
CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação do consumidor com o objeto consumido não tem a ver só com sua utilidade, mas com seu significado simbólico. Na contemporaneidade, fugaz e fluida, consome-se o discurso das organizações, por meio de suas atividades de comunicação. Consumir é o ponto central da sociedade atual. Aí está a lógica do discurso da sustentabilidade apresentado pelas organizações, que prevê contenção de consumo, vai contra a lógica do capitalismo, que propõe a abundância e o excesso.

É fato que as empresas têm utilizado das representações da sustentabilidade para chamar a atenção dos consumidores, mais exigentes e preparados, que percebem quando se trata do trabalho de um departamento de *marketing* ou de comunicação bem articulado. O mundo corporativo tem adotado o discurso como forma de se distanciar de suas obrigações originais, como se um novo modelo pudesse ‘grudar’ em sua imagem e na marca e ocultar a fragilidade do produto e seus problemas. Uma companhia sustentável é aquela que não deixa rastro ou ‘pegada’ nos locais em que atua, como se fosse possível apagar sua passagem pelo planeta, corrigindo os problemas por ela criados.

Cientes de que as empresas mais anunciam do que fazem mudanças, os consumidores exigem qualidade e posturas corporativas que defendam o cidadão,

o meio ambiente e tudo o que os cerca: sejam propagandas ou ações concretas, que são refletidas em iniciativas de responsabilidade social. Pelo menos é o que se pode perceber com os resultados de pesquisas de mercado sobre o assunto.

A sustentabilidade na comunicação é representada por um conjunto de atitudes que a organização estaria adotando para cuidar do meio ambiente, atraindo o consumidor esclarecido. A propaganda tem a função de comunicar a imagem produzida pela companhia e não necessariamente a imagem real da empresa, pois, sobretudo na área química, elas sempre têm uma passagem destrutiva.

O resultado desta pesquisa ressalta o desconhecimento do jovem sobre conceitos reais de sustentabilidade, o que pode sugerir que a propaganda e a mídia estão agindo como divulgadores de ideias afins para esse público, sem ter papel mais contundente e esclarecedor. Consegue fazer com que o nome da instituição, os produtos e o discurso da sustentabilidade fiquem gravados na mente, sem aumentar o consumo dos produtos junto a esse público, pelo menos não por este motivo, ou melhorar o conhecimento que tem sobre sustentabilidade.

Observa-se que os jovens podem apresentar-se de forma mais desinteressada, não por serem ignorantes a respeito. Eles identificam elementos no discurso da sustentabilidade nas propagandas, mas atribuem significados diferentes a ela: dizem preferir propagandas objetivas, que tratem dos assuntos de forma direta e nesta, especificamente analisada, nada há de objetividade, ao contrário, pela análise cognitiva dela observa-se que é um anúncio com muitos elementos que dificultam a compreensão. Eles tratam a comunicação, no entanto, como objetiva. Seria o caso de se buscar entender o que é objetividade para esse jovem.

É possível que ele enxergue a representação da sustentabilidade na propaganda como tal, mesmo que não a chame por esse nome, pode ser que entenda que se trata de um discurso e não atrela a imagem sustentável à empresa. Outro ponto é que as práticas de sustentabilidade adotadas por eles estão ligadas a questões econômicas (apagar as luzes e fazer reciclagem). No decorrer do trabalho mostrou-se que o jovem convive com a sustentabilidade há alguns anos, mas este sentido não foi absorvido por ele, no qual a responsabilidade sobre o coletivo não é necessária. Quando a atitude é para extrair vantagens pessoais, no caso econômicas e individuais, ela é adotada.

Estas são algumas das possibilidades. Ao se trabalhar com plataforma multimetodológica foram feitos vários voos sobre algumas possibilidades, risco calculado e assumido, pois, ao se deparar com a realidade da vastidão do campo de pesquisa, os caminhos eram muitos. Por esta razão, optou-se por buscar o máximo possível de variáveis na tentativa de enriquecer o trabalho

com informações que acrescentassem releituras ou reafirmassem as abordagens feitas por estudiosos.

Analisou-se o pensamento de professores, na tentativa de traçar paralelo entre o conhecimento de outro público e encontrar nuances do aprendizado sobre a matéria. Nessa parte da pesquisa observou-se algumas contradições em relação ao profissional e o que se espera dele, como o quesito ‘tipo de mídia’ (no caso dos professores, a revista) e a negação da televisão como mídia prioritária em suas decisões, conforme detalhado no capítulo que analisou as pesquisas. De um professor, formador de opinião, espera-se que tenha postura mais reflexiva diante dos meios de comunicação de massa.

Outra contradição diz respeito à prática de ações sustentáveis no dia a dia. Para os professores, que responderam com sonoro “não”, pode levar a crer que não foram sensibilizados para essa mudança de atitude. Mas os estudantes começam a mudar. Os resultados podem ter tomado essa forma por várias razões, entre elas, a idade dos entrevistados, ou a própria novidade do tema.

Se são responsáveis pelas ações sociais, nada como poder ‘publicizar’ a informação e com a generosidade declarada das companhias, em que vendem sustentabilidade como um produto, elas, as empresas passam a ser bem vistas pela população. Num confortável papel de empresa-mãe, que conforta e ajuda os filhos, a companhia escolhe minuciosamente o papel a desempenhar, no caso, construir-se por meio do discurso da sustentabilidade.

Nesse efeito Papai Noel, em referência a Baudrillard, a Natura escolheu seu papel de cuidar do meio ambiente quando este se tornou uma preocupação mundial. Por fazer-se mais presente do que o próprio presente, representa para a criança o amor e o carinho dos pais. Para as organizações, o que importa é ter a credibilidade ressaltada pelos consumidores e pela sociedade. Em troca, a eles oferece o cuidado com a natureza, ou a representação desse cuidado.

Numa extrapolação do que foi observado, a empresa deixaria de ser cumpridora de seu papel na sociedade, que é dar lucro, e despontaria como incentivadora para a redução do consumo das pessoas, com a abordagem da sustentabilidade em sua propaganda ou uso do refil. Ao contrário, com seu papel construído por essa visão, faz aumentar o consumo.

A sustentabilidade mostra-se como representação das ações corporativas, partícipes da construção da identidade da organização e do público, que se apropria dos argumentos abordados nas propagandas.

As companhias utilizam o discurso sem significado aparente para aumentar a sensação de pertencimento da sociedade a ela própria, em que o discurso em si é o

objeto do poder. Neste tempo em que nada se perpetua e tudo é mutável ao prazer da sociedade de consumo, as instituições se utilizam muito bem dos conceitos que traduzem esse discurso, pois acreditam ser os melhores para aumentar vendas e ganhos para a imagem organizacional. Conseqüentemente, conseguem maior credibilidade junto ao público.

Do mesmo modo que nas representações das propagandas, a sustentabilidade não encerra sentido em si, mas a postulação do que a empresa poderia fazer, ou dizer que faz, sem significado concreto, ou sempre vinculada a distintos significados em diferentes contextos. A instituição apresenta-se conforme o momento exige. Tem sido a sustentabilidade seu mote com este significado. Fundadores visionários, espiritualistas ou não, ou respondendo a uma demanda de mercado, o objetivo primordial da companhia é o lucro.

Pode-se compreender como controverso o limite da significação. Por mais que as empresas utilizem a responsabilidade social e a sustentabilidade nas campanhas de comunicação, estão impossibilitadas de concretizar tudo o que apresentam como representação de si mesmas e de seus produtos.

Somente se explicaria a determinação de um significado para determinado significante por razões políticas, ideológicas e analíticas, na opinião da autora. Inadequado, o significante despe-se do significado para dar lugar a questões de poder.

A pesquisa indicou como é a percepção dos jovens e o que gostariam de ver em uma propaganda para que, minimamente, provocasse algum tipo de alteração nos pensamentos e atitudes.

A resposta dependerá dos “desniveledos sociais”, das camadas da população que se pretende atingir. O desnivelamento faz transparecer o poder que cada uma dessas fatias tem na sociedade, a “relação hegemônica”. Depende da classe social, do tipo de instrução, do contexto em que vivem e atuam esses entrevistados. O contexto histórico, o ambiente e as pessoas que conhecem fazem parte dessas diferenças e podem explicar as contradições mostradas em vários momentos da pesquisa de campo deste trabalho.

Como a única certeza é a mudança, a sociedade, influenciada pelo meio, vai por este caminho. O processo de identificação com as representações é sempre precário e reversível. Na visão de Laclau (1996), como a identificação não é automática e indica diferentes projetos ou vontades que competem com as intenções, o discurso da sustentabilidade representado nas propagandas pode ser mutável. Importante, em dado momento, deixando de ser importante *a posteriori*, pode-se concluir.

Segundo estudiosos da recepção da comunicação, a audiência é sempre ativa, parte de um processo que atua na forma de espiral, influencia e é influenciada pelo meio. Em defesa desse argumento e ao encontro do que se pensou ao elaborar o trabalho: não obstante a comunicação midiática não ser a única forma de se abordar a recepção, constituída de processos subjetivos e objetivos, ela pode influenciar o processo junto aos leitores, ouvintes e consumidores.

A abordagem cognitiva neste trabalho leva a crer que é possível reconhecer uma nova possibilidade para os estudos sobre recepção, que desloca o interesse do objeto do receptor para suas percepções sobre a sustentabilidade. Há poucos estudos, ou quase não os há, sobre a recepção da propaganda pelos estudos cognitivos. Conforme demonstrado na análise das pesquisas, os estudos sobre opinião pública podem ser úteis nos casos que tratam de responsabilidade social e preocupação com a preservação ambiental, por serem recorrentes na mídia e que sugerem teor de boas atitudes. Depreende-se da análise que o jovem utiliza aprendizado anterior e que poderia gerar atitudes mobilizadoras para esse conhecimento.

Uma contribuição da análise do anúncio, pela visão cognitiva, mostra possibilidades a serem exploradas por companhias que utilizam a sustentabilidade em suas propagandas. Este não se apresenta como o objetivo principal dos anúncios, mas para mudar o comportamento de quem é sensibilizado por ele, a peça estudada poderia focar nas consequências ou normas subjetivas para quem utiliza os produtos ou se preocupa com o meio ambiente. Em nenhum momento o anúncio toca nessas questões. 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 empresa. Quanto maior a capacidade de o anúncio associar a companhia 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. Por esta razão, uma pesquisa cognitiva da recepção e dos receptores torna-se importante. Embora não seja decisiva, mostrou nuances de pontos que poderiam ser aprofundados.

Um cidadão poderia ser entendido por meio de sua noção de consumo, conforme as variadas visões apresentadas para dar sustentação teórica ao que foi pesquisado com o público jovem. A construção da sociedade atual e seus ícones, entre eles o consumo, dá-se por intrincados movimentos dos atores envolvidos: empresas, consumidores e governos, como de construções sociais do capitalismo e da globalização, entre outros. O tópico é passível de ser apreciado sob diversos ângulos e reflete a complexidade da sociedade contemporânea. Por um lado,

temos o pessimismo, no qual se demoniza o consumo na sociedade, por outro, a liberdade que o consumo traz para a vida líquida, em que as pessoas querem pertencer e serem felizes por meio do consumo.

Os jovens vão assumindo os discursos da sustentabilidade e fazendo as próprias conexões e ressignificações, amparados em contexto histórico e social, que vem alterando seu comportamento mais acentuadamente desde os anos 1990. Um jovem que se mostra apático às questões sociais, é significativamente capaz de participar e apropriar-se dos objetos simbólicos e materiais que se lhe proponham. A possibilidade de mudança de atitude é uma percepção na análise da pesquisa e demandaria outros estudos para se confirmar. A própria condução da pesquisa, ou a escolha do público, pode ter levado ao resultado, pois do estudante universitário espera-se maior engajamento e atitudes corretas.

Seria a sustentabilidade capaz de suscitar essa intenção nas pessoas?

Tema a se acompanhar!

Se você tiver opiniões, questões e ideias a respeito dos assuntos tratados nesse livro entre em contato pelo e-mail: solimargarcia10@gmail.com.

Terei muita alegria em compartilhar ideias com você!

REFERÊNCIAS

AKATU. **Instituto Akatu**. Disponível em www.akatu.org.br, acesso em 23.04.2008.

ARAÚJO, Luiz Cláudio. **Consultor de Marketing**. Entrevista concedida em 8 de agosto de 2008b.

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. 10ª ed., Rio de Janeiro: Forense, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1969, impresso em 1975.

_____. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000. 232 p. (Debates, 70).

_____. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982, p.289 a p. 297.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. A Busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003ª.

_____. **Vida Líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **Vida para Consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. Entrevista concedida a PALLARES-BURKE, Maria Lúcia Garcia. Zygmunt Bauman defende a literatura como forma de compreensão da condição humana e ataca os “muros da academia” e a alienação dos intelectuais. **Folha de S. Paulo**. Folha Mais, 19/10/2003, São Paulo, 2003b.

BOCCHINI, Bruno. Brasil recicla 98% das latinhas de alumínio de bebidas. **Agência Brasil**. 28.10.2016. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-10/brasil-recicla-98-das-latinhas-de-aluminio-de-bebidas>, acesso em: 11 dez. 2017.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1963.
CANCLINI, G. Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1997.

CARROLL, A. Three Dimensional conceptual model f corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, p. 497-505, 1979.

CATANIA, A. C. **Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição**. São Paulo: Artmed, 1998.

CEMPRE. **Compromisso Empresarial para Reciclagem**. Disponível em www.cempre.org.br, acesso em 04.08.2009.

CONTRERA, Malena Segura; BAITELLO Jr., Norval. Linguagens imagéticas e consumo de mensagens. In: **Comunicação e Práticas de Consumo**. BARROS FILHO, Clóvis de; CASTRO, Gisela (orgs.) São Paulo: Saraiva, 2007, páginas 9-17.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**. Corpo e Consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

ETHOS. **Pesquisa**. <https://www3.ethos.org.br/cedoc/pesquisa-akatu-consumidor-valoriza-praticas-empresariais-sustentaveis/#.WeiMmGi3zIU>

GARCIA, Solimar. **Planejamento de Negócios da Saúde**. São Paulo: Editora Sol, 2015.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002.

GOERG, P. *et al.* **Greenwashing no Brasil**: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 7.; Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, 3.; Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo Mercados Contestados, 1., 2014, Rio de Janeiro. *As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.W (org.). **Temas Básicos da Sociologia**. São Paulo: Cultrix, 1973.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital.** John Wiley & Sons: Nova Jersey, 2017.

LACLAU, Ernesto. *¿ Por que los significantes son importantes para la política? In: Emancipación y diferencia.* Buenos Aires(AR):Ariel,1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2ª Ed., 2001.

MEADOWS, Dennis L. *at al.* **Limites do crescimento** - um relatório para o Projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1972.

MINC, Carlos. Ministro do Meio Ambiente. **Entrevista** concedida à autora em março de 2009.

MTV. **4º Dossiê Universo Jovem MTV.** Disponível em www.mtv.com.br/jovem-brasileiro-e-a-sustentabilidade.mht, acesso em 15.11.2008.

NATURA. **História da Natura.** Disponível em www.mundodasmarcas.com.br, acesso em 10.09.2009.

NOSSO FUTURO COMUM. **Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.** 2ª.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

ROCHA, Rose de Melo. **Cenas urbanas e culturas juvenis: cidade, consumo e mídia no Brasil de 60 e 70.** Grupo de Trabalho CLACSO Juventud y nuevas prácticas políticas en América Latina. São Paulo, SP. Acesso em 25.01.2010.

ROCHA, Rose de Melo; PORTUGAL, Daniel Bittencourt. Culturas do consumo e culturas juvenis no Brasil: marcos históricos e ênfases conceituais nas décadas de 60 e 70. Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas do **VIII Nupecom** – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: setembro, 2008.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. Editora Vozes. 1975.

SHEN, Fuyuan; CHEN, Qimei. “*Contextual priming and applicability*”. *Journal of Advertising*. **American Academy of Advertising**. v.36, n. 1, p.69 a 80, 2007.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção mediática como linguagem de pertencimento: entre o comum e o público. Uma análise crítica da bibliografia a respeito. Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática. **Livro da XV Compós 2006/2007**. São Paulo: Sulina. 2007.

STERNBERG, Robert J. **Psicologia Cognitiva**. Artmed. 2000.

VEJA. Anúncio empresa **Natura**. 12.11.2008.

APÊNDICES

Gráfico 1 – Escreva o que entende por sustentabilidade

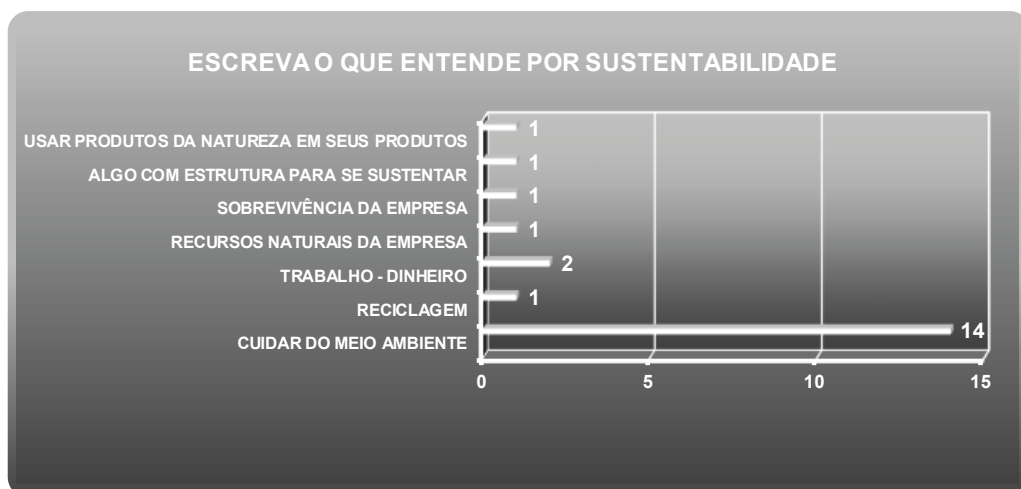


Gráfico 2 – Quando você pensa em uma empresa sustentável, em qual você pensa?

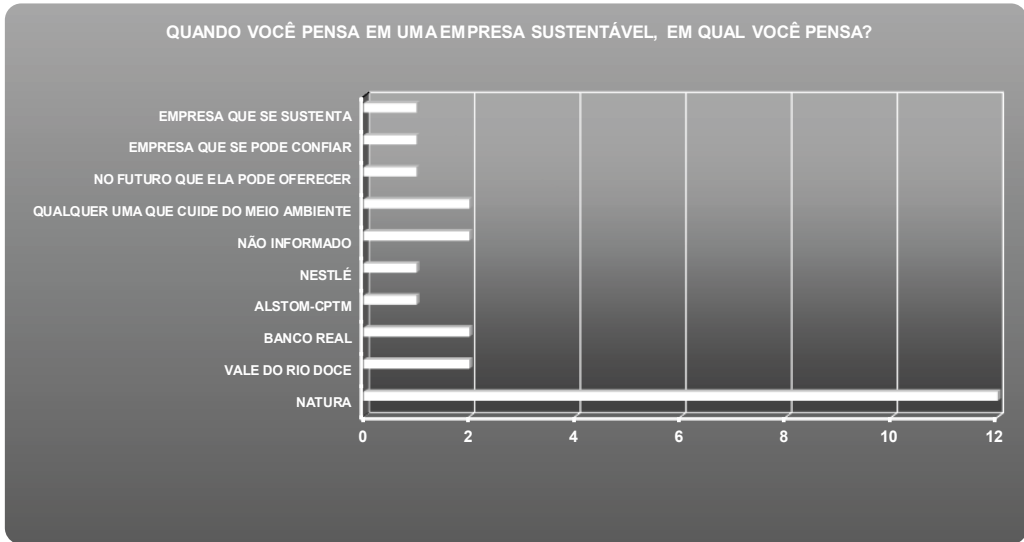


Gráfico 3 - Por que você pensa nessa empresa?

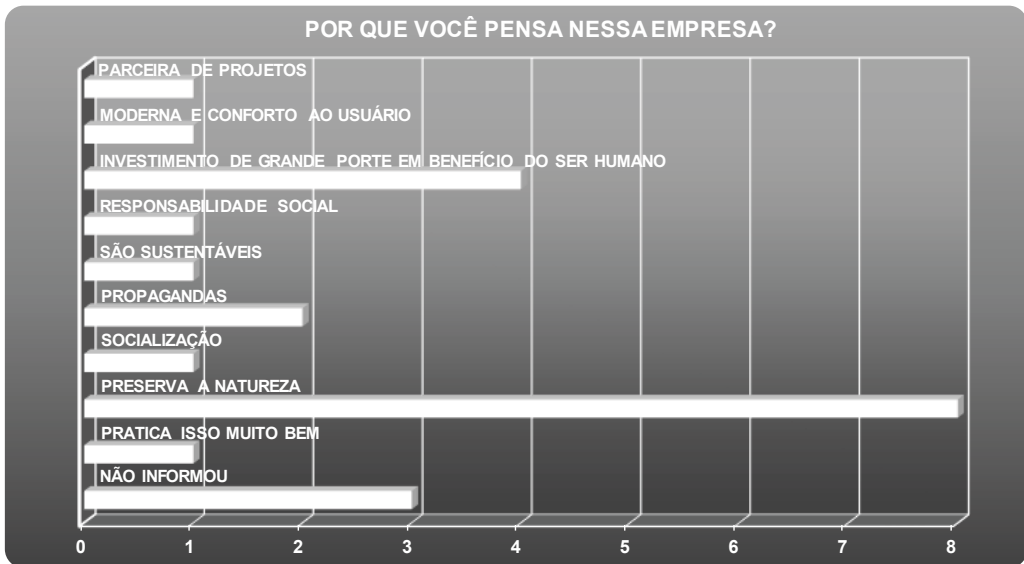


Gráfico 4 – Quais produtos dessa empresa você consome?



Gráfico 5 – Por que você consome produtos dessa empresa?

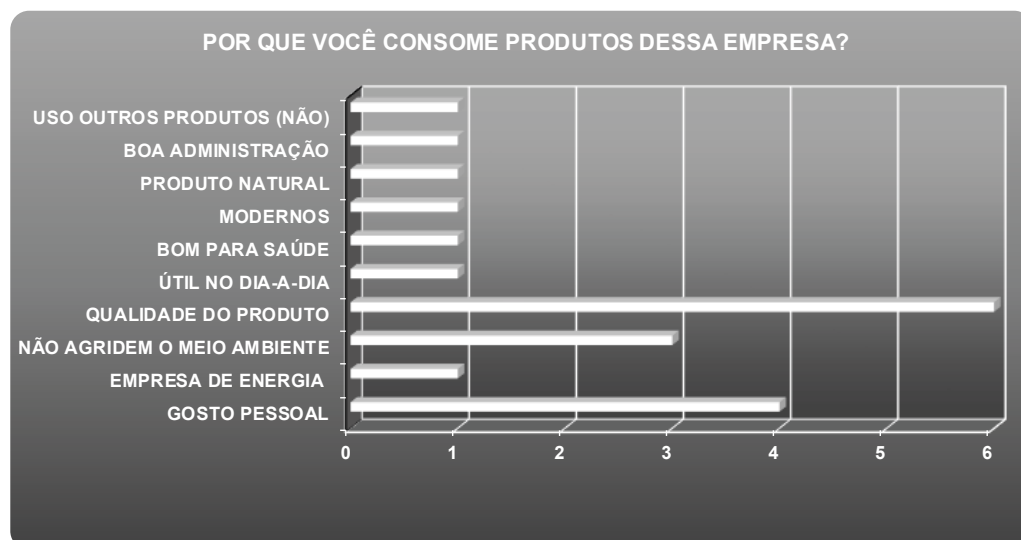


Gráfico 6 – De qual empresa sustentável você viu ou leu a propaganda?

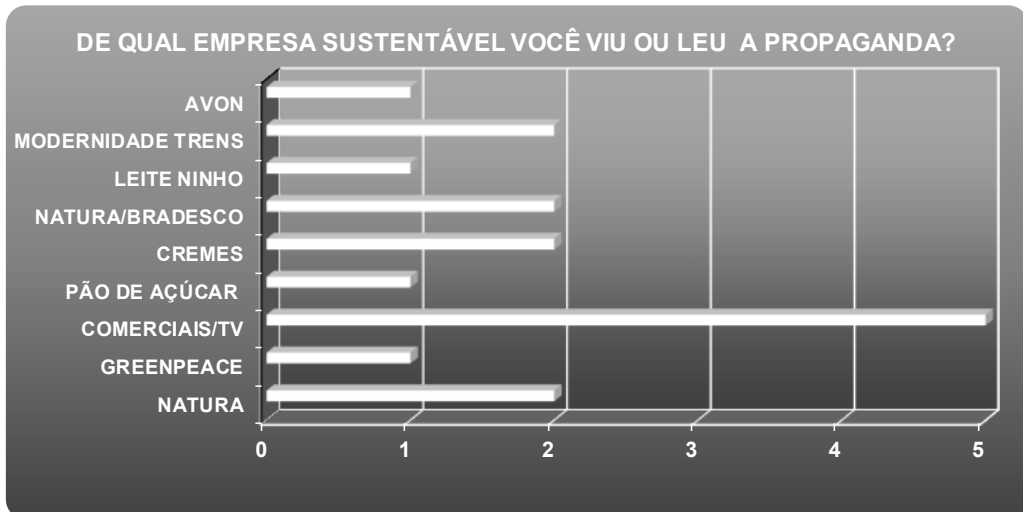


Gráfico 7 – Você pratica uma ou mais dessas ações regularmente?

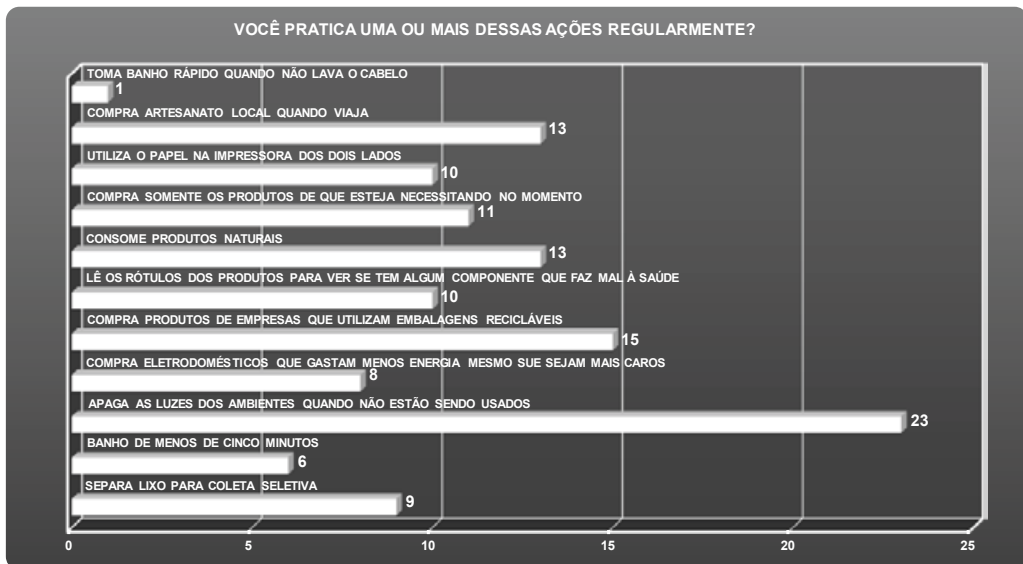


Gráfico 8 – Você consome produtos da *Natura*?

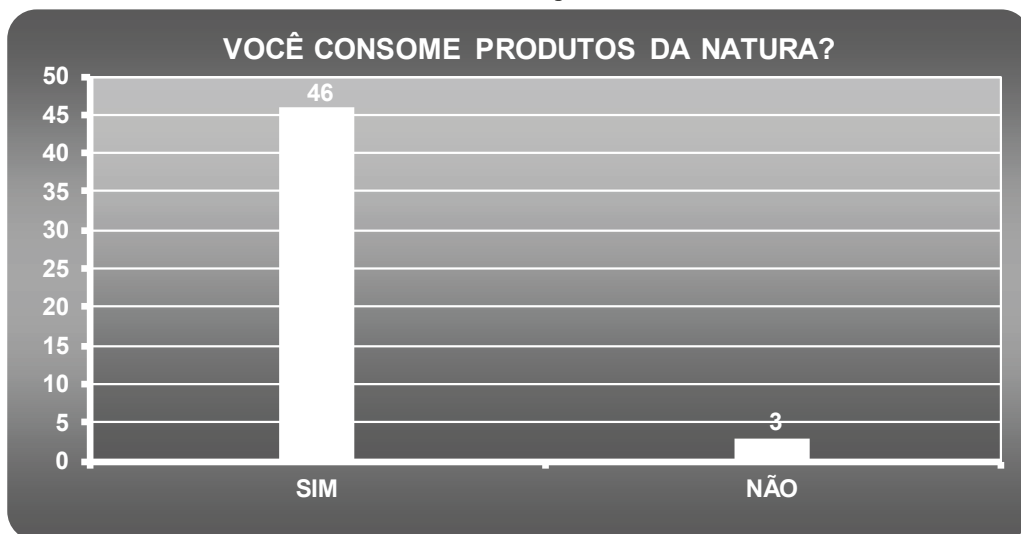


Gráfico 9 – O que leva você a consumir os produtos da *Natura*?

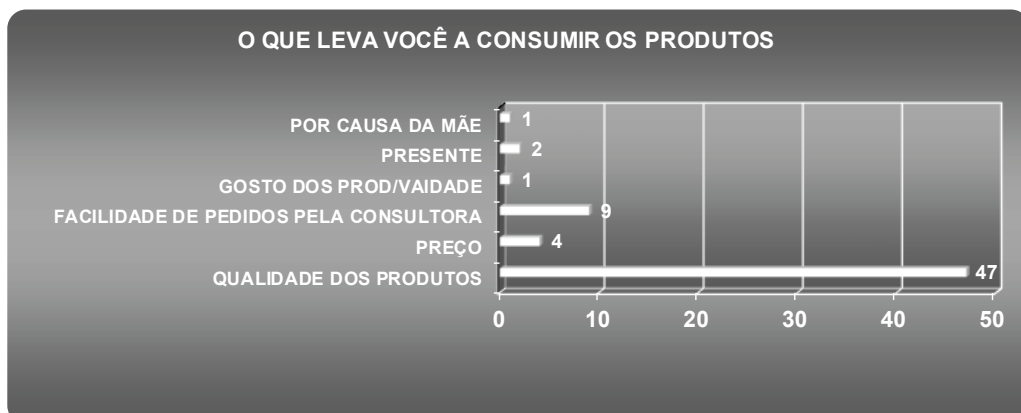


Gráfico 10 – Você acredita que a *Natura* seja uma empresa sustentável?



Gráfico 11 – Comentários espontâneos

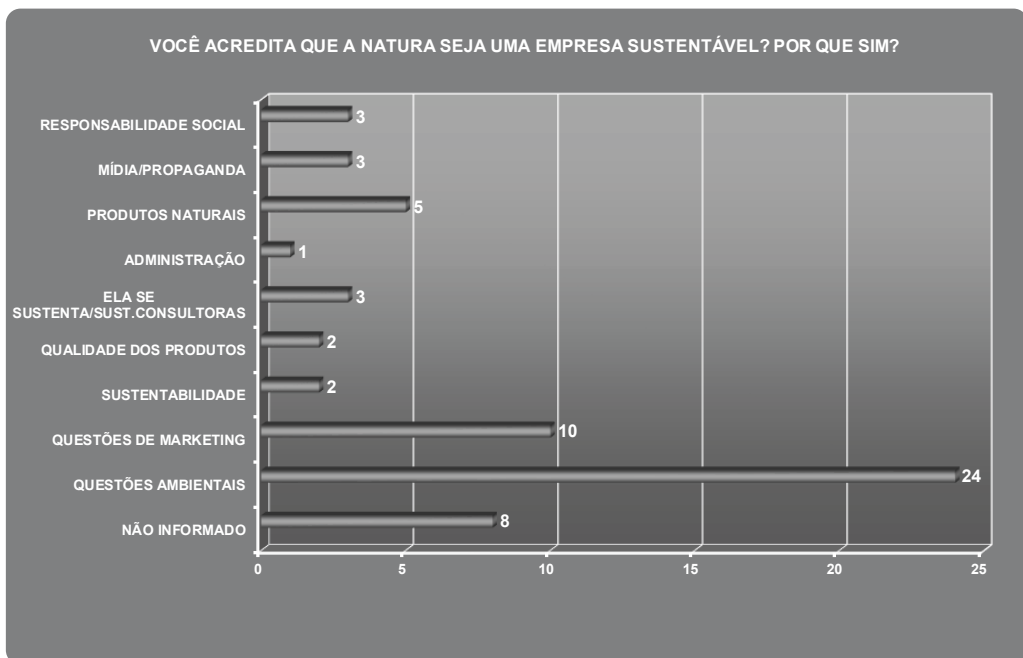


Gráfico 12 – Você se lembra de ter visto alguma propaganda ou outro tipo de comunicação da Natura?



Gráfico 13 – Qual propaganda?



Gráfico 14 – Você lembra onde viu a propaganda?

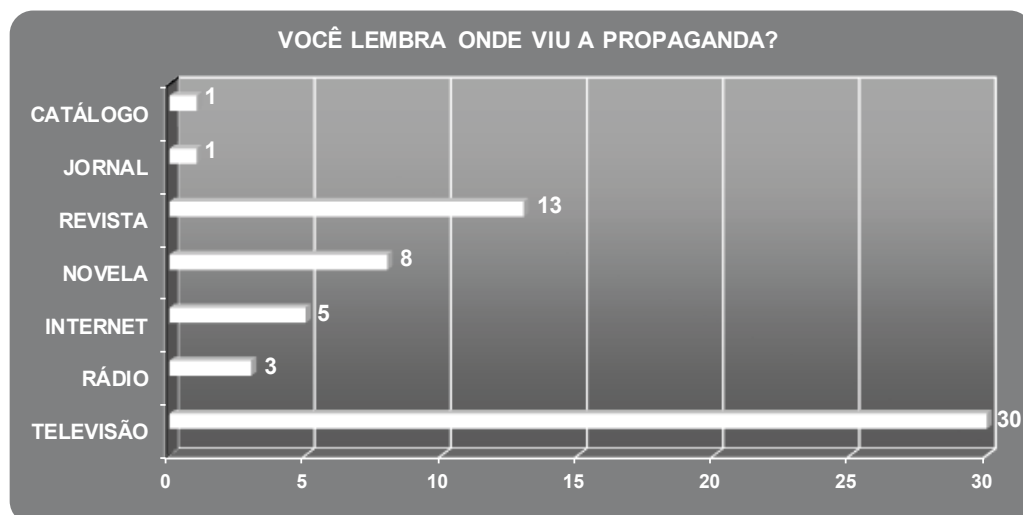


Gráfico 15 – Esta propaganda foi decisiva para você consumir produtos Natura?



Gráfico 16 – Essa propaganda foi decisiva para consumir Natura (Não)

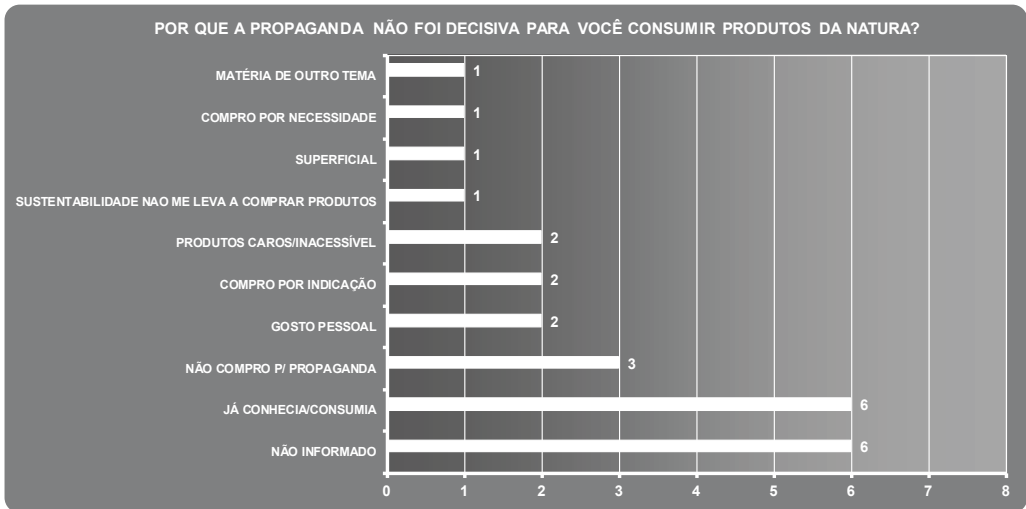


Gráfico 17 – Quando você pensa na Natura, o que isso te lembra?



Gráfico 18 – Qual ação de sustentabilidade você pratica regularmente?

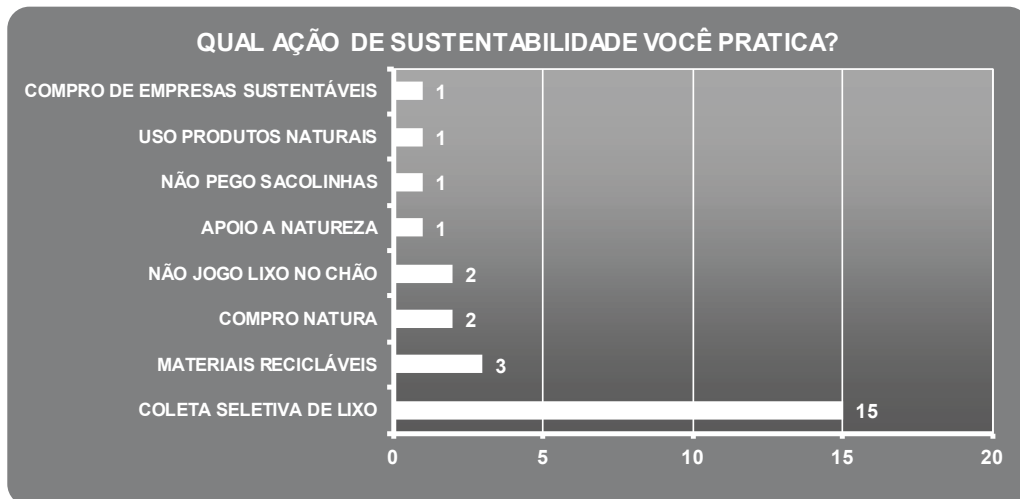


Gráfico 19 – Quando você pensa numa empresa sustentável, em qual você pensa?



Gráfico 20 – Você pratica uma ou mais dessas ações regularmente?

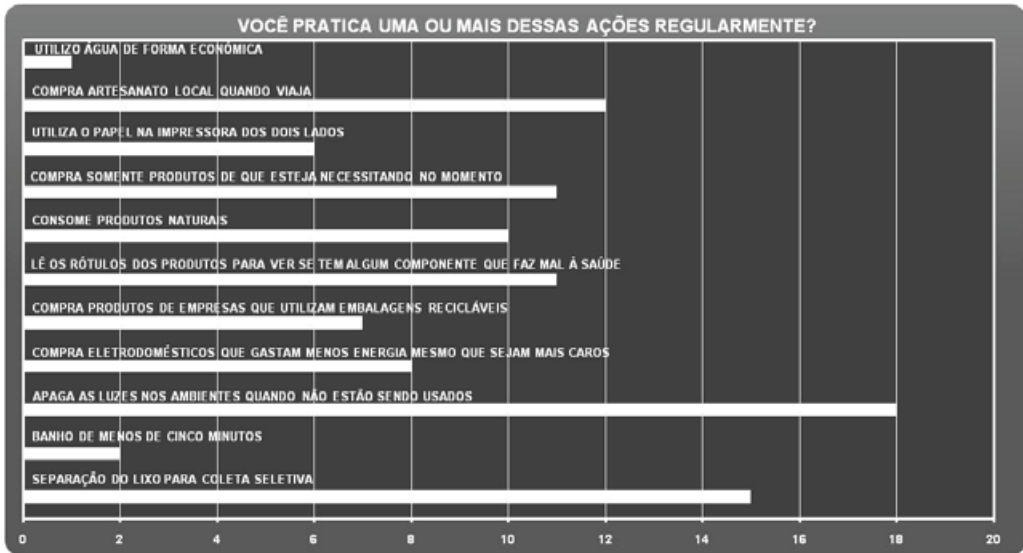


Gráfico 21 – Você pratica alguma ação de sustentabilidade regularmente?

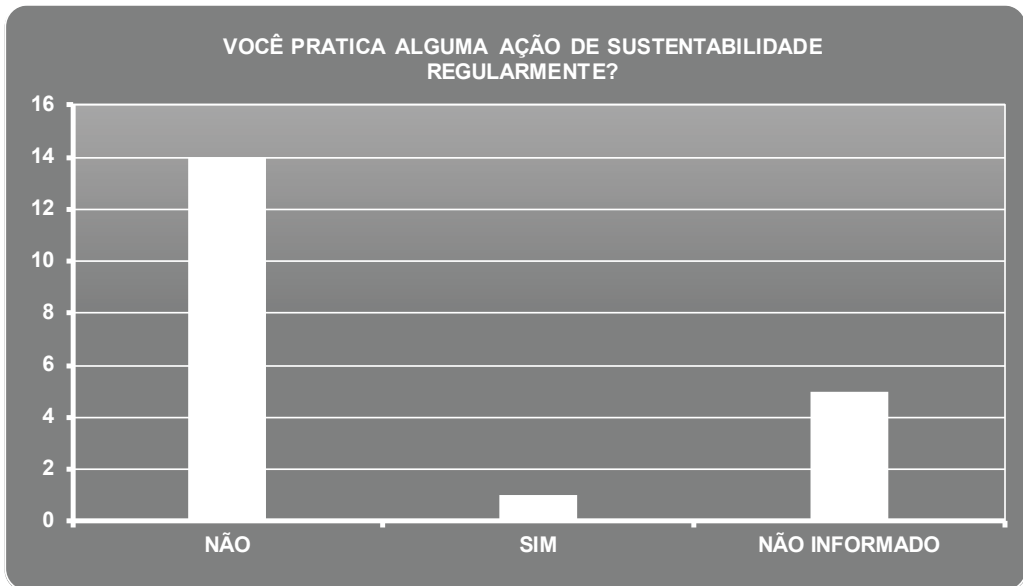


Gráfico 22 – Que tipo de atitudes sustentáveis você adota em sua vida diária?

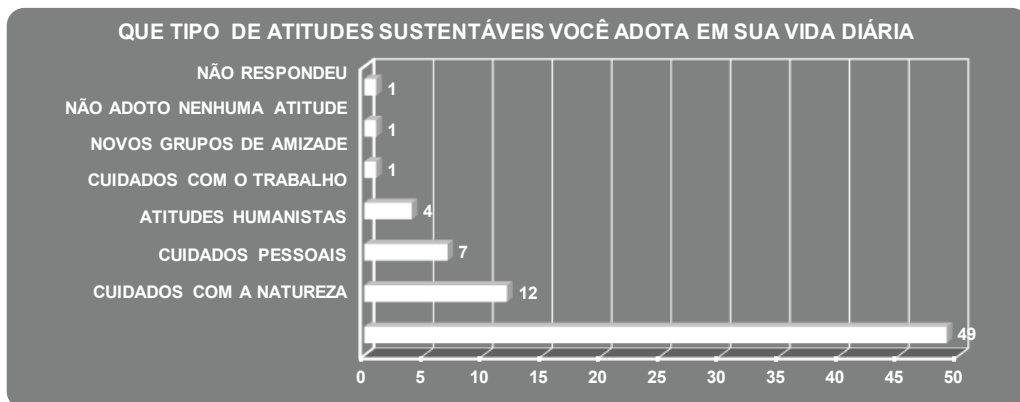


Gráfico 23 – Você compra algum produto que tenha apelo de sustentabilidade na propaganda?

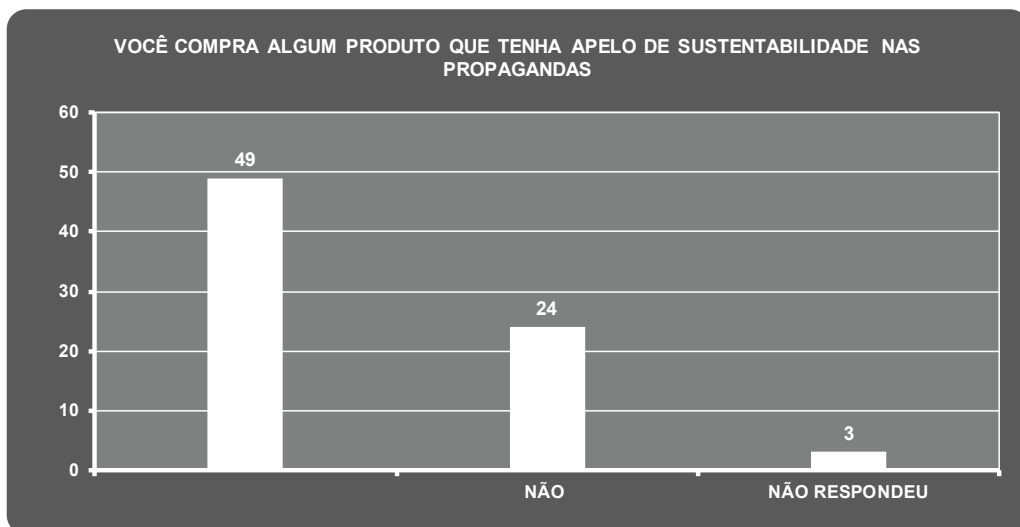


Gráfico 24 – Você compra algum produto que tenha apelo de sustentabilidade na propaganda? Qual?

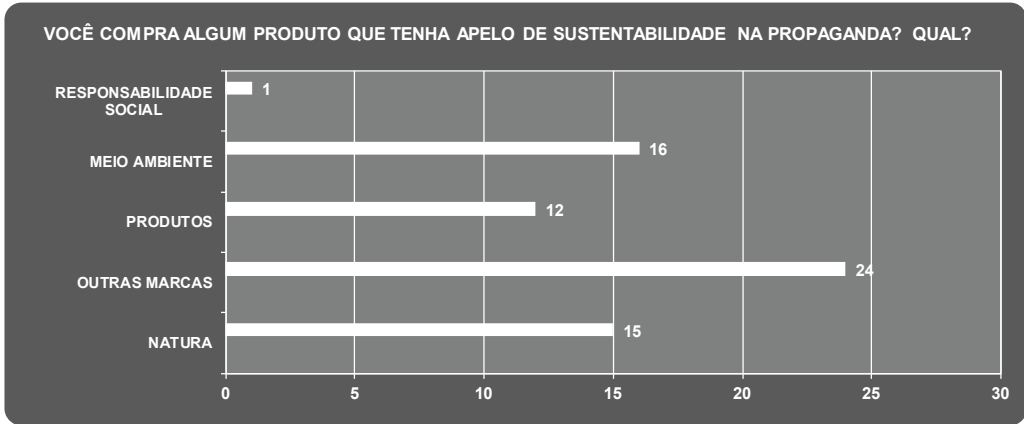


Gráfico 25 – Marcas citadas

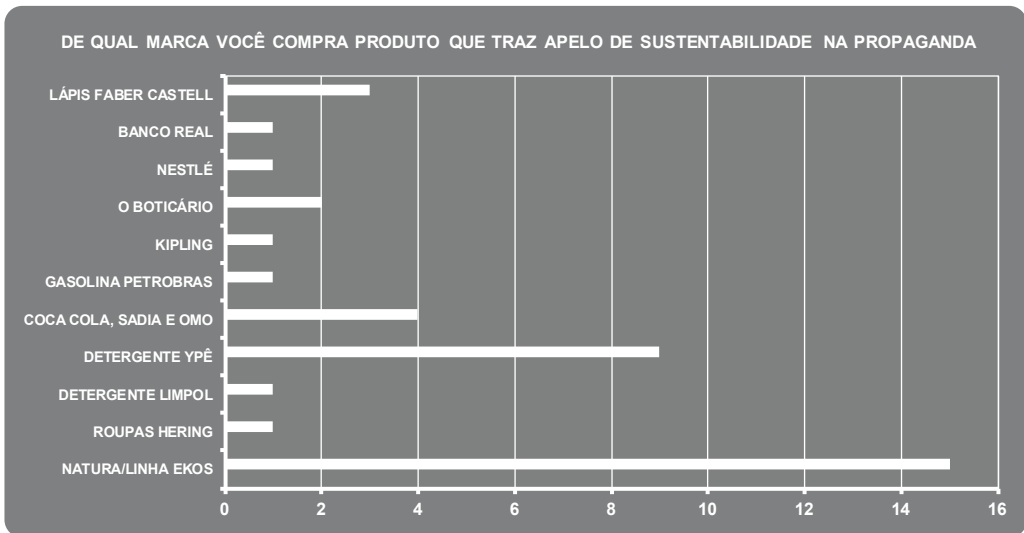


Gráfico 26 – Você consome produtos dessa empresa?



Gráfico 27 – Marcas Natura citadas

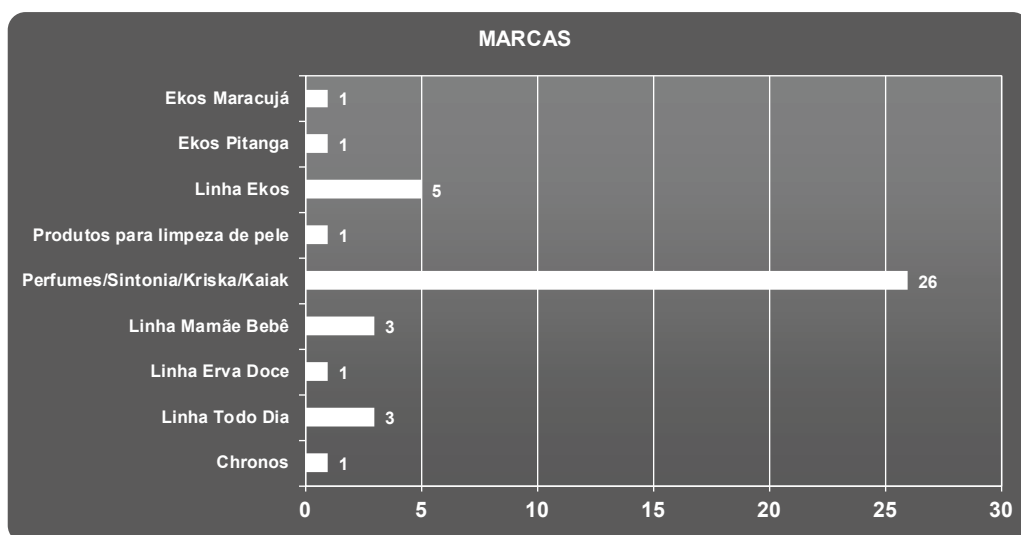


Gráfico 28 – Categorias de produtos da Natura citadas

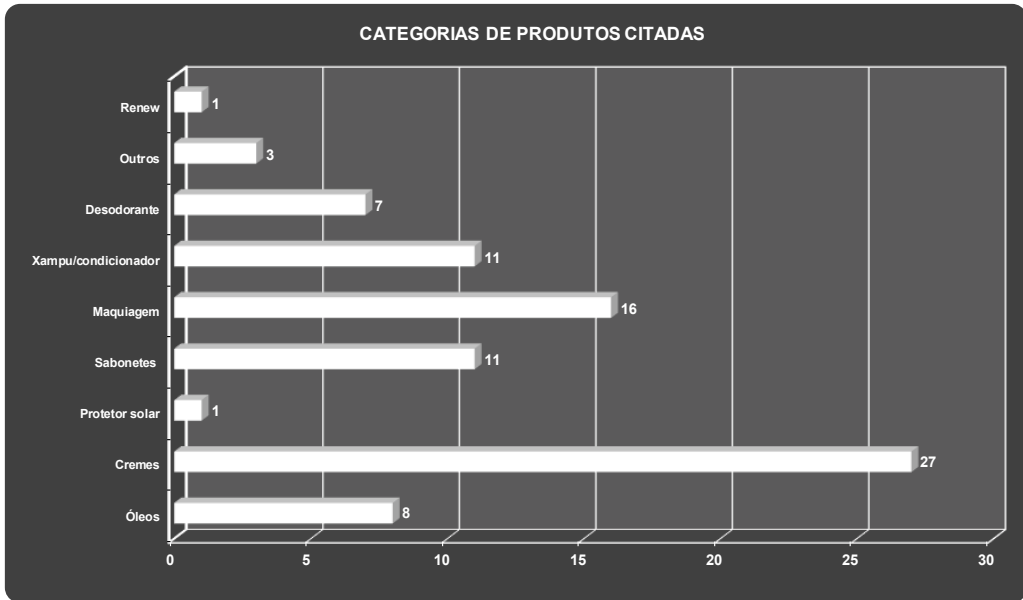


Gráfico 29 – O que esta propaganda tem que te chama a atenção?

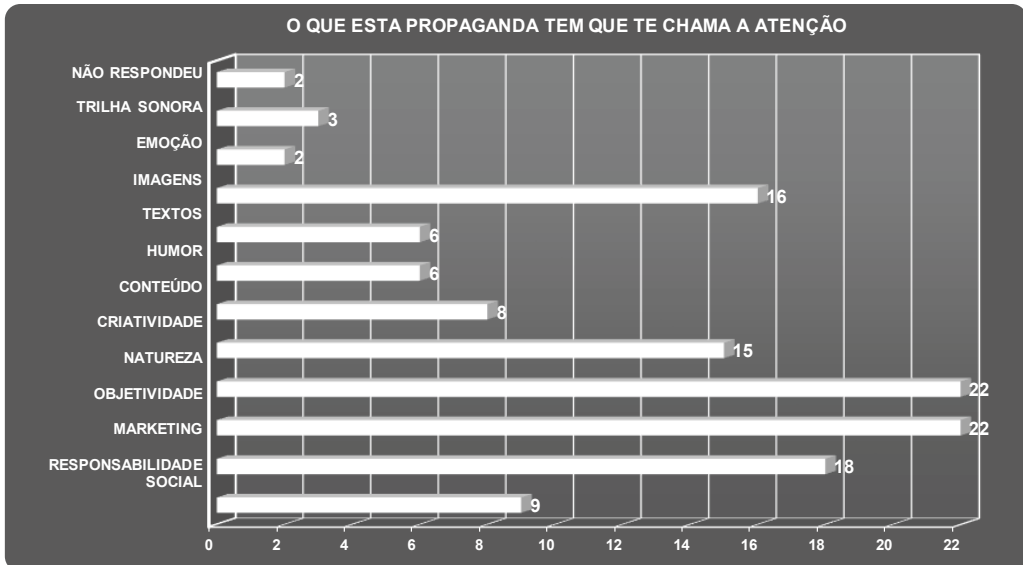


Gráfico 30 – O que uma propaganda precisa ter para chamar sua atenção?

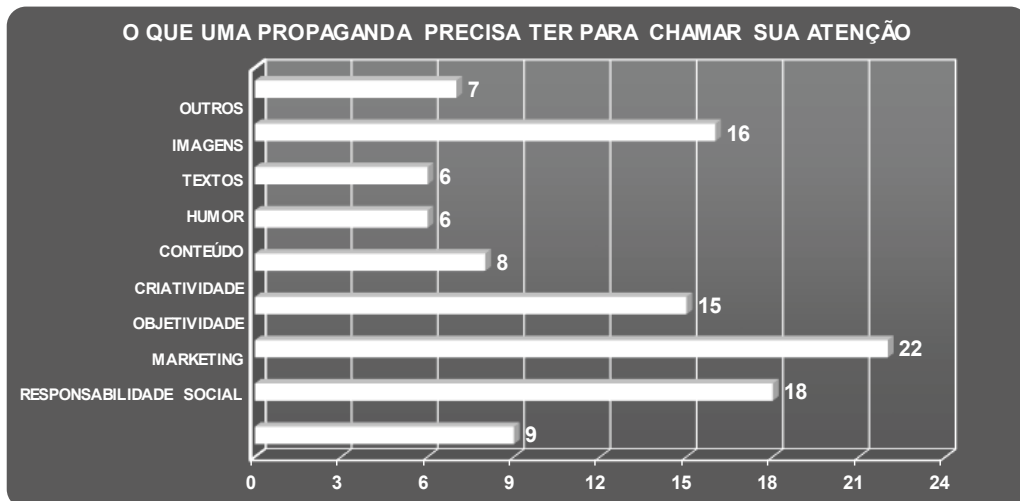


Gráfico 31 – Você gosta dessa propaganda da Natura?



Gráfico 32 – Por que você gosta dessa propaganda da Natura?



Gráfico 33 – Você compraria esses produtos por causa dessa propaganda?

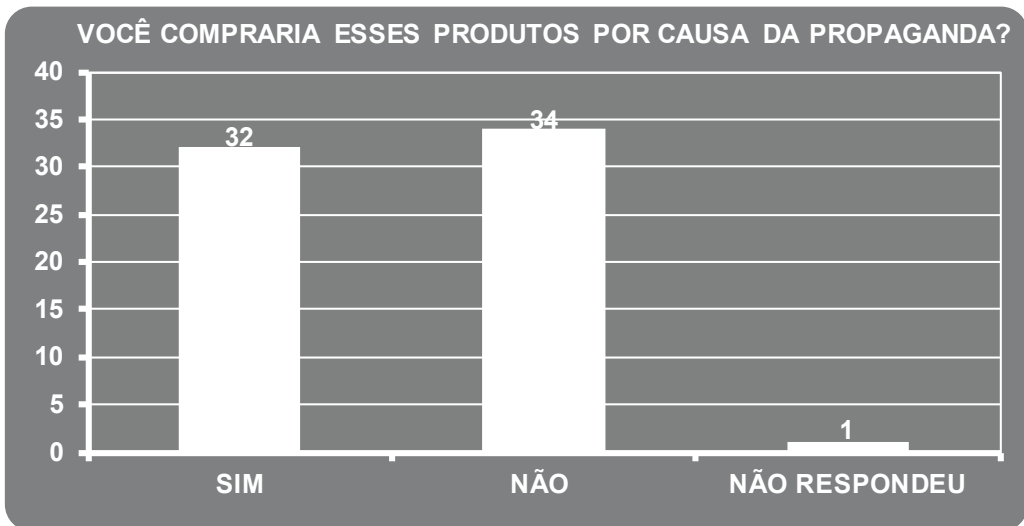


Gráfico 34 – Essa propaganda faz você pensar em adotar uma nova atitude em relação ao meio ambiente?



Gráfico 35 – Se você fosse resumir em uma frase o que a propaganda está falando?



