



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADORA: PROF^a Dra. JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* E DA COMUNICAÇÃO
COMO INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO
SUSTENTÁVEL DOS CONSUMIDORES**

**Giovanna Piske de Azevedo Magalhães Pinto
RA 21138558**

Brasília/DF, 21 de novembro de 2013

Giovanna Piske de Azevedo Magalhães Pinto

**A IMPORTÂNCIA DO E DA COMUNICAÇÃO
COMO INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO
SUSTENTÁVEL DOS CONSUMIDORES**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília como um dos pré-
requisitos para obtenção do grau de
bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda

Brasília/DF, 21 de novembro de 2013.



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADORA: PROF^a . Dra. JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX

Banca examinadora:

Prof^a. Dra. Joana D'Arc Bicalho Félix
Orientadora

Prof^o. André Ramos
Examinador

Prof^a. Tatyanna Braga
Examinadora

Brasília/DF, 21 de novembro de 2013

*O Senhor Deus colocou o homem no Jardim do Éden para cuidar dele e cultivá-lo.
(Bíblia Sagrada, Gênesis 2:15, versão em N.V.I.)*

Dedico este trabalho ao meu Senhor Jesus Cristo e a minha família.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me direcionado neste tema e dado a graça para concluir este trabalho. Agradeço à professora Dra. Joana D'arc Bicalho pelo apoio, estímulo e disciplina na orientação; à minha mãe, Oriana e minha irmã, Julia e ao meu irmão Hadamson Kesede pelas correções gramaticais e das normas da ABNT; a meu pai, Sérgio, pelo auxílio técnico; a Luísa por me assistir na tradução do resumo; às mães/consumidoras entrevistadas C.F.; S.P.; K.H.; N.F.; M.L.; O.P. e Vana Tércia Freitas (Analista Ambiental) que contribuíram para realização da presente pesquisa. Agradeço, finalmente, a todos vocês, sem os quais não seria possível a realização deste estudo.

RESUMO

O modelo atual de consumo das nações tem gerado inúmeras consequências, não só para o meio ambiente, mas também para o próprio ser humano. As discussões sobre acúmulo de lixo; desperdício de água potável; alimentos transgênicos; agrotóxicos em alimentos; entre outros, passam a ser mais frequentes. O consumidor, em meio a este mercado competitivo, tem um forte poder de decisão de compra. Porém, isto não garante que o mesmo tenha um caráter mais crítico, quanto ao consumo de forma consciente e sustentável. A essência do conceito de desenvolvimento sustentável influi no consumo responsável atentado aos efeitos ao longo prazo. O governo e o mercado são os principais reguladores e fiscalizadores das atividades empresariais. O Ministério do Meio Ambiente brasileiro direciona ações de desenvolvimento sustentável, legislações e políticas de fiscalização por meio de campanhas. O , assim como o mercado, tem buscado satisfazer as necessidades e desejos do consumidor e de toda sociedade. A comunicação e o , por meio de campanhas publicitárias, são instrumentos que mais influenciam e contribuem para a mudança de comportamento do consumidor. A última campanha feita pelo Ministério do Meio Ambiente - Saco é um saco - obteve um bom resultado, quanto ao comportamento do consumidor. O escopo deste estudo é analisar a importância do *marketing* e da comunicação como um eficaz influenciador no comportamento sustentável dos consumidores. A metodologia utilizada é de pesquisa primária e secundária. A primária, por meio de entrevistas com *focus group* de seis mães, moradoras do Distrito Federal e entrevista com uma Analista Ambiental do Ministério do Meio Ambiente. A secundária, por meio de referências: bibliográficas, eletrônicas e documentais. O resultado encontrado foi no sentido que as campanhas de temas sustentáveis necessitam ser mais veiculadas para gerar uma mudança efetiva de comportamento do consumidor. O *marketing* e a comunicação influenciam o comportamento sustentável do consumidor por um algum tempo. Entretanto, as campanhas de temas sustentáveis necessitam de apoio e incentivo político, para dar continuidade e gerar eficácia social.

Palavras-chave: 1.Sustentabilidade; 2.*Marketing* e Comunicação; 3.Meio ambiente e consumo; 4.Consumo consciente.

ABSTRACT

The standard nowadays of consumer nations has produced countless consequences, affecting not only the environment, but also the human being. Discussions about garbage accumulation; waste of potable water; transgenic food, pesticides in food, among others, tends to get even more frequent from now on. The consumer, in the middle of this market, has a strong competitive power purchase decision. However, this does not guarantee that he has a more critical, as the consumption of a conscious and sustainable. The essence of the concept of sustainable development influences the responsible consumption attack the long-term effects. The government and the market are the main regulating and supervising the business activities. The Brazilian Environment Ministry directs sustainable development actions, laws and enforcement policies through campaigns. *Marketing*, as well as market, has sought to meet the needs and desires of the consumer and of the whole society. Communication and *marketing* through advertising campaigns, are instruments that influence and contribute to the change in consumer behavior. The latest campaign by the Ministry of Environment - Bag is a bag - got a good result, as consumer behavior. The scope of this study is to analyze the importance of *marketing* and communication as an effective influencer in sustainable consumer behavior. The methodology used is primary and secondary research. The primary, through focus group interviews with six mothers, residents of the Federal District and interview with Environmental Analyst Ministry of Environment. The secondary, through references: bibliographic, electronic and documentary. The result was found in the sense that the campaigns need to be more sustainable themes conveyed to generate an effective change in consumer behavior. *Marketing* and communication influence the sustainable consumer behavior by a certain time. However, the campaigns of sustainable issues need support and encouragement political, to continue and generate social effectiveness.

Keywords: 1.Sustainability; 2.*Marketing* and Communication; 3.Environment and consumption; 4.Conscious consumption.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
1.1 Sustentabilidade	13
1.1.1 Conceito	13
1.1.2 Contexto	14
1.1.3 Consumidor consciente	17
1.1.4 Posicionamento do Governo	19
1.2 MARKETING E COMUNICAÇÃO	19
1.2.1 <i>Marketing</i> Social	19
1.2.2 Comunicação	22
1.2.3 Planejamento de Comunicação	27
1.2.4 Métodos de avaliação de Campanhas	31
2 METODOLOGIA	33
3 RESULTADOS E ANÁLISES	35
3.1 Perfil do consumidor	35
3.2 As consumidoras sustentáveis	37
3.3 As consumidoras não sustentáveis	39
3.4 A força da comunicação e do <i>marketing</i> no comportamento do consumidor .	41
3.5 A campanha “Saco é um saco”	43
3.6 O posicionamento do Ministério do Meio Ambiente	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	51
ANEXO - LISTA DE PEÇAS DA CAMPANHA “SACO É UM SACO”	53

1 INTRODUÇÃO

O planeta se encontra em situação delicada diante do surgimento dos graves problemas ambientais de difícil reversão, tanto a curto quanto a médio prazo. É fundamental a reflexão no que tange a produção e a necessidade de consumo sustentável. (FELIX, 2011).

Há, neste momento, uma transição de modelos do *Marketing* 2.0 para o *Marketing* 3.0. O foco atual é no sentido do consumidor ser atendido em suas necessidades e desejos. Estão surgindo consumidores mais voltados aos valores, que se preocupam com os efeitos do consumo e não apenas em benefícios funcionais e emocionais dos produtos. (KOTLER, 2010).

As propagandas de temas sustentáveis são feitas em todo o planeta incentivando o consumo consciente e responsável. Elas são apresentadas na mídia e tem seu tema levado até para meios acadêmicos, que fomentam muitas discussões. Porém, ainda há muitos consumidores que se dizem conscientes, mas na prática não são. (ASHLEY, 2004).

As informações passadas por meio da propaganda são lidas, vistas, sentidas por muitos consumidores. Contudo, há uma diferença grande entre ver a informação e retê-la. O estímulo ao consumo nestas mensagens é inegável. O receptor estando passivo armazena esta informação. Para levar o consumidor a reter um “raro estímulo” e questionar os demais, há necessidade de gerar uma reflexão no mesmo. Algo que o motive a uma necessidade de mudança de comportamento, a ponto de sair de sua “zona de conforto”. (SANT’ANNA, 2009).

O Planejamento de Campanha Publicitária direciona a ação da publicidade e da propaganda para determinado público; visando atingir um objetivo definido. A avaliação e a análise de campanha busca revelar os resultados, retratando se a mesma atingiu ou não o que se pretendia. (LUPPETTI, 2003).

As campanhas publicitárias educativas, que estimulam uma mudança de comportamento com foco mais motivacional que informativo, são constantemente feitas pelo governo. (SAMAPAI, 2003).

O propagar deste estilo de vida mediante a publicidade é um desafio para muitos comunicólogos, até porque, as propagandas educativas, com enfoque na

mudança de comportamento, não são simples de ser elaboradas; não gera um *status* como as demais áreas, nem há um investimento alto. (SAMPAIO, 2003).

Em meio a um mercado saturado de propaganda e publicidade que estimula o consumo, sem responsabilidade verificamos inúmeras consequências entre elas: o desperdício e o acúmulo de resíduos sólidos. O consumo de forma sustentável é essencial para o meio ambiente; levando a uma melhoria como consequência no âmbito social, econômico e ambiental. (FELIX, 2011). O conceito de sustentabilidade é maior do que os projetos sociais em si, meios de reciclagem e reaproveitamento de matérias; engloba o estilo de vida responsável e consciente. (TENÓRIO, 2006). O Ministério do Meio Ambiente recebe diretrizes sobre o tema desenvolvimento sustentável das Organizações das Nações Unidas (ONU). (DIAS, 2007). Desta forma, busca implementar, por meio de ações e campanhas de conscientização, o tema consumo sustentável.

Surge o questionamento: Poderiam as campanhas de temas sustentáveis gerarem mudanças no comportamento do consumidor? Uma hipótese seria que o *marketing* e a comunicação de tema sustentável podem gerar uma mudança no comportamento do consumidor.

O presente trabalho tem por objetivo geral analisar a importância do *marketing* e da comunicação como influenciadores no comportamento sustentável dos consumidores. Os objetivos específicos deste estudo são os seguintes: analisar o hábito e o perfil do consumidor de produtos sustentáveis; examinar aspectos do investimento do governo em comunicação para sustentabilidade; demonstrar a força da comunicação e do *marketing* e sua relação com o consumidor; apresentar a campanha do Governo Federal - "Saco é um saco" - , observando o impacto e o interesse dos consumidores; verificar a posição do Ministério do Meio Ambiente em relação à necessidade de educação e estímulo a um novo comportamento sustentável do consumidor.

O primeiro capítulo sobre a Sustentabilidade englobando o contexto ambiental; o posicionamento do consumidor consciente; o posicionamento do governo como órgão regulador; trata do *marketing* e da comunicação destacando o *marketing* social, com foco na responsabilidade social; apresenta a comunicação e o planejamento de comunicação no âmbito da propaganda; e avalia a campanha. O Segundo capítulo revela sobre a metodologia e os procedimentos utilizados na pesquisa empírica. O terceiro abrange os resultados e as análises dos resultados

das entrevistas tratando sobre o perfil dos consumidoras sustentáveis; perfil dos consumidoras não sustentáveis; a força da comunicação e do *marketing* no comportamento do consumidor; examinar o efeito da campanha “Saco é um saco”; o posicionamento do Ministério do Meio Ambiente frente ao consumo consciente.

A metodologia utilizada baseia-se nas técnicas de pesquisa bibliográfica e de observação direta utilizando a entrevista como meio. Os tipos de entrevistas aplicadas foram: com *focus group* e informal. A pesquisa informal foi elaborada com Vana Térica Freitas - Analista Ambiental do Ministério do Meio Ambiente (MMA). A entrevista de *focus group* realizada com base em Lakatos (2005), com perfil despadronizado, elaborada com grupo de seis mães consumidoras, moradoras do Distrito Federal, de diferentes classes sociais e perfis profissionais.

A conclusão revela a análise dos resultados da pesquisa bibliográfica realizada em relação à pesquisa empírica buscando responder ou respaldar os objetivos deste trabalho, bem como propor outros estudos futuros.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 SUSTENTABILIDADE

1.1.1 Conceito

A palavra sustentabilidade é encontrada, na maioria das vezes, acompanhada da palavra desenvolvimento. O modo de produção atual sustentável depende do desenvolvimento. É necessário unir o desenvolvimento com a sustentabilidade, enquadrando os processos de crescimento, de forma a não agredir o equilíbrio ecológico. Felix (2011) destaca o relatório de *Brudtland* de 1987 que conceitua o desenvolvimento sustentável como modo de vida que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”. (CMMAD, 1987).

Ashley (2004) cita outros conceitos que se relacionam com a sustentabilidade como: a responsabilidade social e a responsabilidade ética. O que difere ambas seria que a responsabilidade social é uma resposta aos atos frente à sociedade e que tais atos assumem dimensões sociais. Por outro lado, a responsabilidade ética é o comportamento esperado ou proibido, não necessariamente codificado por lei, por indivíduos daquela sociedade.

Tenório (2006) descreve os estudos de Preston e Post (*apud* BORGES, 2001, p. 40) que, também, relata outros estudos e conceitos relacionados como responsabilidade pública que engloba a responsabilidade da gestão das organizações, quanto ao contexto de vida pública. Portanto, trata-se de uma responsabilidade social. Outro estudo, feito por Carroll (*apud* BORGES, 2001), amplia o conceito proposto por Preston e Post, descrevendo a responsabilidade social empresarial como uma pirâmide. Desta forma, a responsabilidade social empresarial é composta pelas dimensões: econômica, legal, ética e filantrópica; com relações que são interdependentes entre a sociedade e as empresas. Na década de 1990, os debates a respeito da responsabilidade empresarial intensificaram e o *World Business Council for Sustainable Development* conceituou a responsabilidade social empresarial como uma de suas partes integrantes do desenvolvimento sustentável.

Felix (2011) define o desenvolvimento sustentável como um tripé da sustentabilidade que é composto por recursos econômicos, sociais e ambientais.

Assim, o crescimento econômico deve ocorrer preservando o meio ambiente, respeitando as questões sociais. Este modelo de desenvolvimento direciona a tomada de decisão na gestão do primeiro, segundo e terceiro setor. A figura a seguir retrata este tripé:

Desenvolvimento sustentável é aquele que "satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades."

Relatório Brundtland, 1987

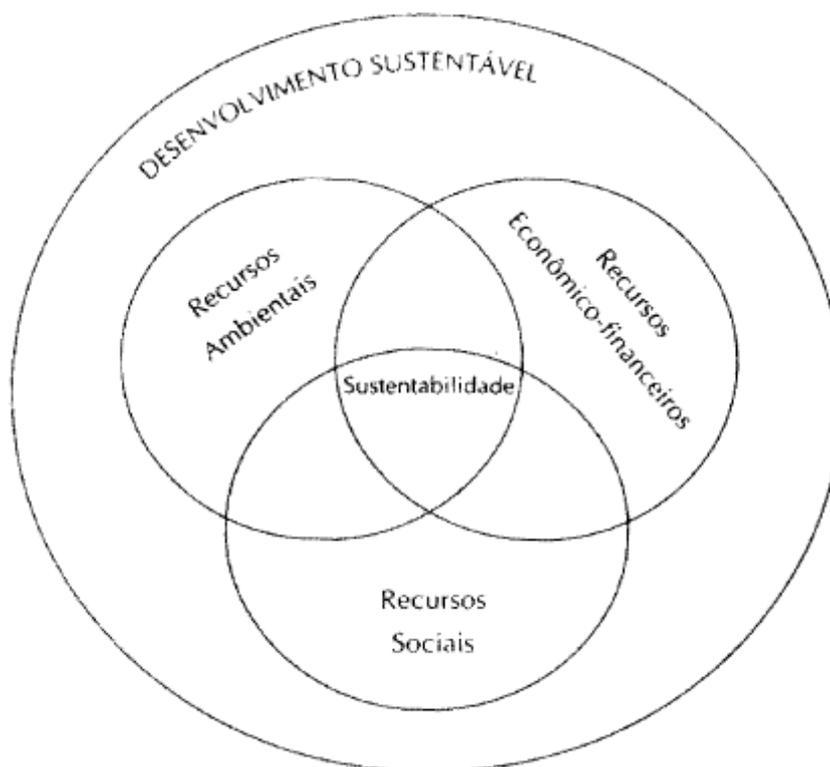


FIGURA 1: Tripé da Sustentabilidade e conceito de Desenvolvimento Sustentável

FONTE: FELIX, 2011, p. 12

1.1.2 Contexto

Os primeiros indícios de reflexões sustentáveis iniciaram, no final do século XX, a partir das preocupações quanto ao resultado da produção da Era Industrial. As questões ambientais fomentavam discussões que englobavam todos os âmbitos da sociedade desde o econômico, voltado para a produção, o social, e o modo de vida da população. As crises ecológicas tomavam diferentes formas como: a "redução da

camada de ozônio; o aquecimento planetário devido ao efeito estufa; as mudanças climáticas; a diminuição da biodiversidade; a ameaça a diferentes ecossistemas e a contaminação do ar, dos solos, da água, dos rios e dos oceanos”. (DIAS, 2007, p.1). Segundo Felix (2011) a “insustentabilidade do modelo atual” é evidenciada, também, no número de doenças e na diminuição da qualidade de vida causadas pela degradação ambiental com uso de grande quantidade de agentes químicos.

Ashley (2004) descreve a “crise do projeto da Modernidade” como um resultado do desenvolvimento de economias capitalistas ocidentais, que se firmavam em uma estrutura de “ganhos crescentes de escala”. Principalmente, por meio de extração de matéria-prima, natureza, para a fabricação de produtos. Este sistema vem gerando uma ansiedade de consumo nos consumidores, que nos últimos tempos tem refletido mais quanto aos danos causados ao meio ambiente. Em 1960, surgiram prognósticos científicos desfavoráveis quanto ao esgotamento dos recursos naturais do planeta. Em consequência, entre a década de 60 e 70 iniciaram estudos, trabalhos e publicações sobre o tema - responsabilidade social. (TENÓRIO, 2006). No mesmo período surgiram grandes Organizações Internacionais (ONGS) ambientalistas como *WWF*, Amigos da Terra, e o *Greenpeace*. Surgiram as conferências como a de *Estocolmo* promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU) que foi a primeira a debater sobre o tema - desenvolvimento e meio ambiente. Na década 80 iniciou a implementação de legislações específicas que tratam sobre meio ambiente. Desta maneira, surgiram regulamentos, tratados e protocolos internacionais. (FELIX, 2011).

Ashley (2004) afirma que o monitoramento das atividades produtivas, que causam de alguma forma danos ao meio ambiente, sofreu uma mudança em sua estratégia no decorrer das décadas de 70 e 80. No início da década de 70 havia uma maior ênfase quanto à localização do lixo urbano e industrial e a quantidade dos resíduos gerados. Com o tempo, as prioridades passaram, da redução da geração de resíduos, para o investimento em reciclagem dos materiais. Na década de 80 surgiu a iniciativa de uma gestão de resíduos poluentes. Segundo Dias (2007) *apud* Peattie e Chartie houve uma evolução quanto à preocupação ambiental que antes tinha uma ênfase mais local na década de 1970 e que na década 1990 foi ampliada a questões globais.

TABELA 1
A evolução da preocupação ambiental

Fator	Ambientalismo de década de 1970	Ambientalismos da década de 1990
Ênfase	Em problemas ambientais	Em problemas subjacentes dos nossos sistemas sociais, econômicos, técnicos e legais.
Foco geográfico	Em problemas locais (por exemplo, poluição).	Em questões globais (por exemplo, aquecimento global).
Identidade	Estreitamente ligado a outras causas contra os sistemas vigentes	Um movimento separado, abraçado por muitos elementos do sistema vigente
Fonte de suporte	Uma elite intelectual e os que estava a margem da sociedade	Uma base ampla
Base de campanha	Usava previsões de crescimento exponencial para prever futuros problemas ambientais (por exemplo, limites de crescimento).	Usava evidências de degradação ambiental corrente (por exemplo, o buraco na camada de ozônio).
Atitude em relação às empresas	A empresa é o problema. Geralmente adversária	Empresas vistas como parte da solução. Mais parcerias formadas
Atitude em relação ao crescimento	Desejava crescimento zero	Desejava crescimento sustentável
Visão da interação ambiente/ empresa	Focalizada nos efeitos negativos da atividade empresarial sobre o meio ambiente	Focalizada as inter-relações dinâmicas entre empresa, sociedade e meio ambiente.

*FONTE: PEATTIE & CHARTER, 2005, p. 519

FONTE: DIAS, 2007, p.12

Atualmente, no Brasil surgem alguns movimentos ascendentes que valorizam o tema – desenvolvimento sustentável. O reflexo disso é o surgimento de entidades representativas como Instituto Ethos de Responsabilidade Social, o Instituto de Cidadania Empresarial, ADCE- Brasil e da Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) que estimulam ações de responsabilidade social. (ASHLEY, 2004). Outra entidade que surgiu foi o Instituto AKATU, que promove muitas pesquisas quanto ao comportamento do consumidor, e também, apoia ações de responsabilidade social.

As discussões dos últimos anos foram pontuadas nos seguintes aspectos: o acúmulo de lixo; o desperdício de água potável; os alimentos transgênicos; os agrotóxicos em alimentos; a incidência de hormônio em animais; entre outros. Os problemas ambientais estão se tornando cada vez mais sérios e de difícil resolução, tanto a curto quanto a médio prazo. Eles podem ser solucionados ou amenizados a depender da mudança de mentalidade das nações. As questões ambientais influem na sociedade desde a extração de matéria-prima ao descarte do produto ou embalagem. O consumo em si, em meio a uma crise ecológica, expõe uma urgente reflexão sobre a produção e a necessidade de consumo sustentável. (FELIX, 2011).

1.1.3 Consumidor consciente

O consumidor, em um ambiente competitivo de mercado, onde as empresas buscam resguardar a imagem da sua marca, possui um forte poder de decisão. Ele pode abandonar uma marca e direcionar seu consumo para outra concorrente. Em países desenvolvidos, o consumidor tem o poder de mobilizar-se, com o escopo de retaliar empresas socialmente irresponsáveis, inibindo o consumo inconsequente. Portanto, “Cabe ao consumidor retaliar por meio do boicote ou de protestos os produtos das empresas que não respeitam os direitos dos agentes e que poluam o meio ambiente”. (TENÓRIO, 2006, p. 24).

As ações ecologicamente corretas podem prevenir degradações e proteger o meio ambiente. Desta Logo, os “comportamentos ambientalmente significativos” são tipos de ações ecológicas que visam proteger ou beneficiar o meio ambiente com foco na mudança para trazer benefício. Dias (2007) *apud* Stern (2000) descreve alguns tipos de comportamentos ambientalmente significativos:

TABELA 2

Comportamentos ambientalmente significativos

Tipos de comportamento	Descrição
Ativismo ambiental	Envolvimento com organizações e manifestações ecológicas
Comportamento não ativista na esfera pública	Abaixo-assinados, filiação e contribuição para entidades ambientalistas, apoio a temas pontuais ambientais em políticas públicas.

Ambientalismo na esfera privada	Compra, uso e descarte de produtos pessoais e domésticos que tem impacto ambiental. Carros e sistemas de energia. Consumo e reciclagem de produtos de uso doméstico
Comportamento dos indivíduos nas organizações	Manufatura de produtos, tomada de decisões, atitudes. Como as organizações são fonte importante de problemas ambientais, esses comportamentos podem ter grande impacto ecológico.

FONTE: DIAS, 2007, p. 31

Esta posição em relação ao mercado exige uma consciência de cidadania. A cidadania pressupõe direitos e deveres intrinsecamente ligados com a questão do direito à comunicação, objetivando a interação social; num diálogo pressupondo uma corresponsabilidade. A questão de cidadania, no Brasil, principalmente no quesito de responsabilidade social, ainda, é incipiente. Joana D'Arc Bicalho Felix descreve "O cidadão brasileiro ainda não assimilou muito bem esse conceito de cidadania e talvez, por essa razão, o significado do desenvolvimento sustentável esteja longe de fazer sentido para uma grande maioria ainda". (FELIX, 2011, p. 119).

O Brasil está em transição na sua concepção de valor de foco econômico para um consumo visando uma qualidade de vida, descrita por Tenório:

Em relação ao Brasil, a discussão sobre o tema está associada à transição de valores que o país atravessa, de uma sociedade industrial, onde a responsabilidade social assume conotação econômica, para uma sociedade pós-industrial, onde o tema valoriza aspectos relacionados à melhoria da qualidade de vida. (TENÓRIO, 2006. p.26).

Ashley (2004) *apud* Barbosa (1992) afirma que no Brasil há um conflito entre dois valores culturais: a integridade e o oportunismo. As duas características culturais estão enraizadas nas relações sociais mais conhecidas como o "jeitinho." Estas características retratam um individualismo, onde a pessoa busca que seus interesses prevaleçam, mesmo que tenha que dar "um jeitinho". Estes "jeitinhos", geralmente, estão relacionados com as redes de relações pessoais com indivíduos influentes que aquele cidadão possui.

1.1.4 Posicionamento do Governo

O mercado é um direcionador de ações e comportamentos das empresas. Logo, “o mercado é o principal responsável pela regulamentação e fiscalização das atividades empresariais, impedindo abusos por parte das companhias”. (TENÓRIO, 2006, p. 24).

A Organização das Nações Unidas (ONU) elaborou uma conferência em 1972, a partir desta se iniciou um direcionamento aos Estados-membros no tocante ao desenvolvimento sustentável, senão vejamos:

[...] Em decorrência dessa conferência, constituíram-se em inúmeros Estados organismos ambientais (Ministérios, Secretarias e Departamentos do Meio Ambiente) que teriam a função de controlar a contaminação industrial, através de mecanismos legais como leis, decretos e regulamentos. (DIAS, 2007, p. 8)

O Estado em sua gestão ambiental regulamenta por meio de rigorosa legislação e políticas de fiscalização. Estes instrumentos controlam e estabelecem padrões técnicos e operacionais sobre determinado processo produtivo; que influem nos instrumentos econômicos de gestão ambiental; ou seja, a adoção de mecanismos de mercado para disciplinar “os mercados que não tratam com eficiência e racionalidade a emissão de poluentes ou a exploração de recursos”. (ASHLEY, 2004, p. 65-66).

1.2 *Marketing* e Comunicação

1.2.1 *Marketing* Social

A palavra *marketing* foi adotada no Brasil não contendo uma significação exata. O significado da palavra *marketing*:

[...] é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio, ato de *merca*, comercializar ou, ainda, transacionar. Alguns autores traduzem *marketing* por 'mercado'; outros, 'mercadoria'. (LUPETTI, 2003, p. 18)

O conceito de *marketing*, segundo as definições do AMA (*American Marketing Association*) (2008), tem sofrido uma evolução da primeira descrição, elaborada em 1935, até a última, feita em 2007. Antes, o conceito era considerado “*business activities*”, agora foi ampliado para “*activity*”. Atualmente, o *marketing* engloba não apenas os seus processos funcionais, produto voltado para o consumo, mas também, efeito destes processos na sociedade. Duda (2011) traduz a descrição do AMA (2008) sobre conceito de *marketing* relatando que o “*Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral*”. (DUDA, 2011, p. 20).

Kotler (2010) retrata esta evolução, com viés mais prático, definindo este processo em três fases do *marketing* como: *Marketing 1.0*, *2.0*, *3.0*. O referido autor descreve uma transição vigente entre o *Marketing 2.0* para o *Marketing 3.0*. O *Marketing 2.0* tem o foco no consumidor. Estes consumidores são bem informados, têm uma gama de opções de produtos e têm o poder de definir o valor destes produtos. O mercado se modifica e passa de mercado de massa para um mercado segmentado ou “mercado-alvo”. O *Marketing 3.0*, que está surgindo, também, tem o foco “no consumidor”. Porém, este modelo complementa o *marketing* emocional, do *Marketing 2.0*, com o *marketing* do espírito humano. Ou seja, as pessoas não são apenas consumidoras, mas são “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” Esses consumidores buscam a satisfação espiritual nestes produtos que vão além da funcionalidade e suas características que o estimulam emocionalmente. Essa tabela descreve melhor as diferenças entre cada processo:

TABELA 3
Comparação entre *Marketing 1.0*, *2.0* e *3.0*

	<i>Marketing 1.0</i> Marketing centrado no produto	<i>Marketing 2.0</i> Marketing voltado para o consumidor	<i>Marketing 3.0</i> Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa.
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual.
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

FONTE: Kotler, 2010, p. 6

McCarthy (1982) descreve em seu estudo que existe diferentes maneiras de satisfazer as necessidades de um “freguês-alvo.” Em meio a este cenário, buscou criar um composto que simplificasse e ajudasse as estratégias de *marketing* para satisfazer estas necessidades. Assim, foi criado os 4 P’s que é composto por: produto, preço, praça e promoção. Cada “P” simboliza um elemento do composto. Corrêa (2002) cita os estudos de *marketing* feitos por Jerome McCarthy mais conhecido por *mix* de *marketing* composto por 4 P’s:

[...] Em nosso idioma, para conservar a sigla dos 4 P’s, foi traduzido como “produto”, “preço”, “praça” ou “ponto de venda” no sentido de canal de distribuição e tipo de loja, e “propaganda ou promoção”, também numa visão ampla de comunicação ou divulgação. Sob esse aspecto abrangente é que pode ser considerado o termo “propaganda ou promoção”. (CORRÊA, 2002, p.19).

O significado de promoção para muitos autores é sinônimo de comunicação. Dentro da comunicação a propaganda é considerada uma de suas ferramentas. (LUPETTI, 2003). A promoção ou comunicação tem o sentido de “promover um produto” tornando-o conhecido. Neste campo, há diferentes métodos e formatos como: promoção de venda, relações públicas, vendas pessoais, *marketing* direto e

propaganda. (SANT'ANNA, 2009). Alguns autores excluem o *marketing* direto, como um segmento a parte do segmento de vendas pessoais. (CORRÊA, 2002).

Na língua inglesa o conceito de propaganda tem diferentes aspectos: *advertising* como anunciar; *Publicity* como informar e Propaganda como disseminar. No Brasil estes conceitos são fundidos em “propaganda” e “publicidade” usados como sinônimos. (SAMPAIO, 2003). A definição filosófica, também, funde estes conceitos, descritos em propaganda:

Conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público, Ou ainda: Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, um serviço, uma marca, uma ideia, etc. [...] a tautologia: Qualquer mensagem (texto, anúncio, cartaz, etc.) com caráter publicitário. (BARRETO, 1981, p. 27).

Alguns autores mesmo afirmando que publicidade e propaganda são sinônimas, diferem a propaganda da publicidade. A diferença entre a publicidade e a propaganda é que “ a publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. [...] a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias.”. (SANT'ANNA, 2009, p. 59). Portanto, ambas se relacionam e estão inseridas no processo de publicação e de propagação de ideias.

1.2.2 Comunicação

A comunicação pode ser expressa por diferentes formas desde a forma básica: fala e escrita, até as mais aperfeiçoadas como: a simbólica ou a gestual e a eletrônica. Em toda história da comunicação, a era da *internet* trouxe uma revolução nas formas de comunicação, acesso a informação e o acúmulo de conteúdo. Em decorrência, mudou a estrutura da comunicação. Portanto, a comunicação de *marketing* se torna cada vez mais focada no relacionamento entre empresa e cliente. Atualmente, a comunicação de uma organização ampliou e o que era apenas uma comunicação de *marketing*, agora engloba a comunicação e diferentes dimensões: interna, institucional e de *marketing*. (TAVARES, 2009).

O significado etimológico da palavra comunicação leva ao entendimento que a comunicação é um compartilhamento de mensagens e de informações:

A palavra comunicação vem do latim *communicatio*, derivada de *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, como “partilhar,” “repartir.” Comunicar implica em participação (*communicatio* tem o sentido de participação), em interação, em troca de mensagens e de informações. (BARRETO, 1981, p. 64)

O termo comunicação é de esfera ampla. A comunicação é um processo que necessita de um transmissor, uma mensagem e um receptor. A mensagem é gerada por sinais que são emitidos pelo transmissor e interpretados por um receptor que dá significação. Logo, a comunicação é um processo de transmissão de ideias entre dois ou mais indivíduos, onde o transmissor busca influenciar o receptor:

[...] de todos os signos e símbolos por meio dos quais os seres humanos tratam de transmitir significados e valores a outros seres humanos. [...] Com relação a influência para promover ou modificar atitudes, o transmissor deve conseguir que o receptor o aceite e o considere, e que a comunicação ultrapasse a censura e as normas opostas dos grupos visados. [...] (SANT’ANNA, 2009, p. 1-2)

O anúncio é uma mensagem que pode gerar nos receptores uma mudança comportamental em relação ao que está sendo oferecido no conteúdo da mensagem. Entretanto, a eficácia de gerar esta mudança depende da relação entre três forças: o mercado receptor, os veículos de comunicação e o produto objeto da mensagem.

A eficácia de qualquer anúncio depende do ajustamento de sua composição a três forças:

Ao mercado receptor com suas preferências, seu nível sociocultural, suas necessidades básicas, seus hábitos, seu poder aquisitivo. Tudo isso deverá ser levado em conta na formulação da mensagem. Os veículos de comunicação com seus códigos específicos, seu alcance de audiências, sua receptividade e perceptibilidade, como é o caso da imprensa escrita, da televisão, do cinema, dos cartazes, do rádio, etc.

Ao produto objeto da mensagem com seu espaço, formato e importância da embalagem, com suas características intrínsecas, sua utilidade, desempenho, custos e aceitação do público. (MARTINS, 1997, p. 41)

As roupas, os objetos, os filmes, as músicas, as informações publicitárias, entre outros, são meios onde se emite as mensagens. Os signos emitem mensagens que são lidas e interpretados por um receptor. A semiologia estuda estas “leituras” que variam quanto à interpretação do receptor, que se baseia em seus valores sociais, morais, ideológicos. A mensagem publicitária engloba:

Toda publicidade é uma mensagem: comporta, de fato, uma fonte de emissão, que é a forma a que pertence o produto lançado (e elogiado), um ponto de recepção, que é o público, e um canal de transmissão, que é precisamente aquilo que se chama de suporte de publicidade; [...]. Sabe-se que toda mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado. (BARTHES, 2001, p. 197)

O processo de comunicação entre a propaganda e o cliente é retratado de maneira distinta por alguns autores. Para Lupetti (2003), o processo de comunicação é composto por: o emissor, a codificação, o meio de comunicação, o receptor, a decodificação, o ruído e o *feedback*. O emissor pode ser uma empresa que descreve qual a mensagem que deve ser comunicada.

A codificação é a informação decodificada como mensagem em símbolos que são gravados em um suporte que pode ser um CD, um rolo de filme, etc. O meio de comunicação é o local onde será transmitido na revista, na emissora de televisão, a um público específico.

O receptor decodifica a mensagem e procura entender o significado. Caso o receptor não consiga captar ou compreender a mensagem corretamente, verifica-se um “ruído de comunicação”. O ruído pode ocorrer no meio de comunicação ou no suporte, também pode acontecer se houver distorsão quanto a compreensão da mensagem ou ainda quando um concorre com outra mensagem.

O *feedback* é a resposta interpretada por este receptor, que pode ser favorável ou não a empresa. A figura abaixo, retrata os filtros utilizados pelo consumidor ao analisar uma propaganda e os objetivos da propaganda. Os objetivos da propaganda são alcançados dependendo da variável, do nível de ação da propaganda e do posicionamento do cliente, da ação e da reação em relação a propaganda:

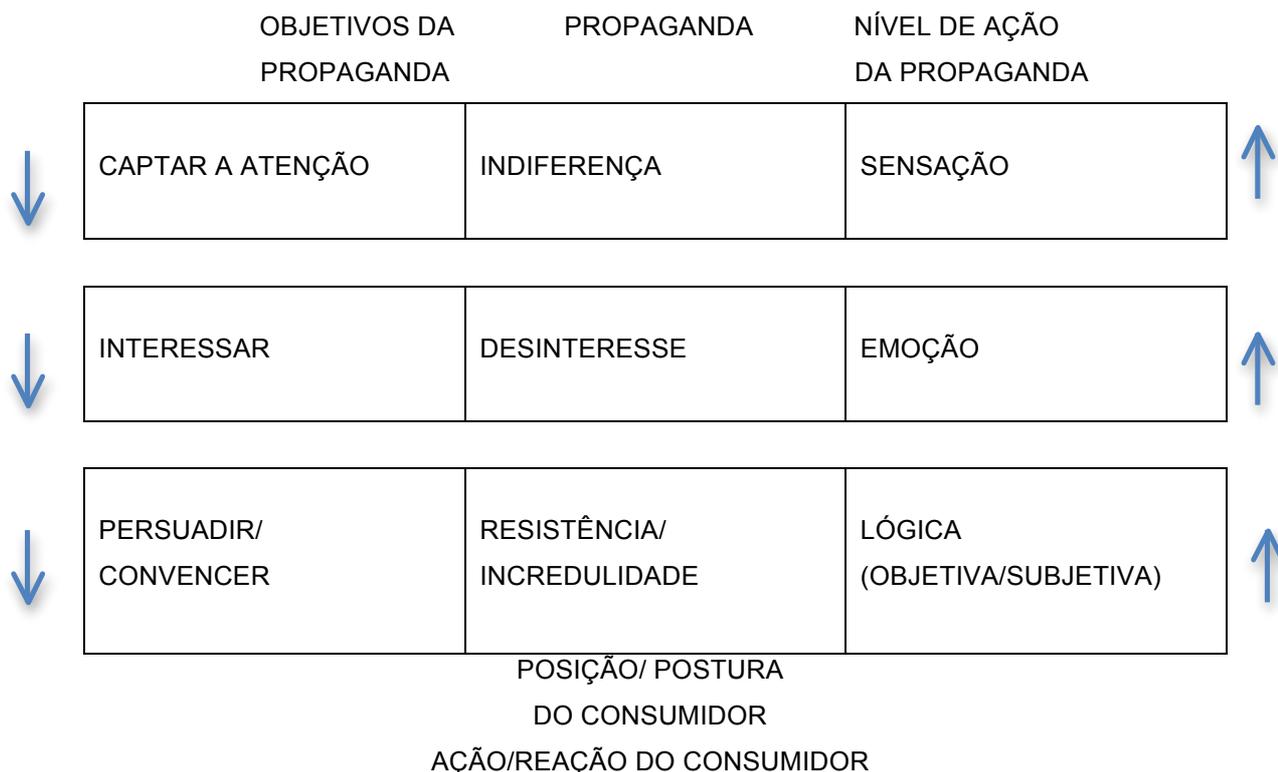


FIGURA 2: Os filtros feitos pelo consumidor ao analisar uma propaganda

*FONTE: SAMPAIO, 2003, p. 40

Sant'Anna (2009) amplia ainda os conceitos utilizados por Sampaio (2003) com viés psicológico mais aprofundado. O autor descreve como um processo o efeito da publicidade em um consumidor, do primeiro olhar do anúncio aos efeitos que este anúncio gerou no consumidor, para a compra do produto.

O consumidor quando tem acesso ao anúncio por meio da visão ou da percepção pode ser levado a uma consciência ou ao conhecimento sobre o produto, serviço ou idéia. Neste processo, o receptor seleciona a propaganda com foco apenas naquela que chame a sua atenção. O anúncio quanto retém a atenção deste consumidor, tem efeito de estímulo por meio de apelos, de sugestões ou de sentimentos e outras sensações. O consumidor começa a buscar na memória associação de idéias com as transmissões feitas pela propaganda. Por tanto, ele é levado a refletir por meio do interesse que começa a analisar de forma racional o produto quanto a qualidade e a conveniência para a sua aquisição. Assim, o consumidor sente um desejo, que gera uma vontade de consumo até que ele adquira o produto.

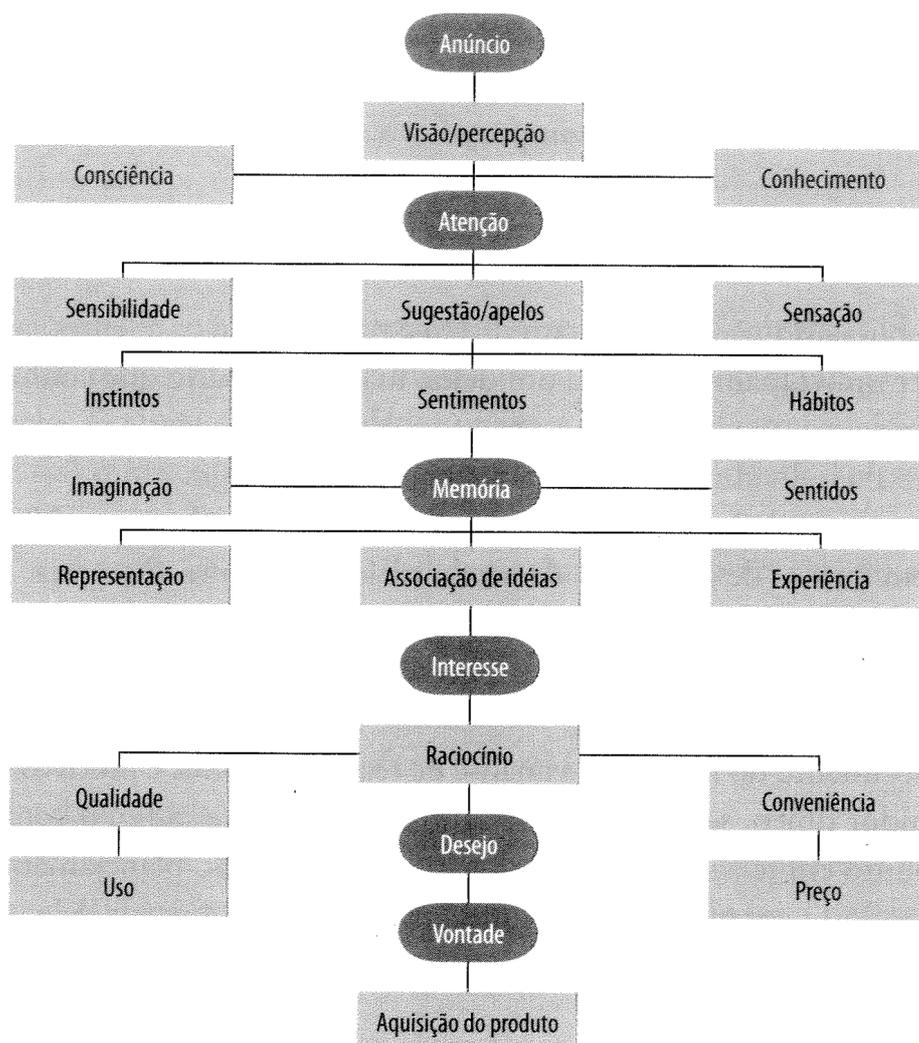


GRÁFICO 1: Retrato do consumo
 FONTE: Sant'anna, 2009, p. 79

Os autores Lupetti (2003) e Sant'Anna (2009) citam o estudo dos estados de consciência (AIDA), o efeito de uma comunicação simples e clara pode gerar quatro estados sequenciais no receptor: a atenção, o interesse, o desejo e a ação. Contudo, a publicidade que leva os consumidores a chegar nestes quatro estados consegue a venda do produto. (SANT'ANNA, 2009).

A publicidade tem um tipo de linguagem que visa apresentar por mensagem: características reais e/ou subjetivas dos produtos, que podem influenciar a conduta de pessoas ao ponto de adotarem esta opinião. Esta mensagem pode ter dois registros: o linguístico e o icônico. O conteúdo da mensagem é um conjunto de acontecimentos ou descrições que demonstram uma “ideia central do tema.”.

Todas essas partes do conteúdo apresentam-se num conjunto de inter-relações para explicar, comprovar e complementar o tema, compondo o “plano de significação”. Esta significação será reforçada pelas conotações

provenientes de todos os recursos expressivos a serem utilizados pelo redator, abrangendo as figuras de linguagem, as transformações, para transmitirem as ideias. (MARTINS, 1997, p. 39)

A mensagem publicitária em seu conteúdo precisa gerar uma resposta nos consumidores que atenda às necessidades da empresa. Ou seja, a mensagem não deve ter somente o foco em ser criativa, mas sim em ser efetiva, trazendo resultados de acordo com os objetivos de comunicação. (LUPETTI, 2003). Outros autores descrevem a propaganda como uma maneira de manipulação da comunicação planejada que busca, por meio da persuasão, gerar estímulos a mudanças de comportamento em benefício de um anunciante que a utiliza para se comunicar. (SAMPAIO, 2003).

1.2.3 Planejamento de Comunicação

O planejamento é considerado um conjunto de planos em um determinado processo. No mercado existe vários tipos, classificações de planejamentos os mais encontrados no *marketing* são: o estratégico, o tático e o operacional, o de *marketing*, a de comunicação, de campanha publicitária ou de propaganda e de comunicação integrada de *marketing*. O plano de comunicação como todo plano detém os objetivos, as metas e estratégias, os planos de ação, o controle e a avaliação, enquadrados no orçamento de determinada empresa.

O plano de propaganda ou plano de campanha publicitária tem como foco direcionar as ações visando atingir os objetivos da empresa, de sua marca, de seu produto, etc. Os planos podem se relacionar entre si. Os planos de comunicação e campanha, por exemplo, precedem um plano de *marketing*. O significado da palavra planejamento descrito por Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (*apud* Tavares 2009):

De acordo com Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, planejamento é: “[De planejar + mento] S.M 1. Ato ou efeito de planejar. 2. Trabalho de preparação para qualquer empreendimento, segundo roteiros e métodos determinados; planificação: o planejamento de um livro, de uma comemoração. 3. Processo que leva ao estabelecimento de um conjunto coordenado de ações [...] visando à consecução de determinados objetivos. [...] (TAVARES, 2009, P. 118).

O *briefing* é o primeiro item para iniciar um planejamento. O *briefing* é o resumo onde contém todas as informações relevantes para elaboração daquele planejamento. O conteúdo e a forma não podem ser extensos demais, nem breve demais, precisa relatar as informações de maneira profunda, prática e clara. Mesmo não contendo uma fórmula pronta, cada autor descreve um percurso, para encontrar estas informações. O *briefing* de uma maneira simples:

[...] tem “o propósito de assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante à mente (e ao bolso) do consumidor.” [...] o briefing é um processo contínuo e cumulativo através de todos os estágios do planejamento de propaganda. (SAMPAIO, 2003, p. 284-286).

Alguns autores direcionam de forma mais prática algumas informações que precisam estar contidas no *briefing* como: o fato principal da empresa, os problemas que precisam ser resolvidos, o “PACOTE”: o público-alvo, a concorrência, os objetivos, o tema; as obrigatiedades e as limitações.

Outros descrevem a composição do *briefing* de forma mais detalhada cujas informações englobam: a situação do mercado da empresa, os dados do produto ou o serviço, a comparação dos produtos e dos serviços *versus* a concorrência, dos objetivos de *marketing*, os posicionamento da empresa, o público-alvo e a localização; identificar o problema e os objetivos da comunicação, o tom da campanha, o cronograma de atividades, a obrigatiedade e a verba da comunicação. (CORRÊA, 2002).

Após o *Briefing* vem a etapa do planejamento de comunicação e/ou planejamento de propaganda, que também é descrito pelos autores de forma distinta. Segundo Lupetti (2003) as etapas para elaboração de um planejamento de comunicação em si contém: o posicionamento da empresa, os objetivos da comunicação, o tema e as estratégias (POTE); os tipos de campanhas, a definição de mídia, a pesquisa e a avaliação da campanha.

Sampaio (2003) já direciona que para elaboração de um planejamento é necessário: a situação da empresa em seus problemas e oportunidades naquele mercado; os objetivos; a estratégia; as táticas; a Criação, a produção e a Ação; a logística de campanha e o fluxograma; o Cronograma de ação. Tavares (2009), afirma que o plano de *marketing* complementa dados necessários para o plano de comunicação e o plano de campanha ou o plano de propaganda é uma parte do plano de comunicação que engloba o *mix* de comunicação. Corrêa (2002) ao

contrário de Tavares (2009) retrata que o plano de propaganda ampliado seria o plano de *marketing* complementado com o plano de comunicação.

Corrêa (2002) salienta que o planejamento de propaganda contém informações como: a compreensão do cenário mercadológico, o posicionamento do produto mediante o mercado, a segmentação do mercado e o perfil do consumidor, a localização e as áreas de atuação, a definição de objetivos e das estratégias de comunicação, a verba de propaganda, o sistema de avaliação e o controle da campanha, o cronograma de aplicação do plano e o fluxograma, a relação das peças publicitárias e o anexo ao plano. Lembrando que este planejamento de comunicação ou propaganda é referente ao público externo e não, necessariamente, ao público interno da empresa. (TAVARES, 2009).

Lupetti (2003) define alguns tipos de campanhas, mais voltados para propaganda comercial, que são: a campanha institucional, a campanhas de propaganda, a campanha guarda-chuva, a campanha de promoção, a campanha de incentivo, a campanha de promoção de vendas ou a campanha cooperada. Poucos autores tratam sobre a questão das propagandas socioeducativas ou das volvidas nas questões sociais.

A propaganda no setor governamental é considerada um dever e um direito ao uso pelos os poderes públicos, da União, dos Estados, dos Municípios e do Distrito Federal. Tendo como objetivo informar a população sobre sua administração dos recursos públicos. Na maioria das vezes, este uso da propaganda é cedido, gratuitamente, nos meios de comunicação; porém dentro das condições do Brasil é inviável que todas fossem realizadas gratuitamente. Isto poderia abalar o setor de propaganda. Em decorrência, as campanhas publicitárias educativas, em parte são elaboradas por meio do voluntariado dos profissionais ou empresas deste setor sendo veiculadas pelos meios de comunicação. Esta comunicação para acontecer depende dos recursos existentes e da equipe de voluntários disponíveis.

As Campanhas publicitárias educativas, de motivação cívica, de informação sobre alterações da legislação e do modo de vida, de consumo de bens e de serviços públicos são constantemente realizadas pelo governo, com as características mais motivacionais do que informativas. (SAMPAIO, 2003).

Segundo Sant'Anna (2009), o *marketing* político e a propaganda governamental têm alguns modelos: a propaganda governamental competitiva, a propaganda governamental de serviços comunitários, a propaganda governamental

de serviços sociais, a propaganda governamental de serviços de uso voluntário, a propaganda governamental informativa, a propaganda governamental cultural e de lazer e a propaganda governamental institucional.

A propaganda governamental competitiva ocorre quando empresas públicas competem com empresas privadas. Ela contém duas ramificações: a competitividade com objetivo de lucro, que seria convertido em benefícios sociais, no caso das empresa públicas, como bancos estaduais, não contendo verbas de impostos; e a competitividade feita no exercício semelhantes das tarefas, no caso das empresas públicas com abertura maior para a população carente. A propaganda governamental de serviços comunitários presta serviço em que há uma cobrança monetária sendo subsidiada por verbas de impostos e taxas, a exemplo dos serviços de transporte, estacionamento, água, esgoto, gás e os Correios.

A propaganda governamental de serviços sociais é mais preventiva e tem o foco nos benefícios sociais. Exemplos desta são: o ensino de formas ampla, a Defesa Civil e o Corpo de Bombeiros.

As propagandas de serviços de uso voluntário tem o maior foco em serviços cujo consumo é feito de forma voluntária. Exemplo disto são as bibliotecas públicas, os serviços postais, os hotéis, etc.

A propaganda governamental informativa visa a prestação de contas das ações feitas pelo governo e as informações sobre a aplicação do dinheiro público.

A propaganda governamental cultural e de lazer tem por objetivo obter uma maior participação popular que enfoque no desenvolvimento cultural e estímulo ao lazer.

A propaganda governamental institucional visa fortalecer a imagem do governo com foco em trazer mais credibilidade ao governo.

A propaganda é considerada uma ferramentas ou disciplina da comunicação havendo outras além dela como o *merchandising*, a promoção de vendas ou as relações públicas, etc. As peças de comunicação da propaganda mais utilizadas são: o anúncio, o comercial, o fonograma, o cartaz, as luminosos e os painéis cinéticos, o material promocional, os *hot sites* e os *banners*. (SAMPAIO, 2003).

1.2.4 Métodos de avaliações de Campanhas.

A cadeia de comunicação é dinâmica e o seu movimento é cíclico, “um círculo que se auto-alimenta.” Portanto, seu movimento representado por processos tem como principal objetivo atingir um mercado de maneira eficiente. Para compreender se a campanha está sendo eficaz em sua comunicação, ou seja, condizendo com a realidade, necessita-se de um *feedback* deste mercado. Roberto Corrêa destaca a necessidade da avaliação de campanha, ao afirmar que:

[...] ao longo do trabalho profissional, tanto do lado da agência como do anunciante, tenho observado um sem-número de planos lindamente elaborados, porém sem nenhuma referência aos processos de avaliação. (CORRÊA, 2002, p. 102)

Todo método de avaliação de resultado precede uma pesquisa que visa orientar e direcionar o planejador ou gestor para a tomada de decisões. O processo de pesquisa deve ter seu problema de pesquisa e objetivos de estudos bem claros. O objetivo de estudo direciona a escolha dos métodos de pesquisa. Logo, o processo de busca de informações pode ser iniciado pelo pesquisador que fará uma coleta de dados secundários e/ou primários. A coleta de dados secundários pode ocorrer em fonte internas, disponíveis dentro da instituição, e/ou externas, publicações em geral. Desta forma, os dados secundários são existentes enquanto os dados primários necessitam ser coletados a partir de um foco ou objetivo específico, que leva a um plano. (LUPETTI, 2003).

Quando se trata de investigar os resultados de uma campanha deve-se atentar que vários fatores intervêm na ação publicitária. Todavia, o número de vendas não é o único fator que determina o efeito da ação publicitária mas o conjunto de fatores do *marketing*. Sant’Anna (2009) descreve que a investigação publicitária é dividida em dois campos: a investigação elaborada antes da realização da campanha, mas conhecida como pré-teste, e a investigação após a publicação ou veiculação da campanha, conhecida como pós-campanha. O pré-teste tem a finalidade de analisar o grau de interesse que aquele determinado público tem pelo tema base de uma campanha. O pós-teste tem o objetivo de controle visando focalizar a efetividade da percepção do público, da comunicação publicitária e se

esta produziu os efeitos que almejava e se atingiu seus objetivos. A avaliação passa por alguns critérios como:

Da penetração da comunicação publicitária em termos de notoriedade da marca, do produto, de modificações de atitude face a marca, de lembrança da publicidade, dos temas e das proporções de venda. O anúncio deve ser capaz de – atrair a atenção, ter capacidade de comunicação e despertar uma atitude favorável que torne desejável o produto e que busque influir em uma predisposição de aquisição. (SANT'ANNA, 2009, p. 127-128)

Outros autores como Corrêa (2002) direciona de uma forma distinta “o sistema de avaliação” compreendendo quatro fases: 1ª fase – a determinação dos padrões com base nos objetivos e metas propostos; 2ª fase- a determinação do sistema de avaliação, que implica o que avaliar, como será feita a elaboração, quando e quem ficará encarregado da medição; 3ª fase: a comparação dos resultados reais com os previstos; e 4ª fase- a tomada de uma ação corretiva, se os desvios apresentados estiverem além dos limites previstos ou aceitáveis. Tendo como pressuposto que uma agência é composta de três setores que influenciam diretamente nas campanhas como: o planejamento, a criação e a mídia.

A avaliação de campanha abrange também as três áreas. O planejamento direciona e orienta os demais por meio da gestão de *marketing*. O *marketing* influi quanto as metas de distribuição, de vendas e de questão de participação de mercado como uma consequência de esforço do *marketing* em conjunto com a comunicação.

A criação busca avaliar como o consumidor percebeu a campanha de modo geral em todas as suas peças, conceitos, *slogans*, *layouts*, etc. A mídia tem o foco mais direcionados nas metas e nos objetivos a serem atendidos com os termos *GRP's* com *CRM*. O *GRP* ou *Gross Rating Points* é um índice utilizado para medir o peso ou a intensidade da campanha, o alcance ou a frequência (*reach & frequency*) e o *CPM* que é o custo por mil leitores.

Esta avaliação pode ser elaborada de duas maneiras: os julgamentos dos profissionais da empresa e pelos *target*, a pesquisa junto ao público. De uma forma geral, há duas fases da pesquisa: a pré-teste e a pós-teste. O responsável geralmente, pela pesquisa na fase pré-teste é a agência de propaganda enquanto a fase pós-teste é o cliente. A pesquisa de mídia e a de mercado tem contribuído para

um resultado mais efetivo. A maneira considerada mais comum de verificação da qualidade de uma campanha é o resultado de vendas; outro fator seria a distribuição do produto naquele determinado mercado.

2 METODOLOGIA

A escolha da entrevista como aparato metodológico se deve a necessidade de uma maior percepção sobre o tema. Houve entrevistas de *focus group* e entrevista informal com uma Analista Ambiental.

A entrevista informal com a Analista Ambiental Vana Tércia Freitas ocorreu em 1º de novembro de 2013, às 9 horas, no Ministério do Meio Ambiente (MMA). A entrevista foi estruturada em uma conversa. A finalidade de compreender tal entrevista foi buscar o posicionamento do Ministério do Meio Ambiente em relação a sustentabilidade no que tange o consumo consciente e como são direcionadas as suas ações quanto a este tema. Vana Tércia disponibilizou alguns materiais impressos e os documentos como o “Boletim de final de ano Campanha ‘Saco é um saco’ 2010” e a “Nota formativa nº 029/2009 Posicionamento e ações do Ministério do Meio Ambiente sobre o tema ‘Sacolas Plástica”.

A entrevista do *focus groups* foi na modalidade focalizada e estruturada em roteiro de assuntos ou tópicos pré-determinados. Portanto, seu perfil é despadronizado e não estruturado. Logo, permite uma liberdade para desenvolver e direcionar a entrevista a diferentes sentidos. Este é um método que auxilia a investigação do tema proposto de uma forma mais ampla. O perfil das perguntas é mais aberto e pode ser respondido num diálogo informal; permitindo maior espontaneidade nas respostas. A modalidade da entrevista focalizada, segundo Eva Lakatos, é “Em geral, é utilizada em estudos de situações de mudança de conduta”. (LAKATOS, 2005, p.199). Há um roteiro de tópicos relativos ao problema, contudo não há uma obrigatoriedade, como na pesquisa padronizada ou na estruturada. Nesta pesquisa os dados são mais qualitativos que quantitativos.

As entrevistas ocorreram nos dias 24 e 25 de Outubro de 2013, no Centro Universitário UniCEUB, com *focus group* de seis mães consumidoras, ao todo. No dia 24 de Outubro de 2013 ocorreu, às 18h30min, com grupo de três mães, na sala 3014, no Bloco 3. Enquanto, no dia 25 de Outubro de 2013, ocorreu, às 17 horas,

com mesmo número de mães, na sala de Jornal Esquina, Bloco 2. O tempo de entrevista por dia durou em média cerca de 40 a 45 minutos, sendo 14 a 15 minutos, de fala por mãe. A escolha do *focus group* foi de mães com diferentes concepções quanto ao consumo permitindo uma discussão mais enriquecedora sobre o tema. O grupo escolhido de mães foi de moradoras do Distrito Federal, desde o ano de 2009, de diferentes perfis profissionais, acadêmicos, classes sociais (segundo dados da FGV) e bairros. O *focus grup* mesmo sendo um grupo de apenas seis mulheres foi possível fazer uma entrevista, com profundidade, deixando as mães à vontade para falar sobre o assunto. Foi possível mergulhar e entender as questões sobre comportamento de consumo e de sustentabilidade.

Os critérios de escolha da campanha “Saco é um saco” do Ministério do Meio Ambiente (MMA) foram: um tema sustentável e de grande repercussão, já veiculada nos últimos 5 anos e que tivesse um *feedback* positivo quanto a mudança de comportamento do consumidor. A campanha “Saco é um saco” foi selecionada, para essa pesquisa, por intermédio do *site* do Ministério do Meio Ambiente. Há registro apenas desta campanha, deste porte. Ela foi considerada a maior campanha elaborada pelo Ministério do Meio Ambiente, segundo a analista ambiental Vana Tércia Freitas. O *feedback* da campanha foi positivo e gerou uma mudança eficaz de comportamento em muitos brasileiros, refletida na diminuição do consumo de sacolas plásticas.

A entrevista foi feita em etapas. Na primeira etapa foi passado, apenas um direcionamento de que o assunto seria “compreender a questão do consumo em suas vidas.” Os pontos tratados foram: quanto a escolha e a preferência por produtos mais sustentáveis; a atenção que as mesmas têm nas informações do rótulo e nas embalagens; onde elas costumam comprar seus produtos e se nesse lugar as ações de incentivo a sustentabilidade; que meios elas utilizam para levar suas compras; como é feita a separação do lixo em suas residências e se no prédio das mesmas há coleta seletiva.

Na segunda etapa foram apresentados dois VT's (*videoteipes*) da Campanha “Saco é um saco”: “Ciclos” e “Saco”, ambos feitos pela Agência de Publicidade AFRICA. Após os VT's os pontos que foram tratados foram: se a mãe teve acesso a essa campanha antes; o que achou da campanha; se lembra de outras campanhas que tratam deste assunto; a campanha influenciaria uma mudança em seu comportamento; e o que faltou na campanha.

A primeira e a segunda etapas foram passadas para ambos os grupos. Porém, a terceira etapa foi passada apenas para o grupo entrevistado, no dia 25 de Outubro de 2013, onde a maioria das mães não detinha condutas sustentáveis. Na terceira etapa foi passada a reportagem da TV Globo sobre “Ilhas de Lixo no Pacífico” e após a entrevista houve alguns pontos tratados: sobre a consciência de consumo; verificamos a reação mais consciente, após a reportagem; com a mudança para uma conduta sustentável.

3 RESULTADOS E ANÁLISES

3.1 Perfil do Consumidor

O resultado revela, de uma forma geral, que todas as mães/consumidoras entrevistadas buscam em primeiro lugar, como fator decisório de compra, um produto de qualidade. As mesmas, também, observam no rótulo a sua validade. Todas as consumidoras/entrevistadas utilizam as sacolinhas plásticas de supermercado para lixo e relatam que não há coleta seletiva em suas residências.

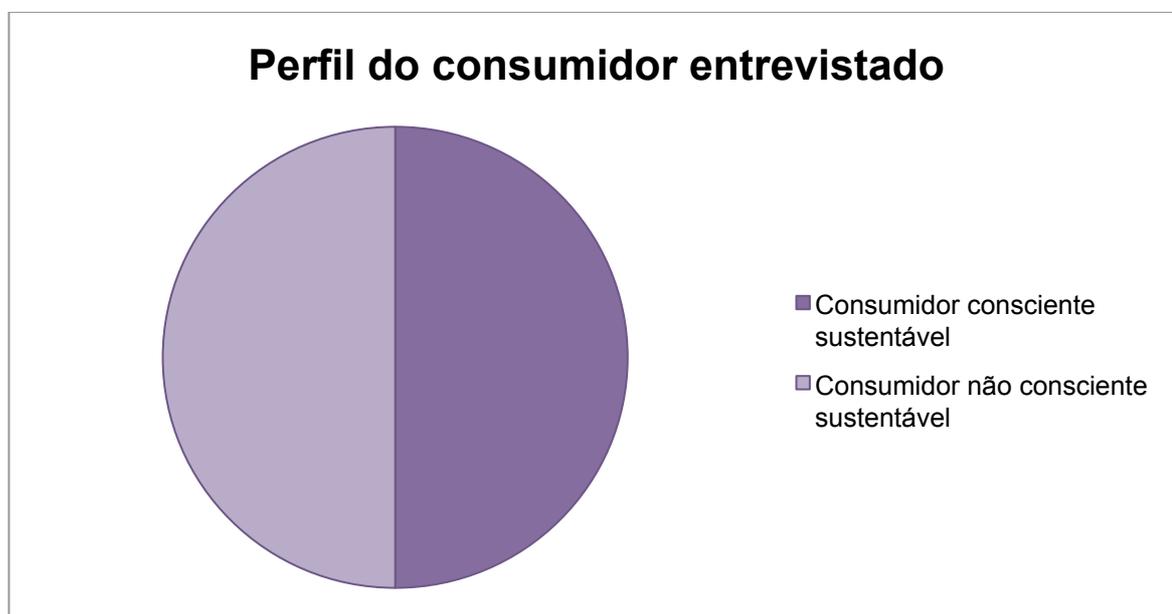


GRÁFICO 2: Perfil do consumidor entrevistado

As consumidoras de perfil sustentável são de renda familiar acima de R\$ 9.745,00, com escolaridade entre cursando o ensino superior a doutorado. Elas têm em seus fatores de decisão de compra a preferência pela qualidade, pela eficiência,

pela durabilidade e o preço. Elas medem estes fatores observando o custo benefício a longo prazo. Há uma preferência descrita pela maioria de produtos orgânicos; costumam comprar alguns produtos sustentáveis e ter algumas preocupações como: quanto ao armazenamento de alimentos por meio de embalagens e ao uso das mesmas. O uso de *ecobags* como a principal alternativa de suporte para guardar as compras feitas no supermercado é comum entre elas. Elas guardam estas *ecobags* nos seus carros ou bolsas; consideram as *ecobags* mais práticas e eficientes. As referidas consumidoras separam o lixo seco do molhado, mesmo não tendo coleta seletiva em suas residências.

Cinco mães relataram a preocupação em observar nos rótulos, não apenas a validade, mas, também, a composição química e os valores nutritivos.

K.H. descreveu sua preocupação quanto a composição dos alimentos: “Vejo a composição se tem muito sódio, se tem muito açúcar e o valor nutritivo dos alimentos. [...] Em casa, já não uso comidas muito preparadas ou condimentadas, normalmente faço a comida em casa com muitos legumes.”

S.P. relatou sua preferência por produtos orgânicos: “Os produtos industrializados que eu costumo comprar não possuem muita química ou conservantes”.

C.F. afirmou sua preocupação quanto a composição e o consumo:

Quando eu compro o produto eu sempre procuro informações do produto. Então procuro quantas calorias tem, quanto de sódio tem, quanto de açúcar tem. Procuro ver o que vou consumir de fato.

O.P. salientou sua tendência para o consumo de alimentos mais saudáveis: “No rótulo também me preocupo com questões que envolvem a quantidade de sódio para evitar. Verifico quanto a gordura *trans*. Busco o produto que seja ecologicamente mais saudável”.

M.L. relatou sua preocupação quanto a saúde:

Eu observo a validade principalmente estes produtos como danone. Porque quando você vê uma placa que o danone está em promoção, você pode olhar que está quase vencido. Por isso, está em promoção. Porque, lá em casa, eu e meu marido por sermos diabéticos, temo que olhar a quantidade de açúcar dos alimentos.

N.F. demonstrou desinteresse em ver as outras informações além da validade: “Eu não costumo olhar”.

O estudo de Tenório (2006) relata, que o Brasil se encontra em um momento de transição, de uma sociedade industrial, onde questões de responsabilidade social

englobam foco econômico, para uma sociedade pós-industrial, que tem estas questões com enfoque maior na qualidade de vida. Kotler (2010) descreve em seu estudo a evolução do *marketing* em três fases. Atualmente, o *marketing* 2.0, detém o foco mais no consumidor, apresenta uma gama de opções de produtos e tem poder de definir o valor destes produtos. Os consumidores cujo perfil é do *marketing* 3.0, buscam ir além do benefício do produto, visam questões que influem no meio ambiente.

3.2 As consumidoras sustentáveis

O perfil das consumidoras sustentáveis é encontrado nos hábitos e posicionamentos, em relação aos critérios utilizados no momento da compra.

S.P. afirmou, em harmonia com as demais, que o critério de escolha de um produto vem “[...] primeiro a qualidade, depois a durabilidade e por último o preço.”

K.H. destacou a necessidade do consumidor em refletir antes de fazer uma compra: “Porque a longo prazo o mais barato, às vezes, custa mais caro”.

C.F. se posicionou “Eu sempre olho primeiro a sustentabilidade, a qualidade, e por último o preço. Eu procuro sempre ver aquilo o que vai ser de melhor benefício para mim. O que seria mais saudável ou o que eu poderia aproveitar mais.”

Estes depoimentos vão de encontro com o conceito de desenvolvimento sustentável, com base no relatório de *Brudtland*, citado por Felix (2011), retratando a essência do consumidor sustentável. O consumidor consciente visa satisfazer suas necessidades presentes, com responsabilidade, pensando nos efeitos do consumo ao longo prazo. Vale lembrar que o critério do preço não é excluído pelas entrevistadas.

No que tange ao consumo de produtos sustentáveis e a preferência de embalagens, verificamos que C.F. se preocupa mais com embalagens de refil, “Então eu compro leite de saco plástico. Deixo só uma lata, que vou repondo com leite de saco. Não fico gastando tanta lata, que é alumínio.”

S.P. utilizou produtos mais sustentáveis quanto a degradação no meio ambiente, senão vejamos:

Eu costumo optar por produtos que se dissolvem mais rápido como sabão em pó, que já se dissolve durante vinte dias na água. Então eu tenho usado produtos mais voltados para a sustentabilidade. [...] Eu prefiro os produtos

que vêm em vidro. Que são acondicionados em vidro. [...] O vidro não passa tanta substancia para o produto.

K.H. optou por embalagens que mostrem o alimento:

[...] molho de tomate, por exemplo, eu compro em garrafa, vem quantidade maior e também você consegue ver o que está dentro, certas coisas como azeitona, cogumelo, molho de tomate, tudo isso, eu compro em vidro.

Observamos que várias empresas estão em sintonia com o conceito de tripé de sustentabilidade. Elas visam a um modelo que gere recursos ambientais, econômicos e sociais visando um equilíbrio de todas as partes.

O uso de *ecobags* é comum entre as entrevistadas. K.H. relatou sua preferência por *ecobags*: “Eu tenho as *ecobags*. Eu sempre levo no carro. E já uso isso há bastante tempo. Eu tento usar menos possível os saquinhos plásticos. [...] Já usei caixa mais acho a *ecobag* mais eficiente, mais fácil, mais prática.”

C.F. também afirmou ser usuária de *ecobags* “Tudo que a gente compra lá em casa, a gente leva tudo na *ecobag*. As poucas compras que a gente faz, tipo padaria, uma compra de pão ou de manteiga ou uma coisa mais leve, a gente pega as sacolinhas.”

S.P. descreveu sua preocupação em evitar o uso das sacolinha plástica “Eu quando esqueço trago na sacolinha. Eu trago o menos possível de sacola plástica para casa. Tento colocar mais coisas na sacola, do que trazer mais sacola para casa.”

Neste sentido é o estudo feito pela autora Ashley (2004) que retrata o conceito de responsabilidade social e responsabilidade ética. A responsabilidade social engloba um posicionamento responsável frente a sociedade, ou seja que se preocupa com ambiente social. Enquanto a responsabilidade ética visa um comportamento esperado ou proibido de um público que não é necessariamente previsto por lei.

K.H. relatou um exemplo de modelo de gestão ambiental em outro país em relação as sacolas plásticas.

Na realidade eu morei na França, no final de 2005 para 2006, lá já estavam usando esta *ecobag*. Tinha até mercado que já não estava mais fornecendo sacolinhas. Se você quisesse uma sacolinha você tinha que pagar. [...] Acho que é uma pequena ajuda ao meio ambiente que foi meio tarde chegar aqui. Eu vejo que tem pouca gente usando.

Quanto aos hábitos e cuidados com lixo. As entrevistadas buscam separar o lixo seco do molhado, mesmo em suas residências não havendo coleta seletiva.

C.F alegou que:

O lixo é todo separado. Mas o lixo do banheiro acaba entrando porque no meu prédio não tem a coleta seletiva. Então é só seco e molhado o lixo do banheiro vai sempre para o seco e o da cozinha vai sempre para o molhado. Infelizmente, só tem esta maneira de separar.

S.P. afirmou que faz adubo com o lixo orgânico:

Eu costumo separar o lixo também. Costumo reaproveitar vasilhas que são de vidro, costumo separar lata, vidro, plástico eu uso muito lixo orgânico para fazer adubo. Eu procuro separar em casa apesar de não ter coleta seletiva onde eu moro mas já vai tudo dentro de um saco grande de cem litros separado.

K.H. relatou que faz sua parte quanto lixo:

Eu separo as coisas que são recicláveis e ponho no saquinho plástico colocou lixo orgânico dentro do lixeiro mesmo. Eu, normalmente, compro saquinhos plásticos de rolo. Então tudo que não é reciclável vai dentro eu fecho e ponho dentro da lixeira grande. Porém eu não sei o que acontece e como é recolhido.

Neste passo, vale lembrar o posicionamento de Tenório (2006) no sentido do poder do consumidor de fazer escolhas em relação ao consumo sustentável. O autor Dias (2007) já descreve por meio de um quadro sobre os “tipos de comportamentos ambientalmente significativos.” O comportamento das mencionadas consumidoras é classificado, segundo o quadro, como ambientalismo na esfera privada. Que tem como descrição ações de responsabilidade quanto a “compra, uso e descarte de produtos pessoais e domésticos que tem impacto ambiental. Carros e sistemas de energia. Consumo e reciclagem de produtos de uso doméstico”. (DIAS, 2007, p. 31)

3.3 As consumidoras não sustentáveis

As consumidoras cujo perfil não é sustentável tem como um dos principais critérios de escolha do produto, a questão do preço.

M.L. afirma que o produto precisa ter qualidade, mas que o preço, é um decisor, na hora da compra.

Eu observo a qualidade, a durabilidade e o preço. Dependendo também da condição que eu estiver, vejo se encontro outro produto mais em conta, que faça o mesmo efeito. Às vezes eu acho um, que vai fazer o mesmo efeito, por um precinho mais em conta. Eu olho tudo isso. Eu nunca compro a primeira coisa à primeira vistas. Sempre eu faço uma pesquisa.

O.P. relatou que tem preferência por produtos de qualidade e preço mais barato, “Primeiro eu procuro um supermercado mais barato. Depois do supermercado mais barato, verifico o produto que seja de melhor qualidade, por um bom preço.”.

Notamos que este posicionamento é contrário ao perfil sustentável. O comportamento passa a ser de consumo imediatista, dando ênfase apenas em recursos econômicos; deixando de lado as questões sociais e ambientais. Contrário, a essência do desenvolvimento sustentável descrita por Felix (2011).

Este entendimento leva a alguns hábitos e costumes, também, não sustentáveis. Um reflexo disto seria o alto índice de consumo de sacolas plásticas e a falta de preocupação quanto a separação do lixo.

N.F. destacou que não consome *ecobag* apenas sacolinhas plásticas, “Levo em sacolinhas plásticas. Não uso *ecobag*. Uso várias sacolinhas plásticas. Na minha casa eu não compro saco de lixo. Eu só uso sacolas plásticas para armazenar o lixo.”

O.P. descreveu que tem *ecobag*, mas que ainda costuma usar sacolas plásticas “Eu tenho duas *ecobags* que deixo no carro. Mas confesso a você que às vezes esqueço e acabo pegando as sacolinhas plásticas, que me servem até para colocar o lixo.”

M.L. afirmou que, também usa as sacolinhas plásticas para o lixo:

Eu uso estas sacolas plásticas para lixo. Eu estava até pensando na ideia das *ecobags*, mas pensei na questão da sacolinha de lixo. E a sacolinha é muito útil para gente colocar o lixo. Por exemplo, vou sair para fazer compras com meu marido. Eu não tenho carro. Tem uma quantidade certa para o supermercados fazerem entrega. Então eu trago um monte de sacolas. Eu não posso pegar peso aí trago muitas sacolas. Ainda, prefiro trazer um monte de sacolas que trazer caixas e aproveitar as sacolas para o lixo.

Quanto a separação do lixo. N.F. descreve que o que costuma separar no lixo são dejetos quebrados:

Lá, na minha casa, quando eu quebro o vidro, eu coloco o vidro no jornal com nome lá em cima, para quando o lixeiro for pegar, ele vê o vidro quebrado. O vidro sim, consigo separar direitinho, mas o lixo seco do orgânico, ainda não.

O.P. afirmou que coloca todo o lixo em um saco de 50 litros e que separa lâmpadas e pilhas, do lixo:

La em casa como estamos em uma kit vira tudo um saco deste tamanho de 50 litros. É uma lata de lixo só. [...] Mas estamos querendo fazer algo sustentável na nova casa. Comprar uns três lixinhos diferentes, seco, úmido

e plástico. Lâmpada eu separo também e levo na elétrica. Por que eles tem melhor direcionamento dos rejeitos. Eu acho que está começando a haver uma preocupação maior com as pessoas, pilha não se joga no lixo e a lâmpada danificada, também, se entrega em Elétricas. Não separo lixo úmido do sólido, a gente só separa os rejeitos que são os metais ou lâmpadas.

M.L. vai seguindo a mesma linha de raciocínio de N.F.: Essas coisas cortantes a gente separa que sabe que pode machucar catadores também. Agora o seco e o molhado, a gente, às vezes, não separa não.

Estes depoimentos refletem a situação ilustrada por Felix (2011) sobre a questão da dificuldade do brasileiro em assimilar o significado de desenvolvimento sustentável. Influi diretamente na questão de cidadania que revela uma ausência de responsabilidade quanto a sociedade. Igualmente, se enquadra no estudo de Ashley (2004) *apud* Barbosa (1992) que afirma sobre conflito existente entre valores culturais brasileiros, relacionado a integridade e ao oportunismo, refletem um individualismo, que leva as pessoas a buscarem seus próprios interesses frente aos demais. Como consequência, uma dificuldade maior para gerar reflexões sociais sustentáveis.

3.4 A força da comunicação e do *marketing* no comportamento do consumidor

No tocante a quantidade de informações de algumas entrevistadas tem sobre os efeitos ambientais antes da visualização da campanha, temos que O.P. relatou a questão econômica brasileira, a preocupação com a qualidade de vida e a questão da educação ambiental, como veremos:

Acho que o brasileiro ainda não chegou a este nível de preocupação com a sustentabilidade ambiental. [...] Estamos com a economia estável, mas mesmo assim, a preocupação do brasileiro, em geral, não é com o consumo sustentável. Não houve uma preocupação maior com a questão dos lixos e dos resíduos tóxicos; ou até mesmo a questão das sacolas plásticas. [...] A educação ambiental, desde a infância, é necessária para mostrar a necessidade de informar o tempo em que as sacolas plásticas vão passar na natureza para serem absorvidas.

C.F. comentou dos prejuízos do lixo no ambiente, a seguir:

Às vezes a gente vê uma enchente que teve em São Paulo e as pessoas comentando. Então tudo é problema de sacola plástica jogada no meio da

rua. As vezes um lixo, que não tem onde ser jogado, acaba entupindo os bueiros...

K.H. destacou a questão do lixo de saco plástico biodegradável:

Às vezes fico abismada com a quantidade de lixo seco que a gente tem por dia mas, infelizmente, não há o que fazer. [...] O saco plástico, que dizem biodegradável, é muito caro. [...] Agora, se não sei se o plástico biodegradável, também, vai levar anos para se decompor no meio ambiente. O preço que eles colocam em cima sobre a justificativa de que é biodegradável, é elevado o preço. [...] Há muito anos atrás havia o saco de papelão nos supermercados. Seria uma sugestão, a feitura de pacotes de papel reciclado para tais fins. Contudo a reciclagem de papel, também, é cara. Trata-se de um problema de tecnologia para fazer algo mais eficiente e mais sustentável.

Os relatos, a seguir, revelam os esforços feitos pelo governo, empresas e organizações para o acesso ao conhecimento prévio sobre o assunto por meio de campanhas, de reportagens, e da educação ambiental.

As mães/consumidoras que utilizam as *ecobags* descrevem as diferentes formas como foram influenciadas para consumi-las.

K.H. afirmou que foi uma influência da França:

Na realidade eu morei na França, no final de 2005 para 2006, lá na França já estavam usando *ecobags*. Havia até mercado que já não estava mais fornecendo sacolinhas. Se você quisesse uma sacolinha você tinha que pagar. [...] Acho que é uma pequena ajuda ao meio ambiente que tardiamente chegou aqui. Eu vejo que tem pouca gente usando, no Brasil.

S.P. destacou que teve a influência dos supermercados para seu consumo sustentável:

Alguns supermercados param de fornecer sacolas plásticas em Brasília. Assim, começaram a vender estas *ecobags*. Eu comecei a comprar e aderir as *ecobags*, neste novo conceito. [...] A gente vai vendo alguns programas socioeducativos e ambientais na televisão, com relação a isso, e vai tentando mudar.

C.F. descreveu que teve influência de uma pessoa que viu na rua:

Eu estava no posto colocando álcool no meu carro e vi uma mulher com uma sacola gigante. Eu quis uma dessas para mim. Ela me explicou que era uma *ecobag*. Fui no Pão de Açúcar vi que tinha e comprei. Porque é muito mais prático. Porque até por questão de carregar mesmo é muito mais prático.

Pode se observar que as parcerias governamentais e com empresas privadas contribuíram para disseminação desta comunicação em forma de *marketing* ambiental. Duas mães entrevistadas foram influenciadas pelos pontos de venda, supermercados, para consumirem o produto, enquanto uma das mães foi atraída pelo produto, *ecobag*. Estes aspectos coincidem com que McCarthy (1982) descreve

sobre o composto dos 4 P's que direciona e simplifica as estratégias das ações do *marketing*. Afim, de satisfazer as necessidades e desejos de seu cliente. Por meio desse composto se estipulam as estratégias de promoção ou de comunicação relacionada a todos os demais elementos como ponto ou logística e o próprio produto. Assim, conseguimos “promover o produto” por meio da comunicação.(SANT'ANNA, 2009).

Por fim, “persuadir o consumidor por meio da comunicação” a fazer a compra (BARRETO, 1981). Sampaio (2003) descreve outras ferramentas de comunicação além da propaganda como o *merchandising*, a promoção de vendas ou as relações públicas, entre outras.

3.5 A campanha “Saco é um saco”

Apenas uma das entrevistadas visualizou a campanha anteriormente as exposições dos VT's.

C.F. relatou sobre seu acesso a campanha:

Eu vi essa campanha “Saco é um saco”, principalmente, quando ocorreu aquela enchente no Rio de Janeiro que teve uma repercussão grande, que muita gente morreu. Havia uma quantidade enorme de lixo acumulado jogado na rua. As pessoas sofreram com essas consequências. Quando eu fazia biologia estudava um pouco dessa área de sustentabilidade, mas no quesito da mídia televisiva, falta muito mais incentivo e investimento.

Todas as mães alegaram que a veiculação de campanhas com este tema não é comum em seu cotidiano. Afirmaram, também que não se lembraram de outras campanhas passadas com essa temática.

Em um processo de comunicação o primeiro passo é tornar uma informação comum ou partilhada. (BARRETO, 1981). Logo, a significação que se dá uma mensagem depende do contexto do receptor. (SANT'ANNA, 2009).

Após a apresentação da Campanha “Saco é um saco”, as mães com perfil sustentável, fizeram alguns comentários.

S.P. afirmou que aprova a campanha: “Eu acho que a campanha é válida. A campanha é muito boa. [...] Estas campanhas são muito pouco divulgadas.”

K.H. relatou que não lembra de ter visto essa campanha:

Eu não lembro de ter visto essa campanha na televisão, pode ser que eu tenha visto. Acho que as campanhas não são muito divulgadas. [...] Eu achei interessante, pode dar resultado, mas acho que ainda muito pouco é um pequeno começo. Ainda, ainda há muito a fazer.

C.F. declarou que gostou da campanha: “Achei a campanha muito boa, porque é necessário conscientizar a população.”

N.F. e O.P. confessaram que se sentiram culpadas, após verem a campanha, por não viverem de forma sustentável.

M.L. afirmou que gostou e que aprendeu com a campanha, “Eu gostei. Por que a gente acaba sempre aprendendo alguma coisa.”

O resultado da entrevista condiz com o discurso de Martins (1997), no sentido que a eficácia de um anúncio depende do ajustamento da composição de três forças: o mercado receptor que engloba o contexto pessoal do receptor ou seu universo, que é importante para formulação da mensagem; dos veículos que apresentem o alcance de audiências trabalhando quanto a receptividade e perceptividade; e produto, objetivo, da mensagem com as suas características intrínsecas. Portanto, nota-se no universo das entrevistadas a mensagem foi válida. Porém, o alcance de audiência deixou a desejar por falta de mais divulgação. Quanto ao produto as mães usuárias de *ecobags* nas falas anteriores mostram-se satisfeitas quanto ao desempenho das sacolas retornáveis.

Segundo Lupetti (2004) a conscientização é uma forma de *feedback* positivo para uma campanha de perfil social. As entrevistadas declararam suas reflexões.

S.P. relatou sua opinião sobre sacolas plásticas e noções ambientais da população: “Porque há pessoas que não conseguem nem imaginar, o que uma sacola pode fazer misturada com o entulho e o lixo. Ela pode entupir um esgoto, que pode entupir os bueiros e pode causar vários problemas ambientais.”

K.H. descreveu sua preocupação quanto a irresponsabilidade dos brasileiros com lixo, se não vejamos:

Um problema sério, no Brasil, é jogar lixo no chão. É cultural este hábito.[...] Tem lugares maravilhosos que viram lixão. O acúmulo de lixo entope os bueiros e na encosta, quando tem muita chuva, causa deslizamento de terra. Isso é realmente histórico aqui no Brasil, principalmente, nas áreas pobres. [...]Eu sei que em minha casa cada dia tem mais uma sacola cheia de lixo seco. Imagina juntando as casas de todo o Brasil? quantas toneladas de lixo seco que temos por dia? [...] As sacolinhas plásticas são uma pequena parte do problema do lixo. Se realmente diminuirmos a quantidade de saco plástico, vamos ajudar o ambiente, pois estamos acabando com ele quando não temos zelo.

C.F. declarou que os hábitos insustentáveis trazem prejuízo para o próprio ser humano:

Muitas vezes não tem como reutilizar, vira lixo. No final das contas acaba entupindo os bueiros. Você sofre com isso, porque ocasiona uma enchente. [...] Isso é prejudicial para o próprio ser humano. [...] Não só a questão de ser mais sustentável, mas porque é mais vantajoso para o próprio ser humano. Se a gente destrói o mundo que vivemos, quem está sendo prejudicado somos nós mesmos.

O.P. se preocupa de uma forma prática em resolver o problema senão vejamos: “Quem sabe estas sacolas retornáveis fossem mais baratas.”

M.L. questionou sobre meios alternativos para que ela possa diminuir o consumo de sacolinhas: “Eu achei legal, entendi.” Só gostaria de fazer uma pergunta. Sempre quando tiramos algo, tem que haver uma outra solução. No caso tirando as sacolinhas onde iríamos colocar o lixo?”

Estes posicionamentos estão em sintonia com Sampaio (2003) quando salienta os objetivos da propaganda são persuadir e convencer o consumidor; revela que o nível de ação da propaganda, estimula o raciocínio lógico objetivo ou subjetivo do consumidor; que responde por meio de uma reflexão que gera mudança de comportamento.

As mães entrevistadas que não detinham uma postura sustentável afirmaram que o impacto feito por meio da campanha gerou uma reflexão e uma tendência de mudança de comportamento.

M.L. asseverou que mudará sua postura: “Com certeza. Se é para melhorar o nosso planeta, todos tem que colaborar”. O.P. declarou que mudará seu comportamento, “A campanha foi válida, houve uma mudança de comportamento.” N.F. relatou que sempre vai lembrar da campanha no momento das compras: “Sim, agora sempre vou me lembrar quando for ao mercado.”

Estes depoimentos remetem ao estudo de Sant’anna (2009) que reflete um processo em sequência: o interesse, o raciocínio, o desejo, e a vontade que levou a estas consumidoras a tendência de adotar a causa. A diminuição do consumo de sacolas plásticas ou a utilização de *ecobags* são posturas ambientais válidas. O que confirma o estudo de Martins (1997) que relata que a comunicação pode influenciar a conduta das pessoas ao ponto de adotarem determinada opinião.

Entretanto, as entrevistadas afirmaram que as campanhas precisam ser mais veiculadas e que a utilização da campanha com foco em mudança de padrão social é insuficiente. Logo, é necessário que haja mais incentivos políticos, um reforço quanto a educação ambiental, as políticas de fiscalização ambiental mais

efetivas e as ações mais sustentáveis feitas por pessoas, supermercados, empresas, etc.

S.P. afirmou que precisa de uma maior divulgação:

Tinha que haver mais divulgação. [...] Eu acho que isso poderá gerar uma mudança de comportamento nas pessoas. O que não muda é fazer a campanha agora parar e daqui a 2 anos fazer de novo. A campanha feita assim cai no descaso. As pessoas já esqueceram, não há constância. Falta a educação de programas ambientais nas escolas.

K.H. declarou que a propaganda é insuficiente e a necessidade de mais fiscalização ambiental:

É só o início, ainda tem muito a ser feito, e não é só a campanha, tem que ter a fiscalização e apoio dos supermercados. Mas, ainda sim, eu acho que se vê muita gente jogando lixo em lugares inapropriados, e não tem polícia ou fiscalização que vai cobrar, multar as pessoas. Nesse quesito, as campanhas são um pouco incipientes. [...] A campanha é boa, agora, precisa muito mais, incentivar, tem que ter apoio político e tem que ter um jeito de melhorar a logística, achar um jeito para as pessoas realmente reciclarem. [...]

C.F. salientou, a seguir, a importância da educação ambiental:

Acho que a campanha tem que crescer para conscientizar desde a pré-escola até na fase adulta, porque geração muda geração. Falta mais incentivo do governo nesse sentido. [...] Então penso que tem que haver mais incentivo do governo e dos pais sobre a educação dos filhos.

O.P. ressaltou a necessidade de ampliar mais a campanha:

Penso que deve haver uma continuidade e deve se ampliar este diálogo e comunicação para todos os setores públicos legislativo, judiciário e executivo. Esta campanha tem que passar por todas as facetas da Sociedade Civil e do Estado. Para as crianças, na escola, os jovens e os adultos nas universidades, nas escolas técnicas e, também, nos grandes centros e nas periferias; em todos os lugares. Esta é uma campanha que deveria ser maciça, principalmente, nos jornais, nas revistas e na televisão. Portanto, nas mídias que mais influenciem a comunicação.

M.L. declarou a necessidade de maior divulgação, “Se veiculassem mais a campanha iria conscientizar mais as pessoas”.

Vale lembrar, Sampaio (2003) quando destaca que as campanhas governamentais têm características mais motivacionais que informativas. Foi passada uma reportagem para as entrevistadas, cujo perfil era não sustentável, com fim de promover maior esclarecimento quanto ao tema e as questões ambientais. A reação das mães foi positiva.

O.P. declarou que ficou impactada com a reportagem, “A reportagem foi impactante, vou procurar usar as *ecobags*”.

M.L. afirmou que vai se recordar dos efeitos causados no meio ambiente: “A gente sempre vai lembrar. Seria bom também passar para outras pessoas, que não tem noção do tanto que estão prejudicando a natureza”.

N.F. relatou que sempre se recordará, “Vou sempre lembrar e vou pensar assim: ‘Este saco vai prejudicar o meio ambiente, causando enchentes e matando pessoas”.



FIGURA 6: Visita ao Ministério do Meio Ambiente
FONTE: Ministério do Meio Ambiente.

3.6 Posicionamento do Ministério do Meio Ambiente

Segundo, Ashley (2004) o governo em sua gestão ambiental tem como foco regulamentar por meio da legislação as políticas de fiscalização. O Estado investe em comunicação mais a verba ainda é restrita. Vana Tércia de Freitas, analista ambiental, afirmou que a questão legislativa tem o foco político e que as ações do Ministério do Meio Ambiente, principalmente, na parte de comunicação, estão mais direcionados as ações de educação ambiental, as campanhas de incentivo ao consumo sustentável. Esta declaração da referida Analista se alinha aos documentos fornecidos pela mesma.

Segundo as informações fornecidas pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) por meio da Nota Informativa nº 029/2009, fornecida pela Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental (SAIC), descreve que o Ministério do Meio Ambiente (MMA) se “insere na problemática tratada no âmbito de consumo

sustentável ou consciente” que é abordada pelo Processo de *MARRAKECH*, um programa PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente). Esta problemática é tratada por meio dos planos nacionais como foco nas “mudanças nos comportamentos nas instâncias de produção e de consumo.” Assim, o governo estabeleceu competências para o Ministério do Meio Ambiente (MMA) e a Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental (SAIC), senão vejamos:

O Brasil aderiu ao Processo de *Marrakech* em 2003 e se comprometeu em promover o consumo sustentável como uma das diretrizes do Ministério do Meio Ambiente, mediante a definição de programas e ações a serem implementadas por intermédio da SAIC-Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental.(Nota Informativa nº 029/2009 p.1)

Tais circunstâncias confirmam a descrição de Dias (2007) quando dispõe que as diretrizes sobre o desenvolvimento sustentável são estabelecidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) para Estados-Membros. A aludida Nota Informativa, também, revela o propósito da criação da campanha - Saco é um saco -, dando ênfase quanto ao consumo sustentável, como veremos:

O consumo sustentável, em todas as suas dimensões, é a meta coletiva maior a ser alcançada e que começa com pequenas mas significativas mudanças de atitude no dia-a-dia de cada cidadão, instituição ou empresa. A discussão sobre sacolas plásticas traz à luz uma das ações mais comuns do cotidiano da sociedade atual, quando a quantidade do uso, demonstra o tamanho do impacto negativo acumulado que a população humana pode gerar, a partir de hábitos adotados sem reflexão sobre suas consequências ambientais. Com a campanha “**Saco é um saco. Pra cidade, pro planeta, pro futuro e pra você.**”, o MMA pretende contribuir com esse processo de mudanças desejável, nos padrões de consumo da sociedade brasileira.

Segundo o “Boletim de Final de Ano Campanha Saco é um saco 2010” a aludida campanha é uma “iniciativa do Ministério do Meio Ambiente (MMA).” Ela obteve vários parceiros envolvidos, foi lançada em 23 de Junho de 2009 e fechada em 2010, com resultados significativos. Considerada a “primeira campanha nacional do MMA com formato mais próximo de uma campanha publicitária.” A referida campanha atingiu esta amplitude devido as parcerias com empresas como o *Walmart*, o *Carrefour*, o *CPFL*, o *Kimberly- Clark*, a Rede *Rain* de cinemas, as Livrarias Saraivas e as instituições como Instituto *AKATU* e *WWF*. Mas seu maior parceiro foi a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) que foi uma parceria estratégica para o resultado da campanha. Houve, igualmente, também apoio da mídia pela Revista *Eco 21*, a TV *Futura* e a Rádio *Câmara* e muitos outros parceiros como a *CNT*, a *Vivo* e a *Gol Linhas aéreas*. Artistas famosos também

apoiaram como a Xuxa, a Maitê Proença, a Christiane Torloni e a Carla Camurati e outras personalidades como o José Júnior do *Afroreggae* e o surfista Teco Padaratz. Todos cederam o seu tempo e a sua voz em prol da campanha para a gravação dos *spots*.

Todos objetivos da campanha foram atingidos:

“Promover na sociedade brasileira o debate sobre a tragédia socioambiental causada pelo consumo excessivo de sacolas plásticas; Engajar consumidores e o Setor varejista na campanha pela redução do uso de sacolas plásticas; estimular ações tanto do governo quanto do setor produtivo para o consumo consciente de embalagens; e atuar de forma convergente aos objetivos e aos compromissos do Brasil no Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis, ligado ao Processo de *Marrakesh*.”

A meta que havia sido estabelecida em 10% de redução de sacolas plásticas até o final de 2010, ultrapassou a expectativa chegando a 33% de redução, ou seja, 5 milhões de sacolas plásticas foram evitadas. A redução foi apresentada pelas maiores redes de supermercado no país como: o *Walmart*, o Pão de Açúcar e o *Carrefour*.

Uma consequência da campanha foi o aumento do consumo de sacolas retornáveis ou as *ecobags*. Em 2010, pela rede Pão de Açúcar, foram vendidas 200 mil. Algumas empresas adotaram iniciativas voluntárias como o oferecimento de descontos para consumidores que se recusarem a consumir sacolas plásticas. Assim, algumas cidades consideradas “inovadoras”, resolveram implementar projetos com foco em banir as sacolas plásticas em municípios inteiros, isto passou a ser uma realidade em várias cidades da região sul do Brasil. O maior resultado foi no Pacto setorial entre a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e o Ministério do Meio Ambiente (MMA) que pretende desenvolver as ações: “Varejo e Consumo Sustentável.”

Tais parcerias vão de encontro ao pensamento de Lupetti (2004) que sustenta que uma campanha efetiva atinge os seus objetivos. Esta campanha- Saco é um saco-, segue o modelo descrito por Sant’anna (2009) que tem como foco de campanha as questões sociais. O que é necessário agora é dar continuidade a cadeia de comunicação citada por Correa (2002) visando sempre a melhoria da comunicação para que efetivamente mais consumidores a assumam este padrão consciente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As campanhas de temas sustentáveis podem gerar mudança no comportamento do consumidor. O *marketing* e a comunicação influem no comportamento sustentável do consumidor motivando mudanças e trazendo conhecimento sobre o tema. O *marketing* governamental tem foco mais motivacional, de mudança, do que apenas informativo.

Este estudo permitiu uma maior compreensão quanto aos hábitos e perfis dos consumidores. Identificamos consumidores conscientes que vivem de forma sustentável e mais responsável em relação ao consumo e outros que não.

O governo investe em leis, na políticas públicas e nas campanhas socioambientais. Todavia, sua verba é limitada e depende de apoio financeiro de empresas, de outros setores da economia, bem como de apoio voluntário.

A força e a persuasão da comunicação e do *marketing*, em tema sustentável, influi para uma mudança de comportamento do consumidor, gerando o conhecimento e a reflexão sobre o tema. Todavia, para manter esta mudança é necessária a continuidade e maior veiculação das campanhas socioeducativas e ambientais. O impacto da campanha “Saco é um saco” nos consumidores brasileiros foi positivo, inclusive para as seis mães consumidoras entrevistadas nesta pesquisa, moradoras do Distrito Federal. Elas declararam o interesse sobre o assunto e a tendência de sua mudança de comportamento, com a diminuição do uso de sacolas plásticas. O Ministério do Meio Ambiente (MMA) teve a iniciativa de elaborar esta campanha com foco não apenas no consumo de sacolas plásticas mas, também, de promover uma reflexão eficaz sobre o consumo consciente. O Ministério do Meio Ambiente (MMA) tem como pauta permanente o consumo e o desenvolvimento sustentável, o que tem fomentado iniciativas bem vindas para a coletividade.

A partir da pesquisa elaborada conclui-se que a hipótese é válida e que o *marketing* e a comunicação podem gerar uma mudança eficaz no comportamento do consumidor, por meio da informação.

Propõe-se para os futuros trabalhos, que têm como objetivo dar continuidade ao presente estudo, uma pesquisa com viés comparativo em relação as campanhas de temas sustentáveis feitas por outros países e a análise das respostas de consumo destes consumidores estrangeiros.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. Ed. Saraiva, 2004.
- BARRETO, M. Roberto. *Análise Transacional da Propaganda*. São Paulo. Editora Summus, 1981.
- CORRÊA, Roberto. *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global, 2002.
- DIAS, Reinaldo. *Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*. São Paulo : Atlas , 2007.
- DUDA, Pinheiro. GULLO, José. *Fundamentos de Marketing*. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2011.
- FELIX, Joana d'Arc Bicalho. BORDA, Gilson Zehetmeyer. (Org). *Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental*. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAKATOS, M. Eva. MARCONI, A. Marina. *Fundamentos de Metodologia científica*. 6º ed. São Paulo. Editora Atlas, 2005.
- LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio*. São Paulo. Editora Pioneira Thomson Learning, 2003.
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2003.
- KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MARTINS, S. Jorge. *Redação Publicitária Teoria e Prática*. São Paulo Editora Atlas, 1997.
- MCCARTHY, E. Jerome. *Marketing*. Brogowicz, Andrew. A.; tradução de José Ricardo Brandão Azevedo. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1982.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3º Edição. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. JÚNIOR, R. Ismael. GARCIA, D. Luiz Fernando. *Propaganda Teoria. Técnica. Prática*. 8º Edição. São Paulo. Editora Cengage Learning, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. *Pesquisa e Comunicação: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- TAVARES, Maurício. *Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação Integrando teoria e prática*. 2ª edição. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2009.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. *Responsabilidade social empresarial teoria e prática*, 2ª edição. Rio de Janeiro. FGV, 2006

American Marketing Association. The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing-
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> - acesso em 23/09/2013 às 18:40.

Campanha Saco é um saco – VT “Saco”. <http://www.youtube.com/watch?v=O-CpQhbLVYg>- acesso em 23/10/13.

Campanha Saco é um saco – VT “Ciclos”.
<http://www.youtube.com/watch?v=AwmK3fQqKis> acesso em 23/10/13.

Campanha Saco é um saco - <http://www.sacoeumsaco.gov.br/> - acesso em 23/10/2013.

Avaliação de Campanha Saco é um saco -
http://www.mma.gov.br/estruturas/234/_arquivos/apresentao_campanha_resultados_verso_3_234.pdf - acesso em 01/11/13.

Boletim de final de ano Campanha Saco é um saco 2010 – Equipe e consumo sustentável. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental – SAIC. Ministério do Meio Ambiente. Dez/2010.

Nota informática nº 029/2009, 05 de Junho de 2009. *Posicionamento e ações do Ministério do Meio Ambiente sobre o tema “Sacolas Plástica”*. Ministério do Meio Ambiente.

ANEXO - LISTA DE PEÇAS DA CAMPANHA “SACO É UM SACO”



Mídia - Internet



Hotsite
Saco é um Saco



E-mail marketing



Blog



Twitter



FIGURA 3: Mídia - *Internet*
FONTE: Ministério do Meio Ambiente.



Mídia - Impressa

- Folders
- Cartazes
- Flyers
- Adesivos para carro
- Anúncios de revista e jornal
- Banners



FIGURA 4: Mídia - *Impressa*
FONTE: Ministério do Meio Ambiente.

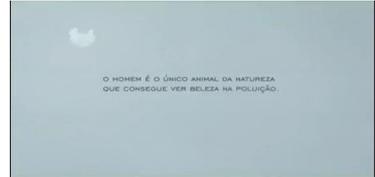


Mídia - Filmes

Cinema, televisão e internet



“Ciclos”
Agência: Africa



“Beleza”
Agência: Lew'Lara/TBWA



“Saco”
Agência: Africa



FIGURA 5: Mídia - Filmes
FONTE: Ministério do Meio Ambiente.