportamento do consumidor etc.

O conteúdo do material pesquisado permitiu pontuar tópicos relevantes para a pesquisa, e procurou-se fazer uma articulação entre este e o tema da pesquisa, buscando contextualizá-lo com a publicidade e a propaganda e o estímulo a comportamentos ecologicamente sustentáveis.

Utilizou-se como instrumento de pesquisa para este trabalho aplicação de um questionário com nove perguntas abertas. O questionário foi disponibilizado na Internet, utilizando o aplicativo *SurveyMonkey*, que permite a criação e aplicação de questionários online, no período de 29 de Maio a 4 de junho.

O questionário utilizado foi um questionário estruturado e não disfarçado, conforme mostra o apêndice anexado na lista de anexos.

Um questionário é considerado estruturado quando e não disfarçado quando as perguntas do questionário são apresentadas com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes. Essa extrema padronização tem o objetivo de assegurar que todos os respondentes responderam a mesma pergunta. Isto porque, se for permitido que os pesquisadores façam de forma diferente as perguntas, é possível que sejam obtidos dados diferentes e incoerentes para a pesquisa (MATTAR, 1996).

As perguntas do questionário da pesquisa foram formuladas com base na abordagem quantitativa e devidamente tabuladas para fundamentar os objetivos propostos pelo trabalho e sustentar uma conclusão mais afirmada.

Em cada questão, os participantes deveriam marcar o seu grau de concordância com as afirmações nelas contidas, em uma das alternativas: Concordo, Concordo Parcialmente, Concordo Totalmente, Discordo, Discordo Parcialmente, Discordo Totalmente.

Esse tipo de escala é conhecido como Escala de Likert, que, segundo Mattar (1996), pode também ser chamada de escala somatória. O autor defende que, esse tipo de escala caracteriza-se por compreender uma série de afirmações relacionadas com o objeto de estudo. Os respondentes são solicitados, não só a concordarem ou discordarem das afirmações, mas também de informarem o seu grau de concordância e discordância (MATTAR, 1996).

Selltiz e outros (apud Mattar, 1996, p. 98) defendem ainda que, as escalas Likert apresentam uma serie de vantagens na sua utilização, entre elas:

- Permite que se empreguem afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada, ou seja, pode-se incluir qualquer item que se considerar, empiricamente, ser coerente com o resultado final;
- A sua construção é mais simples;
- Tende a ser bem precisa, pois apresenta um número relativamente grande de alternativas;
- A amplitude de respostas permitidas apresentam informações precisas da opinião do respondente em relação a cada afirmação;

Os mesmo autores defendem, porém, que a utilização da escala Likert apresenta algumas desvantagens, sendo elas:

- Trata-se de uma escala ordinal e, por isso, não permite dizer quanto um respondente é mais favorável a outro, nem medir o quanto de mudança na atitude ocorre após expor os respondentes a determinados eventos;
- Os padrões de respostas podem conduzir a resultados em escalas idênticas, o que pode levar a duvidar se a medição corresponde a atitudes idênticas.

Foram geradas 388 respostas da pesquisa, que permitiram analisar a opinião dos respondentes quanto à importância das campanhas publicitárias e a publicidade e propaganda em si, e sua influência no comportamento do consumidor.

Essa amostra considerou como estatísticas principais uma margem de erro de mais ou menos 5%, um grau de confiança de 95%, e assumiu que a probabilidade de sucesso das hipóteses foi igual à probabilidade de fracasso da mesma, ou seja, 50%.

Assumiu-se ainda que, o tamanho da população na pesquisa era desconhecido, ou seja, não se conseguiu uma precisão nos números que a definiam.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O meio ambiente nunca esteve totalmente ausente das preocupações sociais. Mas foi superado por prioridades ligadas a poder, produção, consumo e riqueza, e a busca dessas “urgências” rompeu o frágil equilíbrio ambiental e, conseqüentemente, o equilíbrio de qualidade de vida (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 15).

A questão da sustentabilidade parece ser uma questão que sempre foi preocupação, embora não no sentido literal que se encontra hoje. O contexto atual de sustentabilidade e preservação ambiental parece ser uma das principais preocupações sociais, levando-se em consideração a problemática de que os danos causados pelo próprio homem ao meio ambiente são irreversíveis.

A sustentabilidade pode ser considerada uma política de preservação do meio ambiente que surgiu como objetivo e tentativa de fazer com que o homem se esforce para adotar um estilo de vida em que gaste menos os recursos naturais, visando à preservação, sem colocar, portanto, em risco a segurança ambiental.

Utilizar-se-á neste trabalho dois conceitos de sustentabilidade: o primeiro é o conceito do conhecido teólogo, filósofo, escritor, professor e ecologista brasileiro Leonardo Boff, que diz o seguinte:

Sustentabilidade é toda ação destinada a manter as condições energéticas, informacionais, físico-químicas que sustentam todos os seres, especialmente a terra viva, a comunidade de vida e a vida humana, visando a sua continuidade e ainda a atender as necessidades da geração presente e das futuras de tal forma que o capital natural seja mantido e enriquecido em sua capacidade de regeneração, reprodução, e coevolução. (BOFF, 2012).

Outro conceito de sustentabilidade considerado importante, a ser utilizado no presente trabalho é o definido e publicado pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1987, que afirma que: “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais, sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades”.

Esta afirmação se fundamenta no fato de que o desenvolvimento sustentável requer que as sociedades atendam às necessidades humanas, tanto pelo aumento do potencial produtivo, como pela garantia de oportunidades iguais para todos. Muitas pessoas vivem além dos recursos ecológicos, além dos padrões de consumo de energia, colocando, dessa forma, em risco os sistemas naturais que sustentam a existência humana na terra: a atmosfera, as águas, os solos e os próprios seres vivos.

O desenvolvimento sustentável surge nesse contexto, segundo a publicação da ONU de 1987 sobre a questão da sustentabilidade, como “um processo de mudança em que a exploração dos recursos o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas”.

A problemática de degradação do meio ambiente percebeu-se a partir do momento em que a industrialização dos países desenvolvidos começou o que causou uma poluição drástica do meio ambiente e conseqüentemente uma notável degradação.

Os primeiros movimentos ambientalistas surgiram na década de 1960, impulsionados pela relevante degradação ambiental causada pela poluição e pela industrialização nos países desenvolvidos (AFONSO, 2006).

Diante da crescente preocupação sobre proteção do meio ambiente desde o século XX, a ONU se viu em “estado de emergência” quanto ao estímulo à preservação ambiental, e vem desenvolvendo inúmeras iniciativas nesse sentido, entre as quais conferências ambientais internacionais sobre preservação dos recursos naturais em vários países do mundo.

Em 1968, segundo Farias e Fávaro (2011), aconteceu na França, com sede em Paris, a conferência ambiental conhecida por Biosfera, que tratou de questões ligadas à situação do planeta quanto a seus recursos naturais, que se encontrava em estado de alarme e teria que ser tratada com urgência.

Antes da primeira grande conferência ambiental que teve lugar em 1972, segundo Giacomini Filho (2004), surgiu em 1971 na Alemanha, o *Greenpeace*, o mais famoso grupo ambientalista do mundo que, entre suas ações polêmicas, públicas e agressivas, objetivava expor governos e empresas à execração perante a opinião pública mundial. Em 2003, possuía 2,9 milhões de associados em 158

países, 29 dos quais com escritórios nacionais que são considerados autossuficientes e repassam 18% da sua receita bruta para o *Greenpeace* internacional.

Os movimentos ambientalistas ficavam cada vez mais fortes e, a partir de então, aconteceram várias conferências ambientais com foco no desenvolvimento sustentável com destaque e repercussões internacionais. Foram elas:

- A conferência de Estocolmo que, segundo Giacomini Filho (2004), foi a primeira grande conferência ambiental e teve lugar na Suécia (Estocolmo), em 1972, que apresentou ao mundo o panorama da conservação ambiental até então. O evento, ainda segundo o autor, discutiu pautas com foco no grau de poluição causado pela industrialização dos países desenvolvidos e subdesenvolvidos, e no agrupamento dos países subdesenvolvidos que teriam enfrentar medidas que possivelmente interfeririam e limitariam o seu crescimento econômico.

Essa conferência teria sido considerada por cientistas e pesquisadores uma iniciativa para a tentativa de amenização do “estrago” que foi feito ao meio ambiente durante a Revolução Industrial, iniciado na década de 1930. Era o retrato de países emergentes, em pleno estágio do capitalismo selvagem, tomando contato com uma nova mudança na agenda capitalista, ou seja, a iniciativa que propunha uma guinada para tentar reverter uma das sequelas do modelo industrial iniciada nos anos de 1930: as consequências ambientais (GIACOMINI FILHO, 2004).

A partir de então, as discussões com foco na causa ambiental tomaram corpo e ficaram cada vez mais frequentes no âmbito social, econômico, e político. A questão da sustentabilidade, que até pouco antes da primeira conferência ambiental era pouco discutida, começara, dessa forma, a alertar o mundo e tornou-se muito rapidamente alvo de discussões em larga escala, nacional e internacionalmente.

- Em 1979, ainda segundo Giacomini Filho (2004), é fundado na Alemanha o primeiro Partido Verde, cujos membros viriam a desempenhar importante papel na inserção do meio ambiente nas questões políticas e de poder.
- As primeiras discussões sobre o “Desenvolvimento Sustentável”, segundo o autor, surgiram nos anos de 1980 e foram motivadas pela União Mundial pela Natureza (UICN), entidade fundada em 1948 com o objetivo de manter o desenvolvimento,

ao mesmo tempo em que se processa a conservação dos recursos vivos. (GIACOMINI FILHO, 2004).

- Em 1984, segundo Giacomini Filho (2004), acontecia a primeira Conferência Mundial da Indústria sobre Gerenciamento do Meio Ambiente – *World Industry Conference on Environmental Management (WICEM I)*, conferência essa que abordou mais diferentemente o engajamento do setor empresarial nas questões ambientais, fazendo com que ele começasse a mostrar concordância com as teses preservacionais.
- O protocolo de Montreal, em 1987, segundo o autor estabeleceu diretrizes para a redução e eliminação de gases nocivos à camada de ozônio da Terra, embora desde 1950 se soubesse que os níveis de concentração desses gases já eram perigosos e, a partir de 1974, que seu efeito sobre a camada de ozônio era crítico.
- A segunda grande Conferência Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (ECO-92) teve lugar, segundo Gonçalves (2005), no ano de 1992, no Rio de Janeiro, foi organizada pela ONU, e reuniu 172 governos do mundo inteiro para debate das questões pautadas. O ponto mais importante da conferência foi a aprovação de três acordos que deveriam erigir a Agenda 21, a Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, declaração essa que define as obrigações, direitos e deveres dos estados sobre os princípios que regem o desenvolvimento sustentável. Entre outros pontos debatidos durante o encontro, foram discutidas questões sobre os reais avanços que teriam ocorrido no mundo como resultados obtidos das conferências anteriores, bem como, conseguir um possível equilíbrio entre as necessidades econômicas, sociais e ambientais das presentes e futuras gerações. Além disso, tentar firmar bases para associações mundiais entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, bem como entre governos e setores da sociedade civil para compreensão das necessidades e interesses comuns. Além dos representantes e chefes de estado presentes, o encontro contou também com a participação da sociedade civil e organizações não governamentais, com o objetivo de, juntamente com os chefes de estado,

encontrarem formas de alcançar um equilíbrio entre as necessidades econômicas, sociais e ambientais das presentes e futuras gerações (GONÇALVES, 2005).

- Em 2002, entre os dias 26 de agosto a quatro de setembro, dez anos depois da Conferência do Rio (ECO-92), segundo Gonçalves (2005), foi organizada pela Comissão sobre o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (CDS) a Conferência Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, em Johannesburgo, na África do Sul. A conferência reuniu, entre várias outras entidades, chefes de Estado e do Governo, bem como organizações não governamentais e empresários, com o propósito de revisar e avaliar o progresso do estabelecimento da Agenda 21, um plano de ação mundial para promover o desenvolvimento sustentável a uma escala local, regional, nacional e internacional. A conferência teve como meta geral o revigoramento do compromisso mundial a fim de um desenvolvimento sustentável e a cooperação Norte-Sul, bem como tentativa de elevar a solidariedade internacional para a execução acelerada da Agenda 21. Êxitos foram notados, entre eles, o estabelecimento da necessidade de se criarem metas regionais e nacionais para o uso da energia renovável (GONÇALVES, 2005).
- A última conferência organizada pela ONU conhecida como RIO+20 aconteceu entre 13 e 22 de Junho de 2012 no Rio de Janeiro. Esta conferência, de acordo com informações encontradas no site da RIO+20, marcou os 20 anos de realização da Conferência de 1992, e contribuiu para a agenda do desenvolvimento sustentável, bem como para o estímulo a um olhar e reflexão sobre o mundo que se quer ter nas próximas décadas. Estiveram presentes, nessa conferência, líderes mundiais, juntamente com milhares de participantes do setor privado, ONGs e outras organizações, que trabalharam em conjunto para formular soluções que pudessem ajudar a reduzir a pobreza, promover maior igualdade social e garantir a segurança ambiental para um planeta que experimenta um tremendo crescimento populacional. As discussões oficiais estiveram focadas em dois temas principais, como desenvolver uma economia verde de forma a se alcançar um desenvolvimento



sustentável e tirar as pessoas da pobreza, e como ampliar a coordenação internacional para o desenvolvimento sustentável.

Outros assuntos relacionados com demandas e preocupações futuras no âmbito demográfico e económico estiveram em pauta durante o encontro ainda segundo informações encontradas no site:

A população mundial, hoje em sete bilhões de pessoas, deverá chegar a nove bilhões em 2050. A demanda por recursos naturais, que se tornam cada vez mais escassos, só aumenta. A desigualdade económica só faz aumentar. Sustentabilidade exige um padrão de vida decente para todos hoje, sem comprometer as necessidades de gerações futuras (RIO+20, 2012).

Segundo a nota “O que é sustentabilidade?”, publicada no site da RIO+20, para que se possa encontrar soluções e chegar a resultados positivos para todas estas problemáticas, há que se definir os pontos em que se deve melhorar a forma de agir:

- Como se pode ajudar a tirar pessoas da pobreza e fazer com que consigam bons empregos, ao mesmo tempo em que protegemos o meio ambiente.
- O que fazer para oferecer a todos o acesso a energia limpa, assegurando-se de que a energia que é produz não contribua para as mudanças climáticas.
- Como fazer para que todos possam ter acesso a água, alimentação e a nutrientes de que todos necessitamos.
- O que fazer para tornar nossas cidades melhores, de forma que todos possam desfrutar de uma qualidade de vida decente.
- Como criar sistemas de transportes de melhor qualidade que permitam às pessoas chegarem aonde desejam, sem causar grandes engarrafamentos e gerar poluição.
- Como assegurar que os oceanos estejam saudáveis e que a vida marinha não seja ameaçada pela poluição ou pelas mudanças climáticas.
- Como garantir a resiliência das comunidades frente aos desastres naturais.

Os comportamentos de mudança em prol do bem do meio ambiente são uma preocupação global e imediata. A urgência parece ser a questão que basicamente foi discutida durante todas as conferências ambientais realizadas até então.

Segundo Garbin (2009), “O planeta Terra se encontra nos níveis acima do limite de sua capacidade de regeneração”. Essa afirmação parece se comprovar nas suas palavras:

Imagine alguém que mantenha um ritmo intenso de atividades e esteja em torno de 25% acima de sua capacidade física. Como suportar tal ritmo? É o que está ocorrendo com o planeta Terra, já nestes níveis acima do limite de sua capacidade de regeneração. Esse limite acentua as desigualdades no relacionamento e na vida das pessoas, as desagregações humanas e um modelo de desenvolvimento baseado em expansionismo e crescimento econômico. Esse limite reforça uma percepção distorcida do que seja progresso. (GARBIN, 2009, p.168).

No planeta Terra, segundo Garbin (2009), apesar de todo o alerta dos grupos ambientalistas, a situação, ao invés de melhorar, se agravou a ponto de o mundo estar na iminência de um colapso. Os principais fatores, como descreve o autor, que evidenciam tal fato são o crescimento da população mesmo com a queda nas taxas de natalidade, o crescimento elevado da produção industrial em detrimento da população, o que acaba resultando em um padrão material de vida, bem como o crescimento acima do comum da concentração do dióxido de carbono na atmosfera

É importante a permanência de pensar e agir com sustentabilidade. Segundo Brandão e Santa (2007, p.14) Apud Garbin (2009, p.169), “a sustentabilidade em termos econômicos significa viver da ‘renda’ proporcionada pelo Planeta, e não do seu ‘capital’, o capital natural”. O capital natural segundo o autor, é responsável pela provisão dos serviços ambientais, isto é, os benefícios que a natureza oferece aos seres humanos produzidos por interações nos ecossistemas, tais como a produção de oxigênio, sequestro de carbono, formação dos solos, provisão da água, madeira e fibras, regulação do clima, valores estéticos, espirituais e de lazer, etc. (BRANDÃO e SANTA, 2007, p.14 apud GARBIN, 2009, p.169).

“A sustentabilidade diz respeito ao futuro da humanidade ao modo pelo qual o ser humano co-existe, co-evolui, e age de modo interdependente e integrado com os demais seres vivos, entre os quais o próprio planeta” (GARBIN, 2009, p.170). O que se objetiva, segundo o autor, é uma sustentabilidade plena, o que leva cada um a elevar sua consciência para um pensamento transcendente ligado à própria evolução, como seres humanos, e compreender que cada um é fundamental para, jamais se acostumar e esperar que os outros resolvam questões que afetam a humanidade como um todo.

Não obstante tudo o que foi colocado até agora, o fato é que a sustentabilidade tem tomado corpo, ganhado forças e cada vez mais se reforçado, por meio das várias conferências internacionais, com o objetivo de promover comportamentos ecológicos, além do reforço notável que a mídia proporciona em favor da causa.

Empresas, marcas e organizações cada vez mais estão adotando causas ambientais para si, o que, implica impactos positivos em relação ao seu público. O consumidor, por sua vez está cada vez, mais exigente, preferindo marcas, produtos, empresas que se preocupem com o meio ambiente, e isso fica mais evidente a cada dia.

Existe, porém, o contraponto de que, as marcas, ao defenderem a questão ecológica, de preservação, estão na verdade defendendo a questão econômica a favor próprio.

Neste trabalho, analisou-se este contraponto, ou seja, o reflexo e os resultados da questão ecológica na comunicação social, mais concretamente na publicidade e na propaganda.

### 3.1 Marketing social

A expressão “*marketing* social” apareceu pela primeira vez em 1971, para “descrever o uso de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25). Esses autores definiram o *marketing* social como “o termo que representa uma tecnologia de administração de mudança social, associada ao projeto, implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvos”.

Por outro lado, Araújo (2001) entende que a mudança social nos indivíduos é uma alteração da forma de viver das pessoas, pela mudança de valores e atitudes e pela criação de novas tecnologias sociais que elevem a qualidade de vida da sociedade. Percebe-se que nessa definição já se trabalha com um foco mais voltado para a mudança de valores e de comportamentos de indivíduos ou grupos, não enfatizando questões sobre necessidades e desejos.

A questão da ecologia e do ambientalismo apresentam novos padrões sociais, os quais precisam ser entendidos para que a *Ecopropaganda* seja eficaz, já que tanto as empresas como governos e entidades ambientais só terão êxito na formulação de ideias em comunicação se conhecerem as pessoas e atenderem as suas necessidades, respeitando seus valores. Não se pode ignorar a força das crenças, ideias, hábitos e valores, pois, em caso contrário, a resistência de pessoas ou grupos poderá determinar o fracasso de qualquer ação empreendedora (GIACOMINI FILHO, 2004).

Ainda segundo o autor, o público merece e exige atenção especial e deve ser avaliado em duas vertentes importantes: a do cidadão, que paga impostos, tem direito a qualidade de vida, seja ele ambientalista ou não. Sua opinião e seu comportamento são questões que devem ser consideradas e valorizadas, de forma que os projetos empresariais, sociais e governamentais tenham sua adesão.

A outra vertente importante a considerar no público é a do consumidor, já que as relações de consumo permeiam todo o empreendedorismo ecológico, de qualquer natureza, pois, de uma forma ou de outra, ele relaciona-se com o mercado de consumo.

Para que uma ação de conservação ambiental seja empreendida de forma consequente, é necessária uma pesquisa para compreensão do público-alvo. A escolha da mídia é extremamente importante, pois é o meio que melhor atinge o público. A linguagem tem que ser simples, de modo que ele possa compreender, bem como o projeto ambiental precisa ser elaborado de forma a atingir os seus princípios ideológicos. (GIACOMINI FILHO, 2004).

### **3.2 Campanhas Sociais**

Em sua obra “Marketing Social”, Kotler & Roberto (1992), defendem que as campanhas sociais para mudança de comportamento não são um fenômeno novo, na medida em que, desde a antiguidade, se fez necessário esse tipo de campanha a fim de tentar mudar o comportamento do público em prol de alguma causa social. Na Grécia e na Roma antigas, segundo os autores, foram lançadas campanhas de libertação de escravos. Na Inglaterra, durante a revolução industrial, houve campanhas para a abolição das prisões por dívidas, para a extensão do direito de voto às mulheres e para se acabar com o trabalho na infância. Entre campanhas de reforma social do séc. XIX nos Estados Unidos, algumas foram notáveis, como é o caso do movimento da abolição, os movimentos pela abstinência e pela proibição de bebidas alcoólicas, o movimento das sufragistas e um movimento em prol da regulamentação, pelo governo federal, da qualidade dos alimentos e dos remédios (KOTLER & ROBERTO, 1992).

Por outro lado, Crivelaro (2003) em seu artigo “Comunicação mobiliza, campanhas informam”, ressalta que as campanhas sociais pouco excedem o aspecto informacional da comunicação e que falta planejamento antes da execução de uma campanha que envolve uma causa social. É necessário que as campanhas sejam pré-testadas antes que sejam disponibilizadas e, principalmente, que haja proximidade entre os envolvidos em sua criação e produção, exigindo integração e trabalho coletivo entre quem elabora e o receptor da campanha.

Portanto, para que as campanhas sociais alcancem êxito, é necessário disposição da sociedade para adotar as mudanças, pois, dependendo do tipo de mudança, os esforços podem, no final, terem sido em vão. As campanhas de

mudança social, então, devem ser eficientes, utilizando os mecanismos de marketing em sua execução.

Hoje em dia (2013), percebe-se que as campanhas de mudança social têm-se centrado nas reformas de saúde (campanhas contra o fumo, prevenção da dependência de drogas, nutrição e aptidão física), questões relacionadas com a educação (aumento do índice de alfabetização de adultos bem como melhoras das escolas públicas, concessão de aumento salarial dos professores), reformas econômicas (recuperação das cidades industriais antigas, aperfeiçoamento das qualificações do trabalho, atração de investidores), e o que interessa a esse trabalho que são as reformas ambientais (água mais pura, ar despoluído, preservação dos parques e florestas nacionais, proteção dos refúgios da fauna etc.). (KOTLER & ROBERTO, 1992).

Qualquer campanha de marketing social deve focar primeiramente no público que vai atingir, isto é, nos grupos de indivíduos que deverão ser os consumidores dos seus produtos ou serviços. Esses grupos, segundo Kotler & Roberto (1992), são chamados de “adotantes escolhidos como alvo” uma vez que essas são as pessoas específicas, as quais a aceitação e a adoção de um produto social irá satisfazer.

Para analisar a eficácia das campanhas de mudança social, Kotler & Roberto (1992) apontam alguns fatores pelos quais essas campanhas fracassam:

- Existe, segundo os autores, um grupo de “ignorantes crônicos” que não consegue ser atingido por esse tipo de campanha, ou chamados ainda de “desinformados”, a quem é difícil atingir, independentemente da natureza das informações.
- Outro fator seria pelo fato de que a probabilidade de as pessoas reagirem às informações das campanhas de mudança social aumenta de acordo com o interesse ou envolvimento com o público em questão, isto é, se poucas pessoas se mostrarem interessadas, poucas serão as que irão reagir.
- Outro fator citado seria o histórico anterior do envolvimento com esse tipo de campanha. As pessoas têm mais probabilidade de serem receptivas às novas informações, de acordo com a compatibilidade dessas mesmas informações com as atitudes anteriores do público. Isto por que as pessoas tendem a evitar informações desagradáveis.

- O último fator apontado pelos autores para justificarem o fracasso desse tipo de campanha seria o fato de que as pessoas têm formas diferentes de interpretar as informações que recebem, dependendo de suas crenças e de seus valores, o que faz com que elas tenham atitudes diferentes em relação ao mesmo material.

Ainda em relação ao fracasso de muitas campanhas de cunho informativo cujo objetivo é mudar o comportamento do público, segundo Kotler & Roberto (1992), pesquisadores citaram alguns fatores que diluem o impacto dos meios de comunicação de massa na transmissão das campanhas de mudança social:

- Fatores relacionados com o público, com a empatia (capacidade de se colocar no lugar do próximo), o defensivismo e a incapacidade cognitiva.
- Por outro lado, fatores relacionadas com a mensagem que, na maioria dos casos, não transmite vantagens motivadoras reais ao público de forma a atrair a sua atenção.
- Fatores também ligados às mídias que, segundo os autores, induzem os profissionais de comunicação a caírem no erro de não utilizar os veículos apropriados de comunicação, na hora certa e de forma eficaz, fazendo com que, sejam incapazes de atingir os adotantes escolhidos como alvos através da mídia.
- O último fator citado pelos autores nesse aspecto seria relacionado com os mecanismos de resposta, ou seja, a incapacidade de proporcionar as pessoas que, de alguma forma foram receptivas e se mostraram motivadas, oportunidades de responder positivamente aos objetivos da campanha e coloca-los em prática.

Por outro lado, os mesmos autores citam parâmetros que segundo eles seriam as condições associadas às venturosas campanhas (bem-sucedidas). Analisando as condições favoráveis para o êxito das campanhas de mudança social, Lazarsfeld & Merton *Apud* Kotler & Roberto (1992), identificaram os seguintes fatores:

- A “monopolização da informação” - a campanha tem que ter o monopólio da mídia, de modo a não haver mensagens contrárias aos seus objetivos, ou seja, a

garantir que a mensagem passada é a mesma em todas as mídias, sem contradição de informação de forma que todas as fontes caminhem pelo mesmo objetivo. Todavia, os autores defendem que, essa monopolização dos meios de comunicação torna-se impossível, uma vez que se vive numa sociedade livre, em que tudo enfrenta concorrência, com diversas alternativas diferentes, competindo pela atenção do público por uma “mesma verdade”.

- A “canalização da informação” - isto é, as campanhas sociais informativas e de massa dependem de uma base favorável de atitude do público. Isto quer dizer que a propaganda comercial é eficaz porque seu trabalho não é impregná-lo de atitudes novas, nem criar novos padrões de comportamento e sim canalizar os comportamentos e as atitudes já existentes para uma direção nova e diferente.
- A “suplementação da informação” - onde a campanha tem mais efeito baseado na mídia, quando é suplementada pela comunicação direta. As pessoas processam melhor as informações quando estas são discutidas com outras pessoas, o que gera uma facilidade e maior probabilidade de aceitarem mudanças.

Weibe *Apud* Kotler & Roberto (1992, p.11), levantou uma questão, a seu ver “pertinente”, sobre as campanhas de mudança social: “Por que não se consegue vender fraternidade como se vende sabonete?”. Segundo os autores, Weibe observou que os vendedores de mercadoria são geralmente eficazes ao passo que os vendedores de causas sociais mostram-se ineficazes. Para chegar a essa afirmação, Weibe, segundo os dois autores, analisou algumas campanhas desse cunho e a conclusão foi de que, “quanto mais uma campanha de mudança social se parece com uma de um produto comercial, maior será sua probabilidade de sucesso” (WEIBE *apud* KOTLER & ROBERTO, 1992).



### 3.3 Comportamento do consumidor

O consumo é um comportamento que faz parte do cotidiano das pessoas. Desde o momento em que despertam de manhã até o momento de dormir no final do dia, as pessoas estão consumindo produtos e serviços. A noção do quão importante é o consumo na vida das pessoas só é possível medir se, as pessoas fizerem uma lista de tudo o que compram e usam durante um dia ou uma semana. (LIMEIRA, 2008).

Para entender mais sobre o comportamento do consumidor, em sua obra "*Comportamento do consumidor brasileiro*" (2008), a autora Tânia Maria Vidigal Limeira traz alguns conceitos básicos. Começa por definir o conceito de necessidade, que, designa como "um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa", e diz que essas necessidades se definem em dois tipos: Inatas e adquiridas (LIMEIRA, 2008).

A necessidade inata, segundo Limeira (2008) é a carência inerente à natureza humana e recorrente ao longo da vida, isto é, todas as necessidades fisiológicas e de sobrevivência que, enquanto vivo, o ser humano precisa satisfazer para conseguir sobreviver. A necessidade adquirida, segundo a autora, é toda e qualquer necessidade adquirida em decorrência das interações sociais, ou seja, as necessidades que ao longo da evolução do tempo (logo, a evolução das sociedades e as experiências vividas) vão sendo adquiridas (LIMEIRA, 2008).

Quando se tem a consciência de uma necessidade, ocorre, segundo Limeira (2008), uma "discrepância" entre o estado atual (como se está) e o estado projetado (como se quer estar), provocando, dessa forma, uma tensão, isto é, um "desconforto" ou "mal-estar" físico ou psicológico. Esse desconforto, portanto, faz com que, a pessoa procure uma forma de satisfazer a sua necessidade.

É importante, porém, que seja feita uma distinção entre necessidade e desejo. O desejo, diferentemente da necessidade, é um estado psicológico que se quer obter de uma satisfação por si mesma (saborear uma pizza, por exemplo), e esta satisfação não precisa partir de uma carência (fome) que possa justificar o sentimento de necessidade e a consequência decorrente dessa necessidade. Desta forma, o desejo e a necessidade estão diretamente relacionados, uma vez que, o

desejo de saborear uma pizza alia-se à necessidade de eliminar a fome (LIMEIRA, 2008).

Por outro lado, Gade (1998), em sua obra “Psicologia do consumidor e da propaganda”, traz alguns aspectos que considera importante para o processo de compreensão do comportamento do consumidor. A motivação, segundo a autora, se trata de um estado ativado, que gera o comportamento direcionado.

Gade (1998) defende que a motivação é composta por dois aspectos distintos: um estado motivador interno, que impele o indivíduo em direção a algum estímulo, e um comportamento que visa alcançar tal objetivo e sua realização. Estes aspectos, segundo a autora, frequentemente se encontram acompanhados de intensas emoções.

Segundo Gade (1998), o comportamento motivado depende de vários fatores:

- Assim como Limeira (2008), ela defende que necessidades e desejos são fatores que condicionam o comportamento motivado, e essas necessidades e desejos podem ser primárias (que estão ligadas as necessidades fisiológicas), e as secundárias (que seriam as necessidades psicológicas ou sociais, pois, são derivadas da interação social entre os homens).
- Outro fator que condiciona o comportamento motivado é, segundo a autora, a emoção. Um anúncio publicitário ou um produto podem ser estímulos que causam emoções e sentimentos involuntários nos consumidores, reforçando ou gerando a motivação para a compra.
- A personalidade é outro fator motivador do comportamento, na medida em que, segundo a autora, se trata de uma organização dinâmica de traços interna que determina o modo pelo qual o indivíduo desempenha seus papéis sociais. Dessa forma, o desenvolvimento da personalidade ocorre através da interação entre os fatores pessoais internos e o meio ambiente sociocultural (GADE, 1998).

Diariamente, vários desejos e vontades de comprar e utilizar produtos de determinadas marcas são estimulados pela publicidade, propaganda e outros programas presentes nos veículos de comunicação, sejam eles *online* ou impressos.

O produto é definido por Limeira (2008, p. 6), como sendo “todo bem de consumo que pode ser comprado e usado para satisfazer a necessidade ou o desejo de uma pessoa, um grupo ou uma organização”. Esses produtos, segundo a autora, podem ser bens materiais e tangíveis (um par de sapatos, por exemplo), ou bens intangíveis (eventos, experiências, emoções ou ideias).

Outro conceito pertinente para esta pesquisa é o conceito de consumo que, segundo Limeira (2008, p. 7) é “todo ato ou efeito de consumir, ou seja, o comportamento de escolha compra uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos humanos”.

O consumidor, também chamado de cliente, é, segundo Limeira (2008, p.7), “o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenham diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços”.

A autora defende o comportamento do consumidor como sendo “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing” (LIMEIRA 2008, p. 8).

Esse comportamento, segundo a autora, é influenciado por vários fatores: Fatores pessoais, que segundo a autora são os estados fisiológicos e psicológicos do indivíduo, sua personalidade, sua idade, crenças, emoções, renda etc, s fatores ambientais que são os fatores de natureza cultural, social, econômica, política e legal como, por exemplo, os valores compartilhados, as mensagens transmitidas pelos veículos da comunicação, a mudanças causadas pelas novas tecnologias, os fatores situacionais que seriam as circunstâncias momentâneas que levam o consumidor a adquirir um produto ou um serviço, como a disponibilidade de tempo e as características do ponto de venda, e por fim, os fatores de marketing que, segundo a autora, são os que têm maior influência sobre o comportamento do consumidor, para que este tome a decisão de adquirir um produto ou serviço. São eles: o produto, o preço, a praça e promoção (os 4ps do marketing), que são controlados pela empresa e visam estimular respostas no consumidor, como a preferência pelo produto, a compra, repetição de compra e principalmente a satisfação e fidelidade deste (LIMEIRA, 2008).

### 3.4 Ecologizar o desejo

Segundo Ribeiro (2009), os desejos são construídos social, cultural e coletivamente, onde a sociedade e a cultura, com seus valores, tem a função de regulá-los, pois são variáveis que podem ser trabalhadas, lapidadas e refinadas por meio da consciência. Tal afirmação parece se comprovar nas suas palavras:

É possível trabalhar na origem e na seleção cultural dos desejos, separando o joio do trigo; selecionando aqueles que têm em si o embrião de consequências maléficas, daqueles que tem efeitos benéficos. Desejos são sementes das quais brotam ações. Os de consumo trazem impactos diretos sobre a ecologia ambiental, ao pressionarem a exploração da natureza. A tentativa de satisfação acrítica de desejos e demandas de consumo devasta a Terra e exaure bens e recursos naturais. A ação sobre eles, portanto, pode reduzir ou expandir seus impactos. (RIBEIRO, 2009).

O autor propõe em sua obra o conceito de “ecologização do desejo”, que consiste em aplicar os conhecimentos das ciências ecológicas às práticas e condutas do dia a dia, tanto individual quanto coletivamente. Dessa forma, “ecologizar o desejo” é por ele definido como:

- Um processo psicológico e subjetivo que implica na redução ou mesmo eliminação dos desejos ecologicamente destrutivos.
- Substituição dos desejos com impacto negativo ao ambiente natural, social ou pessoal, por algo que seja ecologicamente menos destrutivo.
- Cultivo dos aspectos que causam impactos negativos ao meio ambiente, dissolvendo-os com efeito contrário.
- Formação da sociedade por meio de interdições legais, tabus, castigos e penalizações para com aqueles cujas suas ações coloquem em risco a segurança ambiental e humana.

Vive-se, atualmente (2013), num sistema capitalista caracterizado pela livre concorrência, onde empresas produtoras de bens e serviços, bem como

estabelecimentos comerciais, disputam insaciavelmente o mercado consumidor. A publicidade exerce, nesta disputa pelo mercado, um papel de muita relevância. É do interesse de toda empresa propagar sua marca, logotipo ou mensagem para fixá-los na mente do consumidor (MINAMI, 2003).

A propaganda ecológica pode neutralizar a propaganda antiecológica que é a propaganda cujo único objetivo é vender. Da mesma forma que o marketing, a publicidade e a propaganda atuam sobre o inconsciente das pessoas, estimulando e excitando necessidades e desejos de consumo, também podem, caso haja consciência, vontade e impulso coletivos, promover o desejo por saúde ambiental, bem como estimular a vontade de redução da demanda por bens cujo processo de produção e consumo polui, degrada e destrói o meio ambiente e contribui para emissão de gases de efeito estufa. Dessa forma, podem-se contrapor à publicidade comercial que exacerba desejos de consumo outras forças que neutralizem e minimizem os impulsos que levam ao desejo do consumo, cuja satisfação pressiona a natureza (RIBEIRO, 2009).

Garbin (2009) propõe formas de agir para que a responsabilidade possa ocorrer de forma mais abrangente e elevada. O autor defende que agir de modo articulado e equilibrado em três dimensões (econômico-financeiro, ambiental e social), com interação cuidadosa, transparente e colaborativa, leva a resultados que podem ser positivos tanto para quem realiza, como para o todo.

Dessa forma, segundo o autor, a ecologia pode adquirir maior amplitude e relevância. Ribeiro, (2005, p.23) *apud* Garbin (2009, p.174), defende a ideia de que, “a princípio, tudo pode ser “ecologizado”, no sentido de que sejam adotadas formas de sentir, pensar, comunicar e agir menos agressivas ao ambiente, e mais harmonizadas com os processos naturais...”.

A comunicação desempenha um papel fundamental no processo acima descrito, seja por meio da publicidade, jornalismo ou das relações públicas.

A publicidade, em particular, tem a responsabilidade de utilizar sua criatividade para transformar a responsabilidade socioambiental em valor e algo que possa ser atraente para o cliente.

Almeida (2002) defende a ideia de que a comunicação sustentável gera valor agregado para a empresa uma vez que se torna um fator de reconhecimento e valorização desta para com o público com quem se relaciona. A sustentabilidade, em função disso, torna-se também um elemento de estratégia para que as empresas/marcas possam se aproximar do seu público.

Divulgar a sustentabilidade tornou-se, com o passar do tempo, quase que uma obrigação das marcas e das empresas no geral, o que gerou um engajamento em fazer com que a comunicação e a sustentabilidade estejam intrinsecamente ligadas.

Segundo o Conselho Empresaria Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável- CEBDS (2009), a comunicação da sustentabilidade é a comunicação sobre o que a empresa faz, como ela faz e porque ela faz. A ação, portanto, é um processo que deve vir antes da comunicação, isto é, é necessário gerar resultados para, só depois, comunicá-los.

Em sua monografia de conclusão do curso, cujo título é “O impacto negativo da comunicação positiva”, Vivian de Oliveira (2011) defende que várias ações englobam uma boa comunicação da sustentabilidade, entre elas a monitoração dos elementos da sustentabilidade e seu impacto sobre o seu negócio, sensibilizar, mobilizar e engajar os *stakeholders*, o fortalecimento da cultura interna de sustentabilidade, a disseminação de valores e promoção de produtos e serviços com a sustentabilidade como valor integrado, conhecer bem os objetivos e as estratégias da empresa, bem como conquistar espaço junto a formadores de opinião e reavaliar constantemente o planejamento estratégico de comunicação sustentável.

A conjuntura que se vive, requer que, não só a publicidades, mas a comunicação em sim seja mais do que um mero mecanismo de transmissão de informações. É necessário, portanto que, mais do que isso, carregue consigo valores em suas ações, pois assume um papel determinante e complexo, funcionando como meio de promoção dos comportamentos, atuando como ator mobilizador. Para tanto, comunicar a sustentabilidade requer que os profissionais de comunicação sejam capacitados, bem informados e bons informantes, o que não restringe apenas ao jornalismo ou publicidade, mas a todas as áreas envolvendo a comunicação.

Neste sentido, pode-se considerar a comunicação como uma forma de educar, uma vez que, a informação tem um poder de transformação social, logo, pode ser utilizada como ferramenta para a comunicação sustentável. Mais do que informar, é necessário que a comunicação vise comportamentos e ações, e a melhor forma de inspirar melhores comportamentos nas pessoas é educando.

Desta forma, para promover a sustentabilidade nas organizações, é pertinente sempre o auxílio da comunicação e, as empresas que pensam e agem assim, pode-se entender que ela age com foco nos interesses coletivos. A comunicação pode impulsionar a sustentabilidade nas empresas informando corretamente suas ações, criando campanhas educativas, estimulando ações sustentáveis, multiplicando ideias socioambientais e, principalmente estabelecendo um diálogo responsável com todos os *stakeholders*.

## 4 RESULTADOS E ANÁLISES

A fim de analisar a importância e a influência da publicidade e da propaganda no comportamento do consumidor, e por consequência, na formação de um consumidor consciente e ecologicamente responsável frente à proteção do meio ambiente, foi realizada uma pesquisa através de um questionário disponibilizado na Internet. O instrumento de pesquisa continha nove questões abertas, com múltiplas escolhas, única resposta por questão, com exceção da última que também era de múltiplas escolhas, mas admitia várias respostas, ou seja, o respondente tinha a possibilidade de responder mais de uma opção.

Para a coleta dos dados, o questionário ficou disponibilizado na Internet entre os dias 29 de Maio e 4 de Junho de 2013, e contou com a colaboração de 388 respondentes, que superou a amostra em 4 participantes.

As perguntas de 1 a 7 do questionário, ao serem elaboradas, tinham o objetivo de saber a frequência de campanhas e propagandas ecológicas lembradas pelos respondentes na televisão e em outras mídias, bem como a influência dessas propagandas no comportamento do consumidor. Tinham, ainda, o objetivo de pesquisar sobre o poder de persuasão dessas campanhas, a formação de opinião e por consequência, mudança de comportamento dos consumidores.

Ainda, essas perguntas foram elaboradas com o intuito de saber a percepção dos espectadores quanto à influência das propagandas ecológicas sobre a imagem das empresas/marcas, bem como sua percepção em relação ao real objetivo das empresas/marcas na elaboração e veiculação dessas propagandas.

Os pesquisados tiveram oportunidade de avaliar, na oitava questão, o grau de importância da publicidade e a propaganda ecológica quanto na formação de um consumidor consciente, nas seguintes opções: Sem Importância, Pouco Importante, Razoavelmente Importante, Muito Importante e Importante.

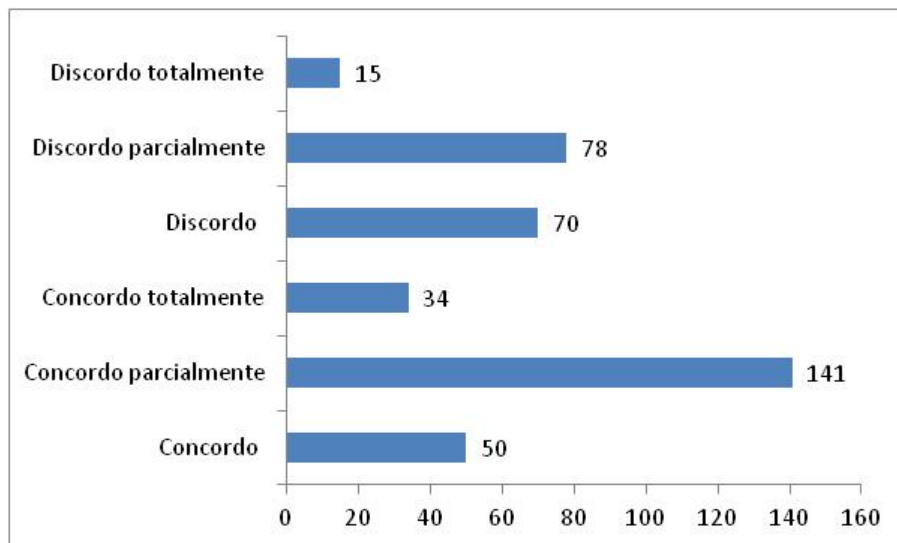
Por fim, a última questão se relacionava à opinião dos pesquisados quanto às mídias mais viáveis para veiculação das propagandas ecológicas, e esta foi a única questão com múltipla escolha e várias respostas, isto é, era a questão em que o respondente tinha a possibilidade de responder mais de uma opção.

Os resultados obtidos nessa pesquisa foram devidamente tabulados, como mostram os resultados apresentados nos gráficos de 1 a 9.



A primeira questão proposta no questionário refere-se à frequência das propagandas ecológicas em intervalos comerciais da televisão e de outras mídias, e pretendia avaliar a atenção e familiaridade dos espectadores em relação aos tipos conteúdo das propagandas que assistem, conforme mostra o gráfico abaixo:

**GRÁFICO 1 - Assisto com muita frequência propagandas ecológicas em intervalos comerciais da televisão e em várias outras mídias.**



Fonte: Elaboração própria

Respostas	Frequência absoluta	%
Discordo totalmente	15	3,9
Discordo parcialmente	78	20,1
Discordo	70	18,0
Concordo totalmente	34	8,8
Concordo parcialmente	141	36,3
Concordo	50	12,9
TOTAL	388	100%

Fonte: Elaboração própria

As respostas obtidas pela amostra nesta questão, como mostra o gráfico, mostram que, o resultado mais expressivo diz respeito ao fato de que 36,3 % (141 respondentes) concordam parcialmente com a afirmação. Percebe-se ainda que, no

geral, a maioria dos questionados (58,0%) responderam que concordam, ainda que não totalmente. Levando em consideração o percentual total da amostra, pode-se constatar que apenas uma minoria discordou da afirmação, equivalente a 42% da amostra. Tal fato parece evidenciar que a questão ecológica vem ganhando espaço na mídia, ou seja, as empresas/marcas e demais instituições vêm ganhando maior consciência ambiental e fazem uso disso como estratégia de comunicação.

A frequência da veiculação de campanhas sociais em intervalos comerciais parece ser um fator de muita relevância para a formação de uma sociedade ecologicamente responsável.

A televisão e outras mídias fazem parte do cotidiano das pessoas, como meio de diversão, lazer, informação, conhecimento, interesses etc.. Então, estrategicamente, torna-se necessária a veiculação de campanhas sociais e educativas, uma vez que, em contato com essas mídias, querendo ou não, os espectadores acabam tendo contato ou até alguma familiaridade com esse tipo de propaganda.

Tal fato parece estar de acordo com o que afirmam Kotler e Roberto (1992), ao defenderem que a tarefa da comunicação de massa abrange informar e persuadir os adotantes escolhidos como alvo da comunicação, e por outro lado, fazer com que estes se lembrem do seu conteúdo.

De acordo com esses autores, após o lançamento de uma campanha de comunicação de massa, alguns adotantes escolhidos como alvos tomarão consciência da comunicação. Existe, então, uma probabilidade de conscientização sobre essa campanha, logo, aqueles que tomarem consciência da dela serão os que provavelmente irão se lembrar (KOTLER e ROBERTO, 1992).

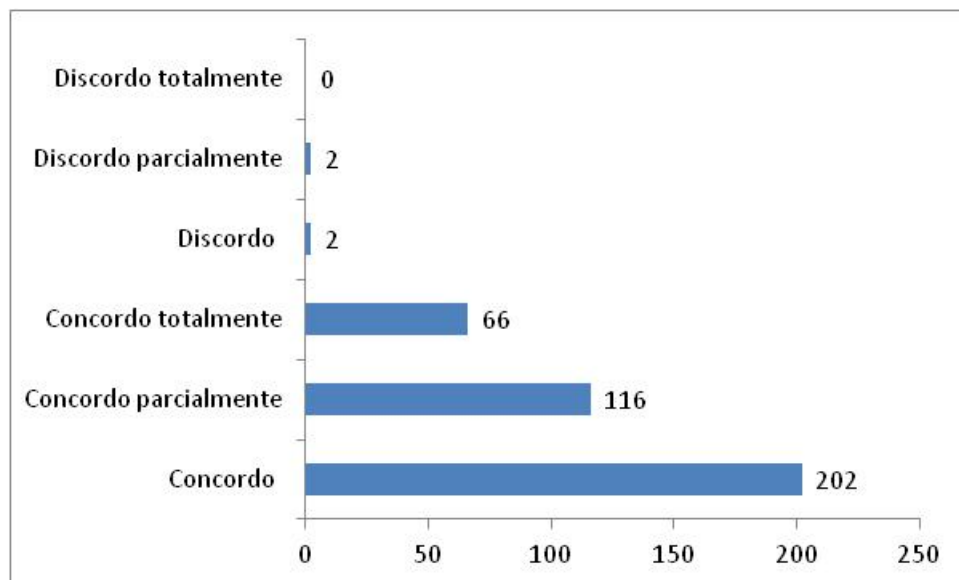
De acordo com as respostas dos participantes, isso pareceu se comprovar. Ainda que prevalecesse um número expressivo de respondentes que ficaram numa opinião intermediária, ou seja, concordou parcialmente com a afirmação, o fato é que a frequência das propagandas ecológicas nas várias mídias mostrou que elas foram bem lembradas.

Por outro lado, percebe-se que apesar de a maioria dos respondentes concordarem com a frequência desse tipo de propaganda nas mídias, e tendo em conta a amostra total, o número de discordantes, que passou dos 40%, pode ser considerado um percentual relativamente alto, o que nos leva a perceber que, eventualmente, possa estar havendo alguma falha na comunicação para essas

peças, ou que, porventura, haja necessidade de revisão de estratégias para uma maior abrangência dessas comunicações.

A segunda questão contida no questionário refere-se à opinião dos respondentes quanto à influência das propagandas ecológicas sobre o comportamento do consumidor. O resultado dessa questão está representado no gráfico abaixo, cuja análise e interpretação vêm em seguida.

**Gráfico 2 - A publicidade e a propaganda exercem fortes influências sobre o comportamento do consumidor.**



Fonte: Elaboração própria

<b>Respostas</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	0	0,0
Discordo parcialmente	2	0,5
Discordo	2	0,5
Concordo totalmente	66	17,0
Concordo parcialmente	116	29,9
Concordo	202	52,1
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Essa questão, em particular, foi a que teve resultados mais expressivos e maior grau de concordância por parte dos pesquisados em relação à afirmação. Num universo de 388 respondentes, 384 deles, ou seja, 99%, responderam que concordam, ainda que não totalmente, que a publicidade e a propaganda exercem influência sobre o comportamento do consumidor, enquanto que apenas quatro respondentes, equivalente a 1%, discordaram da afirmação.

A questão pareceu comprovar o que já se sabe em relação à influência da propaganda sobre o comportamento do consumidor.

É sabido que, diariamente, vários desejos e vontades de comprar e utilizar produtos e serviços de determinadas marcas são estimulados pela publicidade, propaganda e outros meios de estímulo ao consumo.

O comportamento do consumidor, nesse sentido, seria consequência desses estímulos, isto é, todas as reações e as respostas aos estímulos provocados pela propaganda.

Limeira (2008) afirma que a propaganda, apesar de ser a ferramenta mais utilizada na comunicação de marketing, é tema de várias pesquisas que visam avaliar sua eficácia em estimular a reação do consumidor diante dela.

Porém, a autora dá a entender que a propaganda é uma ferramenta cuja função, mais do que anunciar, é de persuadir, e uma tentativa explícita de provocar mudanças nas crenças, atitudes e intenções de comportamento do consumidor.

Vale ainda reforçar que, nas fases anteriores ao comportamento de consumo, em que ocorre um reconhecimento da necessidade, busca e avaliação de alternativas, a propaganda objetiva chamar atenção para o produto, criando

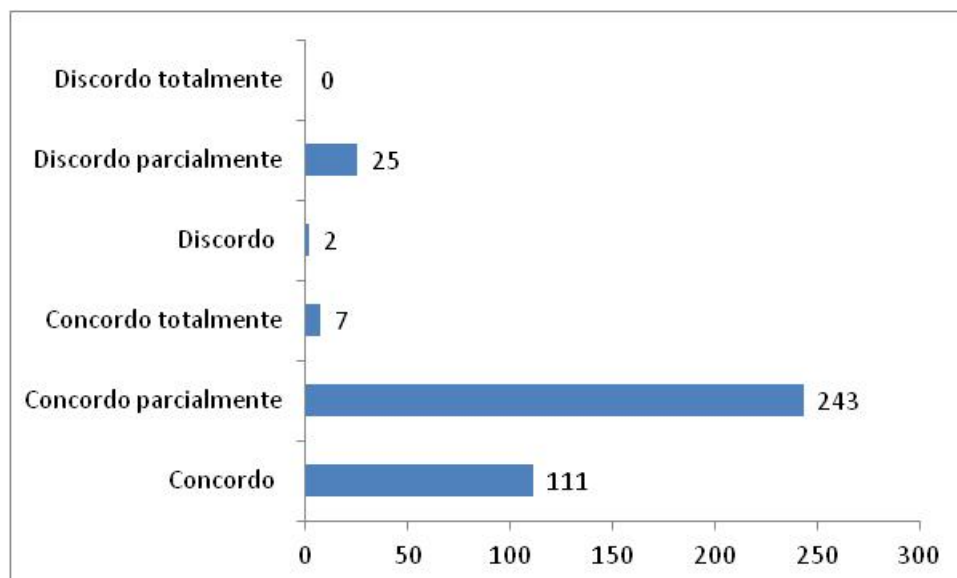
expectativas favoráveis, de modo a criar um estímulo de satisfação da necessidade no consumidor e fazer com que este possa experimentá-lo. Após a compra e durante o consumo do produto ou serviço, no entanto, a qualidade da experiência continua sendo reforçada pela propaganda, o que pode levar o consumidor a eliminar possíveis inseguranças e dúvidas acerca de ser ou não vantajoso adquirir o produto (LIMEIRA, 2008).

A atitude do consumidor, porém, segundo a autora, se relaciona a dois fatores: a propaganda, isto é, relaciona-se à avaliação favorável ou desfavorável que o consumidor faz da propaganda e, por outro lado, é relacionada ao produto em si, que seria a imagem formada na mente do consumidor pela propaganda.

Desta forma, o objetivo da questão na avaliação da possível influência da propaganda no comportamento do consumidor parece ter se cumprido, uma vez que mostrou que, praticamente, a maioria das pessoas partilha da mesma opinião, reconhecendo, portanto, que essa ferramenta exerce alguma influência sobre a decisão de consumo das pessoas.

Na terceira questão estão contidos os resultados referentes à opinião dos participantes quanto ao poder das campanhas ecológicas em persuadir, formar opinião e mudar o comportamento do consumidor, conforme mostra o gráfico.

**Gráfico 3 - As campanhas ecológicas têm poder de persuasão, formação de opinião e mudança de comportamento no consumidor.**



Fonte: Elaboração própria

<b>Respostas</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	0	0,0
Discordo parcialmente	25	6,4
Discordo	2	0,5
Concordo totalmente	7	1,8
Concordo parcialmente	243	62,6
Concordo	111	28,6
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Os resultados, assim como na segunda questão, se mostraram bastante expressivos quanto ao grau de concordância dos respondentes em relação à afirmação.

O resultado mais expressivo diz respeito ao fato de que 243 respondentes, isto é, 62% do total da amostra, manifestou sua concordância parcial com o fato de que essas propagandas atuam como persuasores, formadores de opinião e que influenciam na mudança de comportamento do consumidor.

Este resultado é seguido de um resultado também muito expressivo, que se refere a 111 respondentes, o equivalente a 28,6% do total da amostra, que responderam que concordam com a afirmação, e sete respondentes, o que equivale a 1,8% do total, que concordaram totalmente.

Pode-se constatar, mais uma vez, que os respondentes, quase na sua totalidade (93% do da amostra total), se mostraram firmes em sua opinião positiva em relação à questão.

O resultado dessa questão parece não deixar sombra de dúvidas quanto ao fato de que as pessoas acreditam que as propagandas ecológicas têm algum poder de persuasão, formação de opinião e exercem influências na mudança de comportamento do consumidor.

As campanhas publicitárias, de forma geral, não vendem apenas o produto ou o serviço. Vendem também um estilo de vida, isto é, o indivíduo pode ser influenciado pela mídia a mudar suas atitudes em prol do que é veiculado como bom.

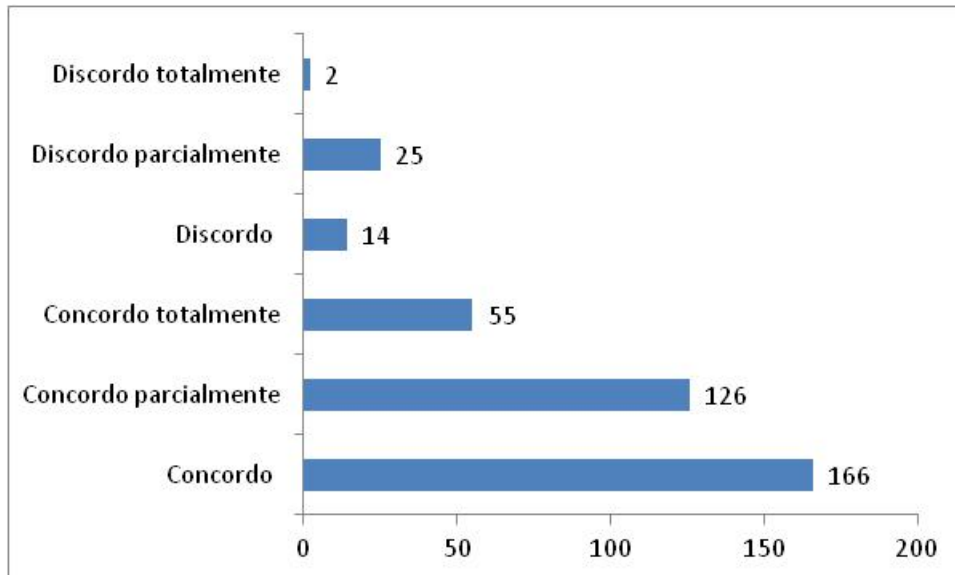
Neste caso, pode-se dizer que a sociedade de consumo é, de certo modo conduzida pela publicidade e propaganda, e pela comunicação como um todo, ou seja, que as pessoas parecem ser influenciadas no seu comportamento, adotando padronizações e opiniões ditadas pela comunicação de massa.

Levando em consideração a definição de comportamento do consumidor proposta por Limeira (2008, p.8) como sendo “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos”, pode-se deduzir que a publicidade e a propaganda, nesse sentido, atuam como ferramentas que estimulam necessidades latentes e criam desejos nos consumidores. Daí é necessário que a pessoa queira responder a esses estímulos, procurando, assim, os produtos e os serviços mostrados por tais ferramentas.

Os resultados da pesquisa mostram que, com a veiculação das propagandas de causas sociais acontece a mesma coisa. Ou seja, ainda que essas propagandas não tragam vantagens diretas para as pessoas, por não se tratarem de produtos ou serviços que estão sendo vendidos, e sim, tentativas de conscientização por uma causa coletiva, o fato é que, as pessoas se deixam persuadir por elas, formando opinião e deixando-se influenciar na forma como se comportam independentemente da natureza da campanha.

No gráfico a seguir estão contidos os resultados da quarta questão, que se referia ao papel das propagandas ecológicas veiculadas em quaisquer mídias na formação de consumidores conscientes. Os respondentes tinham que avaliar se o papel da mídia pode ser considerado importante nesse aspecto.

**Gráfico 4 – A publicidade e a propaganda ecológica veiculadas em quaisquer mídias têm um papel importante na formação de consumidores conscientes.**



Fonte: Elaboração própria

Respostas	Frequência absoluta	%
Discordo totalmente	2	0,5
Discordo parcialmente	25	6,4
Discordo	14	3,6
Concordo totalmente	55	14,2
Concordo parcialmente	126	32,5
Concordo	166	42,5
TOTAL	388	100%

Fonte: Elaboração própria

O resultado mais expressivo dessa questão diz respeito ao fato de que 166 respondentes, isto é, 42,8% da amostra total concordaram com a questão. Outro fato que chamou atenção na questão foi o fato de que 126 respondentes, equivalentes a 32,5% da amostra, declararam concordar parcialmente e que 55 deles (14,2%) concordaram totalmente. Pode-se constatar, então, que a maioria dos respondentes, que representa 87,5% da amostra, concordou com a questão, ainda que não totalmente.



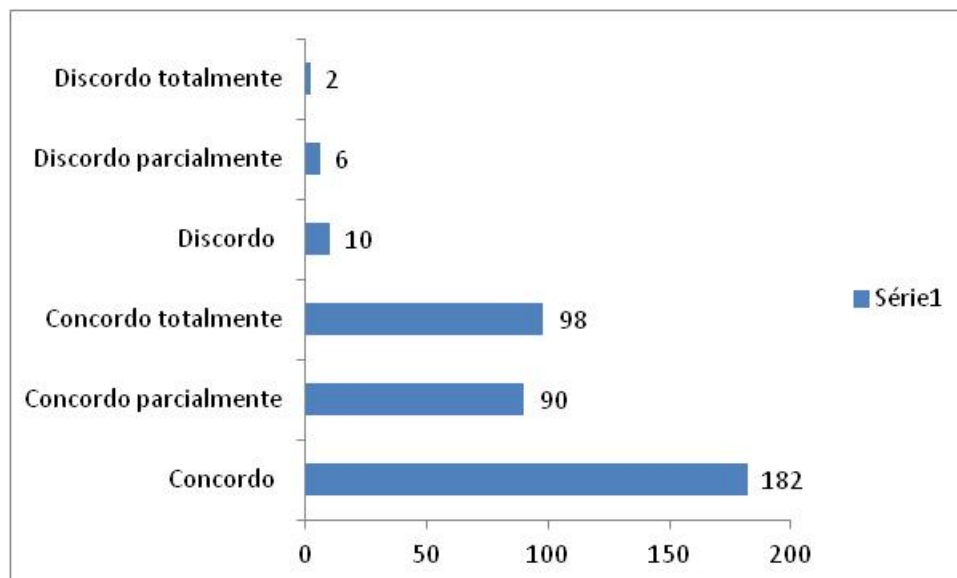
Tal fato parece evidenciar que as pessoas reconhecem o importante papel das propagandas ecológicas, seja em qual mídia forem veiculadas, na formação de consumidores conscientes.

Acredita-se que a propaganda possa estar aumentando os níveis de conscientização, uma vez que, além de não passar despercebida pelos consumidores, ainda culmina com a mudança de comportamento destes.

O fato de a maioria dos respondentes ter concordado com a questão nos leva a crer que existe a tendência de os consumidores e pessoas em geral deixarem se motivar pelas ações midiáticas e que talvez, estes tipos de propaganda sejam iniciativas eficientes para tal.

O gráfico a seguir refere-se aos resultados da quinta questão, que visava analisar a opinião dos pesquisados quanto à influência da publicidade e propaganda na imagem das marcas/empresas perante os consumidores.

**Gráfico 5 - A publicidade e a propaganda ecológica influenciam positivamente na imagem das marcas/empresas perante os consumidores e público em geral.**



Fonte: Elaboração própria

<b>Respostas</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	2	0,5
Discordo parcialmente	6	1,5
Discordo	10	2,6
Concordo totalmente	98	25,3
Concordo parcialmente	90	23,2
Concordo	182	46,9
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Os resultados dessa questão prevaleceram na concordância da maioria dos respondentes. 182 pessoas (46,9% da amostra) concordaram com a questão; 90 (23,2%) concordaram parcialmente e 98 (25,3%) concordaram totalmente. São números expressivos, se considerarmos a amostra total. Os demais respondentes, equivalentes a 4,6% do total dos respondentes discordaram, número considerado muito pequeno, considerando a amostra total de respondentes.

Esse resultado parece evidenciar que as pessoas pesquisadas acreditam que essas campanhas influenciam na forma como as empresas/marcas são vistas, isto é, a sua imagem é claramente influenciada perante o público quando elabora e veicula mensagens ecologicamente corretas.

A parcela significativa que respondeu positivamente a essa questão nos leva a crer que os pesquisados acreditam que o interesse e envolvimento das empresas/marcas na elaboração e veiculação de propagandas ecológicas refletem também estratégias de autopromoção. Isto porque a temática está em pauta mundialmente e sendo tratada por entidades e empresas de grande porte. Portanto, comunicar a causa ecológica faz dela uma empresa ou marca que se preocupa com o bem estar da coletividade, fazendo, dessa forma, com que o público se aproxime dela.

Outra leitura que se pode fazer do resultado é que as empresas ou marcas se apresentam como ecologicamente corretas para construírem uma imagem positiva frente ao seu público-alvo. Parece que a parcela que respondeu positivamente a essa questão reconhece esse “interesse” das empresas e das

marcas em se valer das causas socioambientais para mostrarem preocupação com o objetivo de estabelecer essa aproximação.

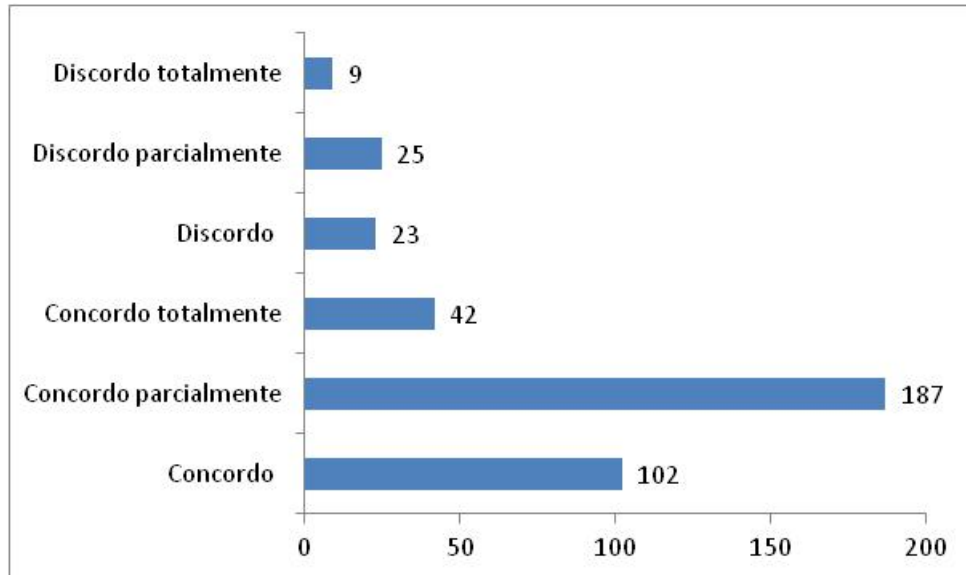
Por outro lado, já que não dá para fazer uma leitura exata quanto à intenção dos respondentes nas suas respostas, isto é, trabalha-se apenas com possibilidades e suposições baseadas em declarações dos respondentes, pode-se ainda fazer outra leitura das respostas dos pesquisados.

Suponha-se que, eventualmente, os pesquisados possam ter respondido positivamente a essa questão porque realmente acreditam nas propagandas ecológicas e acham que a imagem positiva destas advém de um real esforço e verdadeira preocupação com as causas ambientais.

Em relação à parcela que respondeu negativamente a questão, isto é, discordando do fato de que a imagem das marcas e das empresas é influenciada positivamente com a veiculação desse tipo de propaganda, existem várias possibilidades de leitura: uma que não veem efeitos práticos da propaganda ecológica na conscientização ambiental, e por outro lado, pode ser que essas pessoas não acreditem no real envolvimento das empresas e marcas com as questões ecológicas, ou ainda, que não acreditem que mesmo com o envolvimento delas com essas questões possam ser formas eficientes de estratégias de autopromoção em relação ao público-alvo.

A sexta questão do questionário refere-se ao engajamento e à preocupação das marcas/empresas para com a preservação ambiental, quanto à veiculação da temática nas suas propagandas.

**Gráfico 6 - A temática sustentabilidade na publicidade e propaganda mostra o engajamento e a preocupação das empresas/marcas para com a preservação ambiental.**



Fonte: Elaboração própria

Respostas	Frequência absoluta	%
Discordo totalmente	9	2,3
Discordo parcialmente	25	6,4
Discordo	23	5,9
Concordo totalmente	42	10,8
Concordo parcialmente	187	48,2
Concordo	102	26,3
TOTAL	388	100%

Fonte: Elaboração própria

Pode-se observar que, segundo o resultado, os dados que se mostraram mais expressivos se referem ao fato de que 187 respondentes, correspondente a 48,2% da amostra, concordaram parcialmente com a questão. Por outro lado, 102 dos respondentes (26,3% da amostra) concordaram e, 42 deles (10,8%) concordaram totalmente. Os que discordaram estiveram em torno dos 13,6%, ou seja, 57 pesquisados.

O resultado sugere que as pessoas pesquisadas parecem reconhecer que as empresas e ou marcas, ao veicularem propagandas ecológicas na mídia, estão se mostrando engajadas e preocupadas com a questão ambiental, logo, com o bem coletivo.

Esse argumento foi ligeiramente discutido na questão anterior, o que faz com que as duas questões estejam diretamente ligadas. Tendo em conta que a questão anterior tinha o objetivo de analisar o lado positivo para a imagem das marcas e empresas na veiculação de propagandas ecológicas, essa questão permitiu verificar uma possível perda de coerência nas respostas das duas questões.

Essa possível perda de coerência se deve ao fato de que, os respondentes, na questão anterior (questão cinco, que tinha o objetivo de saber a opinião dos respondentes quanto à influência que as propagandas ecológicas exercem sobre a imagem das marcas/empresas perante os consumidores), mostraram sua concordância em relação ao fato de que a imagem das empresas e das marcas é positivamente influenciada pela veiculação de propagandas ecológicas.

A questão seis, por outro lado, tinha o objetivo de saber a opinião dos pesquisados em relação ao fato de que a temática sustentabilidade na publicidade e na propaganda mostra o engajamento e a preocupação das empresas/marcas para com a preservação do meio ambiente.

A análise dos resultados da questão cinco foi de uma possível estratégia de autopromoção por parte das marcas/empresas e, portanto, é onde reside a possível incoerência com os resultados da questão seis o qual os respondentes, na sua maioria que mostraram acreditar no real engajamento e preocupação delas para com as causas ecológicas.

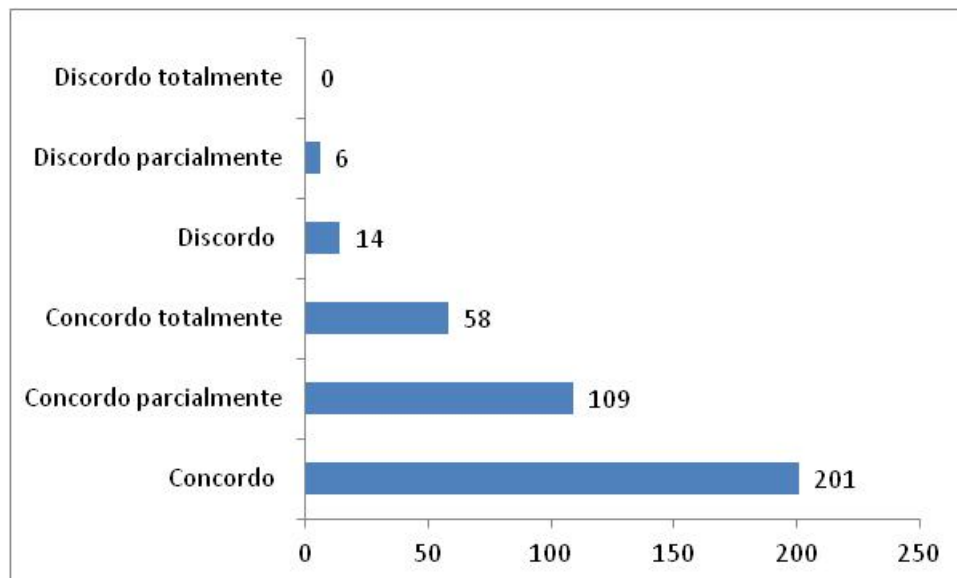
Essa questão (questão seis) pode ser caracterizada como sendo “complicada” do ponto de vista da pesquisa em si, pois, trata-se do contraponto principal que o estudo pretende avaliar. Esse contraponto consiste no fato de que se acredita que o engajamento das empresas e marcas com a questão ecológica, em muitos casos, seria mais uma estratégia para se autopromoverem, ou seja, objetivam ao demonstrarem preocupação com as causas sociais, aproximarem-se do público para sua própria vantagem.

É importante, no entanto, frisar que este contraponto não ficou explícito na pesquisa. Isto é, considerando a amostra e os resultados obtidos, pode-se dizer que

os dados não são suficientes para que seja afirmado com segurança de que este contraponto realmente existe. É necessário, portanto, que sejam feitas pesquisas com esse foco para se obter uma resposta clara em relação a esse fato.

A questão 7 do questionário diz respeito à frequência futura das propagandas ecológicas da mídia, ou seja, tinha o intuito de verificar a tendência de a veiculação dessas propagandas serem cada vez mais frequentes na mídia. Os resultados estão contidos no gráfico a seguir:

**Gráfico 7 - Existe a tendência das propagandas ecológicas serem cada vez mais frequentes na mídia.**



Fonte: Elaboração própria

<b>Respostas</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	0	0,0
Discordo parcialmente	6	1,5
Discordo	14	3,6
Concordo totalmente	58	14,9
Concordo parcialmente	109	28,8
Concordo	201	51,8
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

O resultado observou um grau de concordância alto dos respondentes em relação à questão, isto é, a grande maioria, (201 respondentes, equivalente a 51,8% da amostra) concordou com a questão. Outro resultado expressivo relacionado com essa questão diz respeito ao fato de que 109 respondentes (28,1%) concordaram parcialmente e 58 (14,9%) concordaram totalmente. O número de discordantes ficou em torno dos 5,1%, ou seja, apenas 20 entre os respondentes da amostra discordaram da questão.

O fato de a maioria ter concordado com a questão, ainda que não totalmente, nos leva a crer que as pessoas acreditam num possível aumento de frequência da veiculação dessas propagandas num futuro próximo.

Este resultado conversa com o resultado de todas as questões anteriores, que analisaram a frequência com que os pesquisados assistem a esse tipo de propaganda na mídia, bem como a influência e a importância dessas propagandas na formação do consumidor consciente.

O resultado das questões anteriores foi positivo, isto é, as pessoas avaliaram a propaganda ecológica como sendo importante na formação dos consumidores com hábitos conscientes e responsáveis. Avaliaram ainda a propaganda ecológica como um potencial influenciador de mudança de comportamentos, bem como, reconheceram a veiculação desse tipo de propagandas na mídia.

Dessa forma, quando se diz que o resultado da questão 7 foi influenciado pelas outras questões, quer-se dizer que as pessoas parecem acreditar em uma maior frequência de veiculação dessas propagandas futuramente, porque acham

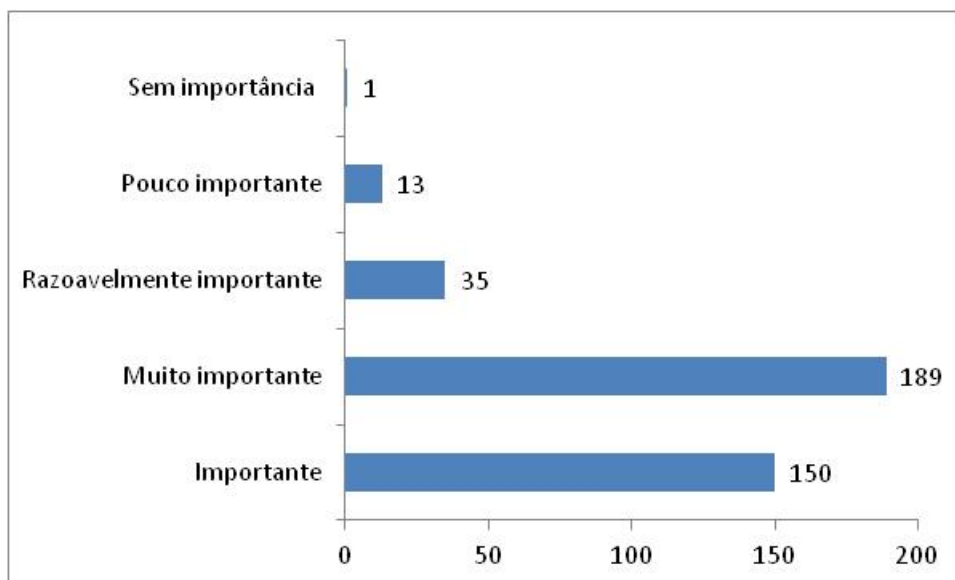
importante e acreditam que isso pode melhorar consideravelmente o comportamento dos consumidores em relação ao meio ambiente.

Por outro lado, existe a possibilidade de o resultado dessa questão estar relacionado com a questão da imagem da marca, ou seja, não se pode descartar a hipótese de que as pessoas acreditam que a possível maior frequência da veiculação dessas propagandas se deverá ao fato de que a imagem das marcas será beneficiada com essas atitudes.

Assim sendo, é pertinente mais uma vez ressaltar o contraponto que o estudo deseja avaliar, que é a questão do interesse próprio das empresas quanto à veiculação desse tipo de propaganda.

A oitava questão do questionário tinha o intuito de fazer com que os respondentes avaliassem a publicidade e a propaganda ecológica quanto a sua importância na formação de um consumidor consciente, conforme nos mostra o gráfico abaixo:

**Gráfico 8 - Avalie a publicidade e a propaganda ecológica quanto a sua importância na formação de um consumidor consciente.**



Fonte: Elaboração própria



<b>Respostas</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>%</b>
Sem importância	1	0,3
Pouco importante	13	3,4
Razoavelmente importante	35	9,0
Muito importante	189	48,7
Importante	150	38,7
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

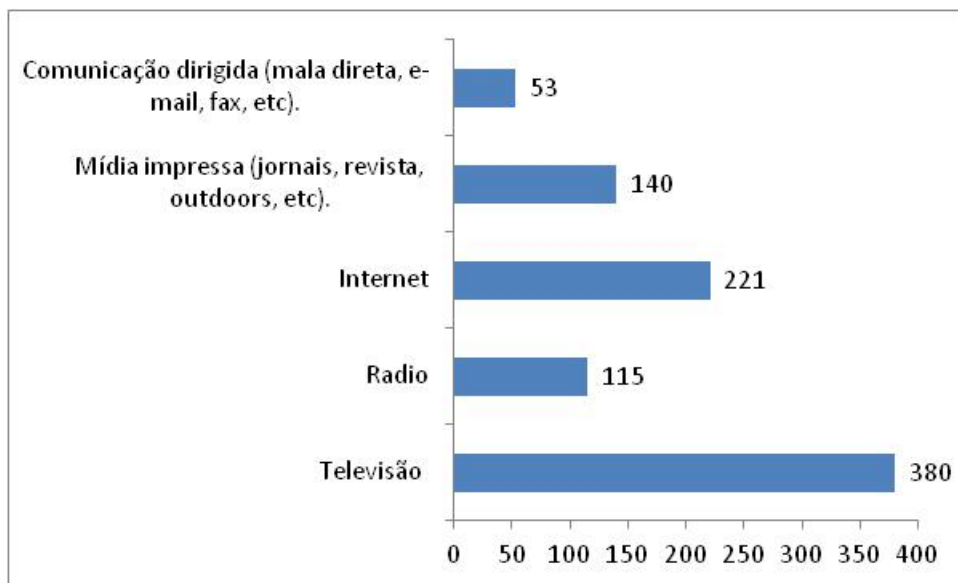
Essa questão, como se pode ver, gerou resultados positivos em relação à ao que foi colocado. Do total de 388 respondentes, 189 deles, número que corresponde a 48,7% da amostra, responderam que acham muito importante esse tipo de propaganda na formação do consumidor consciente. 150 deles (38,7% da amostra) responderam que acham importante e 35, correspondente a 9,0%, responderam razoavelmente importante em relação à questão. Pode-se constatar que os resultados se mostraram bastante expressivos quanto ao grau de concordância, ou seja, os respondentes, em sua maioria, avaliaram a publicidade e a propaganda como sendo importantes na formação de um consumidor consciente, correspondendo a 96,4% da amostra total.

Ficou claro que a maioria dos respondentes avaliou como muito importante a publicidade e a propaganda na formação de consumidores conscientes. Essa questão, indiretamente, já havia sido respondida na questão 4 que, da mesma forma tinha o objetivo de analisar a importância da veiculação desse tipo de propaganda na mídia.

Portanto, como já havia sido dito na análise da questão 4, o fato de uma maioria achar muito importante a veiculação desse tipo de propaganda leva a crer que existe a tendência dos consumidores e pessoas em geral a deixarem se motivar pelas ações da mídia e que, por essa razão, essas iniciativas sejam eficientes para tal. Acredita-se, portanto que, a propaganda possa estar aumentando os níveis de conscientização, pois, além do consumidor perceber a sua veiculação, ainda reconhece o seu papel e a sua importância nas mudanças de atitude, deixando-se, portanto, ser persuadido e influenciado na forma como se comportar.

A questão 9 do questionário referia-se fundamentalmente em quais mídias os pesquisados acham mais viável a veiculação das propagandas ecológicas. Essa questão, como já havia sido dito antes, era a única questão do questionário que dava a possibilidade de os respondentes fazerem múltiplas escolhas na hora de responderem. O gráfico a seguir mostra os resultados dessa questão:

**Gráfico 9 - Em que mídias você acha mais viável a veiculação das propagandas ecológicas?**



Fonte: Elaboração própria

Respostas	Frequência absoluta	%
Comunicação dirigida (mala direta, e-mail, fax, etc).	53	13,6
Mídia impressa (jornais, revista, outdoors, etc).	140	36
Internet	221	56,9
Rádio	115	29,6
Televisão	380	97,9
TOTAL	388	100%

Fonte: Elaboração própria

O resultado como se pode ver, mostra que todas as mídias propostas na questão foram sugeridas pelos respondentes como sendo viáveis na veiculação das propagandas ecológicas. Claro que algumas em maior proporção do que outras.

A televisão foi a mídia que ficou no topo da escolha entre as mídias propostas na questão, tendo sido escolhida por 380 dos 388 pesquisados, um número correspondente a 97,9% da amostra total. A segunda mídia mais escolhida foi a Internet, escolhida por 221 pesquisados, cerca de 56,9% da amostra, que acham viável a veiculação dessas propagandas nela, seguida das mídias impressas (jornais, revistas, outdoors etc.), que foram escolhidas por 140 respondentes, isto é, 36% da amostra.

O rádio ficou na quarta posição de mídias sugeridas na questão como sendo uma mídia viável para veiculação dessas propagandas, sendo escolhida por 115 respondentes (29,6% da amostra total de 388 respondentes).

A comunicação dirigida (mala direta, e-mail, fax) ficou na última posição das mídias sugeridas, com 13,6% da preferência dos espectadores (53 respondentes).

O resultado nos sugere que a televisão é a mídia mais comum com a qual as pessoas têm mais familiaridade, o que explica o fato de que quase 100% da amostra a tenha escolhido como a mídia mais viável, no seu ponto de vista, para veiculação das propagandas ecológicas. A televisão ainda possui a vantagem de ser uma mídia com imagem, movimento e som, e, talvez esse fato possa explicar a maior preferência das pessoas em relação a ela.

O fato de a Internet ter sido a mídia que veio logo em seguida da televisão na preferência dos pesquisados, parece se explicar por ser um meio onde também existe grande interação com os espectadores, proporcionando lazer, diversão, informação, conhecimentos, entre outros às pessoas. Por outro lado, é um meio considerado bastante acessível, uma vez que, na era da tecnologia em que vivemos, torna-se importante e imprescindível que a maioria das pessoas procure acesso a ela. A comunicação nesse tipo de mídia pode ser feita de várias formas, sendo consideradas melhores as que possibilitam maior interatividade entre o anunciante e o público, por conta da diversidade de sites, fóruns, redes sociais, *blogs* e outros canais *online* que ampliam as chances de o anunciante se aproximar de seu público.

Pode-se concluir com isso que muitos respondentes que tenham escolhido a televisão podem também ter escolhido a Internet, exatamente por essa familiaridade e interação existente entre essas mídias e o público.

Já a mídia impressa, de acordo com os resultados, não demonstrou ser uma das favoritas das pessoas para veiculação de propagandas ecológicas. Apesar de ser considerada uma mídia popular, pôde-se constatar menos preferência das pessoas para com ela, em relação às *online* e eletrônicas. Cada vez mais as pessoas se mostram interessadas nas tecnologias e, nas mídias impressas, não existe interatividade com os espectadores. É, portanto, mais difícil alcançar a motivação e atenção do público, além do custo da sua aquisição ser mais elevado em relação a outras mídias que, no caso da televisão e da Internet, por exemplo, o custo para seu acesso é praticamente zero. Isso parece explicar a preferência dos espectadores pela mídia *online* em detrimento da impressa.

Pôde-se constatar com o resultado que o rádio, assim como a mídia impressa, apesar de ser uma mídia popular e ter um contato direto com o público, não parece ser o melhor meio para veicular esse tipo de propaganda, uma vez que as pessoas parecem preferir o contato audiovisual com as informações, não bastando apenas ouvir. Por outro lado, muitas vezes, dependendo da emissora, uma vez que as pessoas não veem a informação, apenas ouvem, passa a ideia de fraca demonstração e identificação com os produtos e serviços. Ainda, em relação a essa mídia pode-se observar que os elevados níveis de repetição provocam certo cansaço aos espectadores.

A comunicação dirigida se mostrou no resultado dessa questão como sendo o meio que pode ser considerado menos viável ou inviável para a veiculação das propagandas ecológicas.

Como o próprio nome diz, é uma comunicação dirigida a um público específico, segmentado e, alia a personalização da mensagem com um custo/benefício vantajoso.

Porém, apesar de já ter sido uma mídia bastante utilizada para divulgar produtos, serviços, ações etc., hoje em dia percebe-se que as pessoas parecem não ter mais paciência para prestar atenção às mensagens veiculadas através da comunicação dirigida, a menos que elas sejam realmente interessantes e de seu interesse. O fax, por um lado praticamente caiu em desuso hoje em dia. Por outro lado, no caso do e-mail, muitas pessoas não julgam mais interessante, tratando como inconveniente em muitos casos, receber mensagens que elas não tenham interesse real, ou que não tragam vantagens claras.

Esse fato se fundamenta nas palavras de Machado (2012), em um artigo disponível na internet cujo título é: “E-mail marketing: a linha tênue entre o inconveniente e o relevante”, que diz o seguinte:

(...) um e-mail marketing com a formatação igual para todos os destinatários não é, nem de longe, a melhor forma de se fazer um bom trabalho de e-mail marketing. As pessoas gostam de se sentirem importantes e especiais, então uma mensagem mais pessoal, de acordo com os gostos e interesses daquela pessoa, se torna muito mais eficaz do que um e-mail padronizado sobre assuntos e produtos que podem não ter nada a ver com grande parte dos destinatários. Nesse caso, a marca- repetindo esse erro frequentemente- provavelmente vai acabar se passando por inconveniente. Uma solução possível e, até certo ponto simples, seria a segmentação do seu público, para gerar uma maior relevância para essas mensagens (MACHADO, 2012).

O mesmo autor ainda defende que se deve tomar cuidado para esse tipo de e-mail não se tornar *spam*, que é aquele e-mail indesejado e invasivo que as empresas enviam sem o consentimento do destinatário. Torna-se fundamental, portanto, que essa ferramenta de comunicação seja utilizada apenas com as pessoas que a permitirem, implícita ou explicitamente. Acredita-se que, por essas razões, assim como mostrou o resultado da questão, as pessoas preferam outras mídias para veiculação de mensagens ecológicas.

Não obstante o resultado da questão, o fato é que a escolha do meio para informar as ações e divulgar os produtos e serviços requer uma investigação e planejamento adequados a cada tipo de mensagem e público.

Segundo Kotler & Roberto (1992), a primeira tarefa para veiculação de uma mensagem, seja ela para vender uma ideia, um produto ou uma causa social, é encontrar o veículo que atenda às exigências e objetivos da comunicação. No caso de um produto social, os autores defendem que, a segunda tarefa é encontrar os veículos de comunicação que estejam de acordo com a “personalidade” deste.

Os autores ainda defendem que a mídia tem o potencial de reforçar ou enfraquecer a mensagem comunicada. Portanto, ter um olhar voltado para seu alcance e frequência é ver a mídia apenas como um veículo de distribuição. É necessário que o especialista em marketing social saiba avaliar os meios de

comunicação por seu apelo e impacto informativo e persuasivo (KOTLER & ROBERTO, 1992).

O resultado da pesquisa mostrou que os respondentes, de modo geral, foram coerentes na hora de responder as questões. Percebe-se relação desde as respostas da primeira questão sobre a frequência e veiculação das propagandas ecológicas, passando pela avaliação dessas propagandas quanto à sua importância, bem como sua influência na mudança de comportamento dos consumidores e do público em geral. Como os pesquisados apresentaram conjuntos coerentes de respostas, pode-se inferir que souberam distinguir os objetivos de cada questão e, portanto o questionário atendeu aos objetivos da pesquisa.

Considerando que a análise feita até aqui sobre os números foi satisfatória para a pesquisa e respondeu, direta ou indiretamente, os objetivos específicos definidos, passamos a algumas observações sobre estes:

O primeiro objetivo proposto era o de verificar a frequência da veiculação das propagandas ecológicas na mídia. Pode-se dizer que explicitamente, a primeira questão respondeu este objetivo, pois tinha o intuito de verificar exatamente isso (a frequência dessas propagandas na mídia).

O segundo objetivo proposto era o de verificar o papel da publicidade na formação de cada cidadão consciente e responsável. Pode-se dizer que as questões 3 (que tinha o objetivo de avaliar o poder de persuasão, formação de opinião e mudança de comportamentos com as propagandas ecológicas), 4 (que visava analisar o papel das propagandas ecológicas veiculadas em quaisquer mídias na formação de consumidores conscientes) e 8 (cujo objetivo era avaliar as propagandas ecológicas quanto a sua influência na formação de consumidores conscientes) foram elaboradas com o intuito de responder a este objetivo e obteve-se através destas um resultado esperado para sua resposta.

O terceiro objetivo proposto era o de discutir o papel da comunicação de uma forma geral para a formação de opinião. Mais uma vez, a questão 3 (que tinha o objetivo de avaliar o poder de persuasão, formação de opinião e mudança de comportamentos com as propagandas ecológicas) juntamente com a questão 4 (que visava analisar o papel das propagandas ecológicas veiculadas em quaisquer mídias na formação de consumidores conscientes) responderam a este objetivo.

Essas mesmas questões (3 e 4), por outro lado responderam o quarto objetivo que visava analisar até que ponto a publicidade e propaganda têm poder de persuasão e formação de opinião no consumidor.

Os objetivos 2, 3 e 4 (analisar a frequência da veiculação das propagandas ecológicas na mídia, verificar o papel da publicidade na formação de cada cidadão consciente e responsável e discutir o papel da comunicação de uma forma geral para a formação de opinião, respectivamente), pode-se observar que, de forma diferente, foram elaborados com o intuito de observar o papel da publicidade na formação de consumidores conscientes, bem como poder de persuasão e formação de opinião destes.

Já o quinto objetivo proposto tinha o intuito de investigar os caminhos que a publicidade e a propaganda podem tomar na luta contínua pela salvação do meio ambiente. Este objetivo, direta ou indiretamente, foi respondido pela questão 7 (que tinha o objetivo de analisar a tendência de as propagandas ecológicas serem cada vez mais frequentes na mídia).

Pode-se constatar que sexto objetivo proposto no início da pesquisa, que era de analisar os tipos de mídia/veículos de transmissão dessas campanhas, foi explicitamente respondido na última questão do questionário que propôs, que os respondentes escolhessem as mídias mais viáveis para a veiculação das propagandas ecológicas.

Por fim, considerando que o sétimo e último objetivo proposto era de verificar até que ponto a publicidade pode, por meio de campanhas ecológicas, gerar mudanças de atitudes no consumidor, pode-se observar que, praticamente todas as questões do questionário responderam de alguma forma a essa questão, pois era a questão central que visava analisar a influência das campanhas ecológicas na mudança de atitude nos consumidores e, portanto, na formação de consumidores conscientes.

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A problemática da devastação ambiental é uma preocupação cada vez mais frequente no seio da sociedade atual.

A partir da realização deste trabalho, pôde-se compreender melhor a influência das ações da mídia, mais precisamente da publicidade e da propaganda na formação de consumidores com atitudes conscientes e responsáveis frente a este problema.

A análise da Ecopropaganda, por meio de referências teóricas e aplicação do questionário, permitiram alcançar uma melhor compreensão sobre o tema quanto ao seu conteúdo, importância e abrangência.

Existem inúmeros estudos abordando esse problema, bem como tentativas incansáveis de se conseguir uma maior conscientização das pessoas frente à temática da sustentabilidade.

Pôde-se perceber, porém, que apesar deste tema ser bastante discutido no seio da população mundial, em fóruns internacionais, na mídia internacional, nacional e local, ainda há muito que se fazer para amenizar o problema.

Esse fato se fundamenta na percepção que se teve durante a elaboração da pesquisa que, muita coisa dita ficou apenas no dito sem, portanto, sair do papel. Pôde-se constatar isso em várias passagens da fundamentação teórica como é o caso, por exemplo, das várias conferências internacionais em prol do Desenvolvimento Sustentável. Essas conferências tiveram principalmente objetivo de fazer o balanço do que havia sido feito desde a última conferência respectivamente. Em muitas delas, no entanto, percebeu-se que, das ações propostas, pouca coisa chegou a ser executada. Neste sentido, percebeu-se muita falha, já de antemão no seio dos próprios chefes de estados mundiais e nas maiores instituições que devem se preocupar em primeiro lugar para então, reunir esforços para que o problema seja melhor assimilado pela sociedade civil.

Por outro lado, considerando que trabalho tinha como objetivo analisar a partir da pesquisa feita, o papel da publicidade e da propaganda na formação de consumidores conscientes e na mudança de comportamento destes, pode-se dizer que, ainda que de forma ambígua, essas ferramentas conseguem ser eficientes, aumentando os níveis de conscientização das pessoas de uma forma geral.



A pesquisa, portanto, parece demonstrar que as propagandas ecológicas e campanhas sociais no geral, se corretamente elaboradas com verdadeiro intuito de conscientizar e influenciar na mudança de comportamentos, conseguem alcançar tal objetivo.

Os resultados da pesquisa demonstraram que essas ferramentas de comunicação podem estar num bom caminho, rumo a melhores resultados futuros, ainda que muita coisa precise melhorar, caso continuem nessa luta incessante para o alcance do bem comum que é a conscientização coletiva visando à sustentabilidade.

É importante, porém, que haja uma separação entre os reais objetivos a serem alcançados com este tipo de propaganda e o interesse de autopromoção das empresas e marcas na veiculação dessas campanhas. Ainda que não explicitamente, é sabido que muitas empresas e marcas se utilizam das causas sociais para se aproximar do público alvo aparentemente estando preocupados com a causa, embora isso não passe de estratégias de autopromoção.

Por outro lado, os resultados da pesquisa responderam os objetivos propostos, que eram de analisar os efeitos *Ecopropaganda* como um todo sobre as pessoas. Sendo assim, pode-se dizer que as ações da mídia por meio da publicidade e da propaganda de forma geral refletem a preocupação genuína com o meio ambiente, salvo alguns casos de autopromoção já referidos.

Ficou aparentemente explícito, a partir da pesquisa, que existe uma tendência de envolvimento das marcas e empresas, bem como da sociedade civil com as preocupações ambientais. Este envolvimento, porém, não está livre de falhas e questionamentos. Pode ser caracterizado como sendo limitado pelo fato de que essas preocupações são vistas de uma ótica coletiva para o individual. Ou seja, existe a tendência de as pessoas esperarem o engajamento coletivo para se engajarem pessoalmente perante essas ações.

É importante, portanto, que cada indivíduo se conscientize em primeiro lugar, individualmente, para que, dessa forma, gere um “Efeito dominó”, fazendo com que as ações individuais sejam refletidas no próximo, gerando ações coletivas em prol do bem comum.

Considerando que o tema é bastante retratado e abordado em várias pesquisas, tanto dentro quanto fora do espaço acadêmico e, por ser um tema muito

importante para o momento em que se encontra o planeta, fazem-se as seguintes recomendações às pessoas que resolverem pesquisar sobre o tema:

Que tenham tempo disponível suficiente para aprofundarem a pesquisa, pois, percebe-se que existe um vasto campo de materiais disponíveis sobre o tema, mas, se houver escassez de tempo, a pesquisa pode no final apresentar lacunas indesejáveis. Isso aconteceu nesta pesquisa, que teve que ser realizada em apenas três meses e, portanto, não permitiu uma abordagem mais aprofundada.

Outro ponto a se melhorar seria na escolha do público a ser pesquisado. Recomenda-se que se faça uma segmentação mais criteriosa do público que se deseja pesquisar, com perfil mais adequado ao tema de pesquisa.

Finalmente, a boa escolha do método de pesquisa é fundamental para o resultado final. Escolher, portanto, métodos de coletas que sejam eficientes são sempre recomendáveis. No caso deste tipo de pesquisa, a abordagem quantitativa foi fundamental, pois, permitiu que a pesquisadora avaliasse opiniões de outras pessoas para se chegar ao resultado. Entretanto, se quisermos uma análise mais aprofundada a respeito do assunto, pode ser que haja a necessidade de realização de outras pesquisas, porém com abordagem qualitativa.

## 6 REFERÊNCIAS

AFONSO, Cintia Maria. *Sustentabilidade: Caminho ou utopia?* São Paulo: Editora Annablume, 2006.

ALMEIDA, Fernando. *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2002.

ANDRADE, Maria Margarida de. *Como preparar trabalhos para curso de pós-graduação: noções práticas*. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002

ARAÚJO, Edgilson Tavares. *Estão assassinando o marketing social?* Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. Disponível em: <[http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo\\_117.pdf](http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_117.pdf)> Acesso em 19 maio 2013

BOFF, Leonardo. *Sustentabilidade deve ser ampla e integrada*. Disponível em <<http://www.mundosustentavel.com.br/2012/01/sustentabilidade-deve-ser-ampla-e-integrada-defende-leonardo-boff/>> Acesso em 25 maio 2013.

CEBES- Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. *Guia de comunicação e sustentabilidade*. Disponível em <[http://www.cebds.org.br/media/uploads/pdf-capas-publicacoes-cebds/manual\\_de\\_sustentabilidade.pdf](http://www.cebds.org.br/media/uploads/pdf-capas-publicacoes-cebds/manual_de_sustentabilidade.pdf)> Acessado em 02 junho de 2013.

CRIVELÁRIO, Rodrigo. *Comunicação mobiliza, campanhas informam*. Pauta social. Disponível em: <<http://www.pautasocial.com.br/artigo.asp?idArtigo=14>> Acesso em: 19 de maio 2013.

DE OLIVEIRA, Vivian. *Impacto negativo e comunicação positiva*. Monografia apresentada na Universidade de Brasília (UnB), 2011.

FARIAS, Luciana A.; FÁVARO, Déborah I. T. *Vinte anos de química verde: Conquistas e desafios*. São Paulo: AIQ, 2011.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora EPU, 1998.

GARBIN, Sávio Marcos. *Inteligência Colaborativa: para fazer um mundo mais colaborativo e em harmonia*. Brasília: Editora Thesaurus, 2011

GIACOMINI FILHO, Gino. *Ecopropaganda*. São Paulo. Editora Sencac, 2004.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GONÇALVES, Daniel Bertoli. *Desenvolvimento Sustentável: O desafio da presente geração*. Disponível em <http://danielbertoli.synthasite.com/resources/textos/texto16.pdf> Acessado em 19 maio 2013.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento do público*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

MACHADO, Gustavo. *E-mail marketing: a linha tênue entre o inconveniente e o relevante*. Disponível em < <http://4c-2012-02.bligoo.com.br/e-mail-marketing-a-linha-t-nue-entre-o-inconveniente-e-o-relevante> > Acessado em 26 maio de 2013

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing*. Edição Compacta. São Paulo. Editora Atlas S.A., 1996

MINAMI, I. . *A Questão Ética no Meio Ambiente Urbano ou Por que Todos Devemos Ser Belezuras*. Sinopses, São Paulo, 2003.

RIBEIRO, Maurício Andrés. *Ecologizar o desejo*. Por meio de um aprendizado individual ou coletivo, podemos selecionar desejos e hábitos que sejam

ecologicamente amigáveis e descartar os antiecológicos. Artigo disponível em <  
<http://akatu.org.br/Homolog/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Ecologizar-o-desejo>  
> Acessado em 26 maio de 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999

Rio +20: *O futuro que queremos*. Disponível em  
<<http://www.ofuturoquenosqueremos.org.br/sustainability.php>> Acesso em 13 maio de 2013.

## APÊNDICE 1

### **Questionário sobre a publicidade e a propaganda e o estímulo a consciência ecológica.**

Meu nome é Carlinda (kaya), sou estudante do último período do curso de Publicidade e Propaganda da UnB, e este questionário tem o intuito de coletar dados a serem utilizados em uma pesquisa que está sendo realizada por mim no trabalho de conclusão do curso.

A pesquisa tem o objetivo de saber a opinião dos pesquisados acerca da influência da publicidade e propaganda sobre o comportamento dos consumidores, a fim de fazer com que estes adotem um espírito/ consciência ecológica e possam dessa forma criar hábitos responsáveis para com o meio ambiente. Os dados coletados por meio da pesquisa são confidenciais e serão utilizados unicamente por fins acadêmicos.

Obrigada!

Responda as questões abaixo:

1. Assisto com muita frequência propagandas ecológicas em intervalos comerciais da televisão e em várias outras mídias.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Discordo
- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Concordo

2. A publicidade e a propaganda exercem fortes influencias sobre o comportamento do consumidor.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Discordo
- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Concordo

3. As campanhas ecológicas têm poder de persuasão, formação de opinião e mudança de comportamento no consumidor.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Discordo
- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Concordo

4. A publicidade e a propaganda ecológica veiculadas em quaisquer mídias têm um papel importante na formação de consumidores conscientes.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Discordo
- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Concordo

5. A publicidade e a propaganda ecológica influenciam positivamente na imagem das marcas/empresas perante os consumidores e público em geral.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Discordo
- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Concordo

6. A temática sustentabilidade na publicidade e propaganda mostra o engajamento e a preocupação das empresas/marcas para com a preservação ambiental.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Discordo
- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Concordo

7. Existe a tendência de as propagandas ecológicas serem cada vez mais frequentes na mídia.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Discordo
- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Concordo



8. Avalie a publicidade e a propaganda ecológica quanto a sua importância na formação de um consumidor consciente.

- Sem importância
- Pouco importante
- Razoavelmente importante
- Muito importante
- Importante

9. Em que mídias você acha mais viável a veiculação das propagandas ecológicas?

- Comunicação dirigida (mala direta, email, fax, etc).
- Mídia impressa (jornais, revistas, outdoors, etc).
- Internet
- Rádio
- Televisão

Outro (especifique)

Próx.

[Ativados pela SurveyMonkey](#)

[Crie seus próprios questionários online gratuitos agora!](#)

Javascript is required for this site to function, please enable.