

O DISCURSO E A REPRESENTAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

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

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

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

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

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

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

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

ELEMENTOS DE PERCEPÇÃO E PERSUASÃO NA PEÇA PUBLICITÁRIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SOBRE A ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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