



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**JÚLIA SANTANA MOREIRA**

**MARKETING SUSTENTÁVEL E O COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR:  
ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS QUE PROMOVEM A  
SUSTENTABILIDADE E O CONSUMO CONSCIENTE**

Salvador  
2016

JÚLIA SANTANA MOREIRA

**MARKETING SUSTENTÁVEL E O COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR:  
ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS QUE PROMOVEM A  
SUSTENTABILIDADE E O CONSUMO CONSCIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Sérgio Sobreira

Salvador  
2016

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico este trabalho a todas as pessoas que me apoiaram durante os anos de graduação na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Agradeço a Deus, a minha mãe, meu pai, minhas irmãs, minha família e meus amigos por todo o amor e carinho que nunca me faltaram.

## RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar a maneira como campanhas de marketing sustentável podem influenciar o comportamento do consumidor. Por meio da análise de conteúdo das peças publicitárias “Adeus, Floresta” e “Pequenas Revoluções” - da empresa multinacional Unilever e da marca de sabão Omo - foi realizado um estudo das estratégias persuasivas que propõem uma mudança comportamental ao público-alvo. A sustentabilidade se tornou uma realidade entre as empresas e o incentivo às práticas de marketing ambiental refletem o investimento em campanhas informativas que promovem a necessidade de preservação ambiental e o consumo consciente na sociedade, que ainda passa por um processo de amadurecimento e aceitação de novos hábitos sustentáveis.

**Palavras-chave:** marketing sustentável, sustentabilidade, consumo consciente, comportamento, preservação ambiental.

## ABSTRACT

This work aims to analyse how sustainable marketing campaigns may influence the customer's behaviour. Through the content analysis of the advertising pieces "Adeus, Floresta" and "Pequenas Revoluções" – by multinational company Unilever and washing soap brand Omo, respectively – persuasive strategies that suggest behaviour changes for their target audience were examined. Sustainability has become a reality among companies and encouraging sustainable marketing practices represent the investments in informative advertisements that support the environment preservation and the conscious consumption in the society, that is still going through a ripening process and learning how to adapt to new sustainable habits.

**Key-words:** sustainable marketing, sustainability, conscious consumption, behaviour, environment preservation.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>1. CONSUMO, COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE</b> .....	8
1.1 Teorias da comunicação .....	9
1.2 Revolução Digital e comunicação das marcas.....	13
1.3 Conceitos de sustentabilidade .....	15
<b>2. ANÁLISE DAS PROPAGANDAS</b> .....	18
2.1 A Unilever .....	18
2.1.1. Plano de sustentabilidade da Unilever no Brasil.....	19
2.1.2. Futuro Melhor .....	21
2.2. História da OMO .....	25
2.2.1. Pequenas Revoluções.....	26
<b>3. MUDANÇA COMPORTAMENTAL</b> .....	32
3.1. Marketing sustentável .....	32
3.2. Comportamento do consumidor .....	33
3.3. Cinco alavancas para mudança.....	34
3.4. Público-alvo, metas comportamentais e estratégias.....	35
<b>CONCLUSÃO</b> .....	38
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	40

## INTRODUÇÃO

O consumismo é uma realidade do sistema capitalista atual que se tornou exacerbado após a Revolução Digital e a evolução dos meios de comunicação. A necessidade de satisfazer o crescente desejo de consumo do indivíduo levou à utilização desenfreada dos recursos ambientais não-renováveis. No momento atual, o meio ambiente está em uma situação de risco que não pode ser ignorada.

A partir desse cenário, o desenvolvimento sustentável, a responsabilidade social e o consumo consciente se tornaram temas centrais de discussão entre empresas e clientes. A exigência de condutas sustentáveis está cada vez mais forte em ambas as partes, resultando no surgimento de campanhas de marketing ambiental que incentivam a conscientização ecológica e a incorporação de novos hábitos que promovam a preservação dos ecossistemas.

De acordo com Philip Kotler (2000), marketing é definido como um conjunto de estratégias para criar, comunicar e agregar valor às marcas, de maneira a beneficiar a organização e satisfazer os desejos dos clientes. O marketing sustentável combina, então, as necessidades dos consumidores atuais com a necessidade de preservação das gerações futuras.

Este trabalho objetiva analisar as estratégias persuasivas utilizadas em propagandas de marketing sustentável e a maneira como elas atingem o comportamento do consumidor. Esse estudo foi realizado por meio da análise de conteúdo de duas campanhas lançadas no início de 2016. A empresa multinacional Unilever e a marca de sabão Omo apresentam peças publicitárias em defesa do meio ambiente, buscando desenvolver a consciência crítica e ecológica do consumidor por meio de conteúdo informativo e educativo.

Além das peças publicitárias, os planos de sustentabilidade das empresas citadas também são objetos deste estudo. Os projetos realizados, as ações em andamento e os planos futuros de desenvolvimento sustentável da Unilever e da Omo são analisados no referido trabalho e identificados como fatores que caracterizam a posição das empresas no cenário do marketing ambiental.

Por meio do estudo da influência dos meios de comunicação no público, é possível traçar um histórico da evolução do comportamento do consumidor,

desde o advento dos meios de comunicação de massa até o surgimento de novas plataformas digitais, que aproximam receptores e emissores.

A presente monografia está dividida em três capítulos:

O primeiro capítulo, intitulado “Consumo, comunicação e sociedade”, apresenta um resumo da formação da sociedade de consumo, desde a Revolução Industrial até os dias atuais. Prossegue com um histórico da evolução das teorias da comunicação, demonstrando a influência dos meios de comunicação de massa no consumidor e seu comportamento.

O segundo capítulo, “Análise das propagandas”, apresenta a dissecação do conteúdo das peças publicitárias “Adeus, Floresta”, da Unilever, e “Pequenas Revoluções”, da Omo, precedida por um histórico das empresas. O capítulo também relata os fundamentos e estratégias do Plano de Sustentabilidade da Unilever, lançado mundialmente em 2010.

O terceiro capítulo, intitulado “Mudança comportamental”, discorre sobre o marketing sustentável, métodos e técnicas adotadas por empresas para intervir no comportamento do consumidor, além de apresentar o público-alvo, estratégias e metas das campanhas analisadas.

O cenário midiático atual reconhece a importância da preservação do meio ambiente e das gerações futuras. O aumento do número de campanhas publicitárias que incentivam a sustentabilidade atenta para a necessidade da discussão do tema em todos os momentos, mas não se configura como a solução única das questões ambientais contemporâneas.

O desenvolvimento de práticas de marketing sustentável representa um dos avanços da perspectiva de mudança que pretende difundir o modelo de sociedade que disfruta de qualidade de vida em todos os seus segmentos. Adeptos deste modelo de comunicação abrem espaço para ideias inovadoras, que formam opiniões e incitam o desenvolvimento de um mundo justo e sustentável.



## 1. CONSUMO, COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Inserido no contexto econômico atual como um fator intrínseco, o consumo já é um ato natural na vida de milhões de pessoas. O mundo capitalista depende do desenvolvimento econômico ocasionado pelo consumo, que gera lucro às grandes empresas proporcionando aumento da produção e conseqüente aumento do consumo. Esse ciclo define a sociedade consumista atual que, desde o seu surgimento no início do século XX, utiliza-se de recursos naturais para a criação de matérias-primas destinadas à produção industrial.

A degradação ambiental se tornou recorrente e representa uma ameaça aos ecossistemas que sofrem com a exploração dos seus recursos renováveis e não-renováveis. Entender a necessidade da preservação ambiental para a manutenção das gerações futuras é essencial para o entendimento desse trabalho. Por isso, a definição e formação da sociedade de consumo são os pontos de partida para a compreensão dos danos sofridos pelo planeta ao longo dos últimos séculos.

A origem da sociedade de consumo se confunde com a consolidação da modernidade nos séculos XVIII e XIX. A Revolução Industrial teve início no século XVIII com a introdução do motor a vapor em substituição ao trabalho humano, fazendo surgir, desse modo, as primeiras indústrias. Essa primeira fase, denominada Primeira Revolução Industrial trouxe otimização da produção em termos de velocidade e desempenho.

A Segunda Revolução Industrial foi iniciada em meados do século XIX e possibilitou grande mudança no cenário das comunicações ao utilizar a eletricidade para a criação dos meios de comunicação a distância, como o telégrafo, o rádio e, posteriormente, a televisão. Esse foi o início da imersão da sociedade em uma cultura de massa. A automação fez surgir as linhas de produção em massa nas indústrias, que exigiam pouca qualificação dos trabalhadores, e os meios de comunicação a distância originaram a comunicação de massa que, inicialmente, assumia que as mensagens eram transmitidas a uma massa homogênea, que absorvia os conteúdos de maneira passiva, sem filtros ou interpretações.

A Revolução Industrial inaugurou a era do consumo em massa e, a partir da evolução dos meios de comunicação, as mensagens passaram a ser transmitidas para um maior número de receptores, o que estimulou o estudo da influência da mídia no comportamento do consumidor do conteúdo. A elaboração das teorias da comunicação é resultado desses estudos e essencial para compreensão do tema deste trabalho.

### 1.1 Teorias da comunicação

Os primeiros estudos sobre os meios de comunicação de massa – ou *mass media* - se deram na década de 30 e resultaram no surgimento da primeira teoria da comunicação: a teoria hipodérmica. Esse modelo defende que o público absorve, de maneira homogênea e passiva, todas as mensagens enviadas pela mídia. As limitações da teoria hipodérmica – que não considerava as diferenças sociais, culturais e econômicas do público receptor – logo deram espaço ao surgimento de novos estudos e, conseqüentemente, novas análises sobre o papel dos *mass media* como formadores de opinião.

A teoria hipodérmica foi o pontapé inicial para o desenvolvimento de estudos mais aprofundados na comunicação chamados de “*mass communication research*”. Ainda na década de 30, Harold Lasswell desenvolveu um modelo de comunicação que serviu como uma evolução à teoria hipodérmica. Segundo Lasswell *apud* Wolf, um ato comunicativo é caracterizado através da resposta às seguintes perguntas: quem? Diz o quê? Através de que canal? Com que efeito? Cada uma dessas perguntas delimita um setor específico da *communication research*. De acordo com Wolf (2002), a primeira caracteriza o estudo dos emissores, ou seja, a análise de controle sobre o que é difundido. A segunda variável elabora a análise do conteúdo das mensagens, enquanto o estudo da terceira dá lugar à análise dos meios. “Audiência e efeitos definem os restantes sectores de investigação sobre os processos comunicativos de massa”. (WOLF 2002, p. 29).

O esquema desenvolvido por Lasswell foi fundamental para a estruturação da *mass communication research* pois promoveu o início da análise dos efeitos e análise dos conteúdos das mensagens transmitidas ao público

receptor. A partir desta análise, teorias que admitiam que os efeitos causados pelos *mass media* eram limitados se configuravam como resultados de estudos psicológicos experimentais centrados nos receptores.

A teoria da persuasão surgiu como uma proposição contrária à teoria hipodérmica pois afirma que as mensagens transmitidas contêm características que interagem de maneira distinta de acordo com as particularidades das personalidades dos destinatários. A teoria defende o pressuposto de que, se existem diferenças individuais entre os receptores, existem diferenças também nos efeitos causados em cada um. Desse modo, não existe uma sociedade de massa que absorve passivamente a mensagem transmitida pelos meios de comunicação de massa, mas sim, uma tentativa de persuasão, que pode ou não ser bem-sucedida, por parte desses meios em direção ao público receptor.

A teoria da persuasão leva em conta os filtros psicológicos dos destinatários. Existem quatro fatores determinantes na análise individual da audiência que revelam como uma mensagem é absorvida: o interesse em obter a informação, já que o sucesso de uma campanha sempre depende do interesse que o público manifesta pelo assunto tratado; a exposição seletiva, que explica que a audiência tende a acolher a informação que está de acordo com seus princípios e evitar as que desencontram seus pontos de vista; a interpretação seletiva, que admite que os elementos do público analisam as mensagens a partir de predisposições psicológicas já existentes; e a memorização seletiva, que, assim como nos fatores anteriores, afirma que o público seleciona apenas os pontos da mensagem que concordam com suas ideias e atitudes para serem mais facilmente memorizados.

Essa etapa da *mass communication research* também analisa outros quatro fatores que estão diretamente ligados aos filtros psicológicos dos destinatários, mas estão centrados na mensagem: a credibilidade da fonte, que determina que, por mais que exista transmissão e apreensão do conteúdo, a credibilidade do emissor é fator determinante para a aceitação da mensagem pelo público; a ordem da argumentação, que estuda a existência de influência na persuasão da audiência através da ordem pela qual são expostos os prós e os contras de uma mensagem; a integralidade das argumentações, que estuda o impacto causado pela apresentação neutra, de todos os aspectos de um tema,

ou tendenciosa, que omite fatores para atender a interesses específicos, com objetivos persuasivos; e a explicitação das conclusões, estudo que questiona se uma mensagem que explicita as suas conclusões tem maior poder persuasivo do que uma mensagem que as deixa implícitas.

A evolução da *mass communication research* admitiu o surgimento da teoria dos efeitos limitados que, segundo Lazarsfeld (1940) *apud* Wolf, afirma que os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa dependem das forças sociais que predominam num determinado período. A teoria também difundiu a ideia de que o fluxo da comunicação se dá a dois níveis (*two-step flow*), sendo necessária a participação de um líder social mediador que, a primeiro nível, recebe a informação dos meios e, a segundo nível, repassa o conteúdo das mensagens ao público.

A próxima teoria a ser formulada no estudo das comunicações de massa afirma que a comunicação é voltada para suprir os desejos da sociedade, deixando de dirigir-se à massa e passando a direcionar-se a segmentos específicos. Essa definição foi chamada de teoria funcionalista, após basear-se em estudos das funções exercidas pelos *mass media* em contextos gerais.

O desenvolvimento da teoria funcionalista representa um importante marco na *communication research* pois, ao deixar de analisar os *mass media* em contextos específicos e voltar as atenções para a sua presença em geral na sociedade, os estudos da comunicação deixam de analisar os efeitos a curto prazo e passam a elaborar hipóteses sobre os efeitos a longo prazo. A teoria funcionalista define então as funções dos meios de comunicação de massa a partir da sociedade e das relações interpessoais e dinâmicas sociais que a equilibram.

Na década de 40, entre teóricos da Escola de Frankfurt, surgiu o conceito de “Indústria Cultural”, que significa produção de cultura como mercadoria. Max Horkheimer e Theodor Adorno *apud* Wolf definem “Indústria Cultural” como um termo substitutivo ao “Cultura de Massa”, pois não se trata de uma cultura produzida naturalmente pelas massas, mas sim de produtos culturais que são vistos como produtos de alienação, que promovem a dominação do público que os consome através da imposição de padrões estéticos impostos por uma mídia que é classificada como manipuladora da opinião coletiva. O indivíduo da era da

Indústria Cultural é guiado e disciplinado pelos interesses do sistema. Ocorre uma assimilação passiva dos valores impostos, sem autonomia ou poder de decisão próprios.

A teoria crítica da comunicação surgiu nesse contexto, a partir da análise das forças sociais que provocam os fenômenos comportamentais atuais. Ainda de acordo com Wolf (2002), o ponto de partida da teoria crítica é a análise do sistema da economia de mercado e a condição global das massas, como elas reagem e se comportam e de que maneira são influenciadas por esse sistema.

Também na década de 60, outra teoria que difere dos moldes da *communication research* surgiu dentre os estudos da comunicação de massa. A teoria culturoológica não foca sua análise nos veículos de comunicação ou nos efeitos que estes causam na audiência, mas foca na cultura, distinguindo elementos antropológicos e definindo as novas definições de cultura contemporânea.

O conjunto de conhecimentos produzido pela *communication research* encontrava-se e encontra-se confrontado com as outras abordagens, que têm fontes independentes e são apoiadas por interesses econômicos, reivindicações de autonomia profissional, exercício do poder, sentimentos coletivos profundamente enraizados e experiências quotidianas. (WOLF, 2002, p. 107)

A última teoria a ser analisada no estudo das comunicações de massa é a *agenda-setting theory*, ou teoria do agendamento, elaborada na década de 70. Segundo Maxwell McCombs e Donald Shaw *apud* Wolf, a teoria defende que a mídia manipula o pensamento e opinião do público ao determinar quais assuntos estarão em evidência e quais serão ignorados. A imprensa pauta os assuntos da esfera pública, delimitando em que a audiência deve pensar. A ação da mídia no cenário atual ocorre de acordo com seus conhecimentos sobre a realidade social, gerando e modificando culturas.

De acordo com Noelle Neumann (1983) *apud* Wolf, tal ação possui três características: acumulação, que defende que a mídia cria e mantém a relevância de um tema; consonância, que afirma que existem mais semelhanças do que diferenças no processo de produção da informação; e onipresença, que representa a presença da mídia em todas as partes, com o consentimento do público.

A evolução dos estudos das comunicações evidencia a mudança de dois fatores importantes no decorrer das análises: os efeitos a longo prazo são priorizados em detrimento dos efeitos a curto prazo, e a cultura de massas passa a dar lugar ao que hoje é chamado de Cultura das Mídias. Esse conceito foi definido por Lúcia Santaella (2003) ao afirmar que quanto maior o crescimento e evolução das mídias, maior o surgimento de novos processos comunicacionais que dinamizam a relação entre os diversos tipos de cultura.

A facilidade do acesso à informação também surgiu como fator auxiliador nessa transição, pois a comunicação deixa de ser massiva e se torna individual, dando liberdade ao receptor para consumir somente aquilo da sua vontade, no momento em que lhe convir.

## **1.2 Revolução Digital e comunicação das marcas**

O advento da Terceira Revolução Industrial, na segunda metade do século XX, representou uma nova estruturação da sociedade. A ciência e a tecnologia ocasionaram uma desconstrução do fluxo comunicativo. Novos meios de comunicação surgiram como plataformas que uniram a imagem, o texto e o vídeo e deram espaço ao receptor para expor suas ideias e pontos de vista, tornando-se, também, um emissor de conteúdo.

A Revolução Digital ressalta a ideia de Aldeia Global elaborada por Marshall McLuhan na década de 60. McLuhan afirmava que a abolição do tempo e distância nos processos de comunicação transformaria o mundo em uma sociedade sem barreiras geográficas ou culturais, denominada “aldeia global”.

Nossa civilização especializada e fragmentada, baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico. Esse é o mundo novo da aldeia global. (McLUHAN 1974, p.112)

De acordo com Jenkins (2006), a convergência das mídias representa uma transformação cultural. A circulação de conteúdo depende da participação ativa do consumidor, que é forçado a buscar novas informações e fazer conexões entre as fontes midiáticas. A cultura da convergência estimula a interação social dos consumidores, fazendo-os discutir sobre o conteúdo

transmitido a partir das suas próprias interpretações e experiências. O consumo transformou-se, assim, em um processo coletivo, e a união dos recursos e habilidades do consumidor se apresenta como uma fonte alternativa de poder midiático.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2006, p. 43)

Dentro desse novo contexto, foram necessárias adaptações nas estratégias de marketing e propaganda das empresas no cenário atual das comunicações. A publicidade desempenha papel fundamental na sociedade capitalista por transmitir mensagens de caráter persuasivo a fim de convencer o público a consumir produtos de determinada marca. Porém, de acordo com Adler e Firestone (2002), os profissionais estão se preocupando com a eficácia dos anúncios em meio à saturação criada devido ao número excessivo de anúncios e campanhas aos quais os consumidores são expostos.

Para vencer a barreira da saturação cada vez maior, os anúncios precisam ser cada vez mais atraentes, até mais ousados, para chamar a atenção do consumidor e mantê-la durante tempo suficiente para a sua mensagem ser transmitida. (ADLER E FIRESTONE 2002, p. 31)

As novas plataformas digitais favorecem a mudança nas campanhas publicitárias que, através das redes sociais, aproximam a marca ao público, promovendo uma abordagem menos apelativa e mais sutil, que possibilita contato e estreitamento de relações entre anunciante e consumidor.

Atualmente é grande o número de empresas que despontam com campanhas que promovem a sustentabilidade e a preservação da natureza na divulgação dos seus produtos e serviços. A sociedade de consumo fez emergir essa questão devido à utilização desenfreada dos recursos naturais para atender às necessidades dos consumidores. Os danos ecológicos sofridos pelo planeta colocaram a sustentabilidade como um dos temas de maior importância no âmbito mundial. O meio ambiente refletiu os prejuízos de sua destruição na vida cotidiana e o ser humano sofre com os problemas ambientais causados pela destruição gradativa dos ecossistemas.

O esgotamento dos recursos naturais, a poluição, a extinção de espécies da fauna e da flora e todas as outras consequências que atingem diretamente a qualidade de vida na Terra têm ganhado destaque no cenário mundial das comunicações. Incentivar o consumidor a praticar um comportamento sustentável não é uma tarefa fácil e exige desde o esforço pela conscientização coletiva até a reeducação dos hábitos individuais.

### **1.3 Conceitos de sustentabilidade**

O esclarecimento do conceito de sustentabilidade é um dos pontos de partida dessa conscientização e deve estar claro na mente do consumidor. “Desenvolvimento sustentável” ou “sustentabilidade”, conforme definido na Assembleia Geral das Nações Unidas de 1979, representa o desenvolvimento capaz de satisfazer as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades.

Apesar da definição técnica em poucas linhas, o termo “sustentabilidade” deve ser analisado de maneira abrangente, pois dá margem a outras abordagens. De acordo com Moura *apud* Schaun e Utsunomiya, o desenvolvimento crescente das chamadas sociedades sustentáveis fez crescer, em paralelo, o número de correntes de pensamentos com diferentes enfoques sobre a sustentabilidade.

As diferentes linhas de reflexão se assemelham na busca por um conceito que una justiça social, responsabilidade ecológica e viabilidade econômica. Assim, pesquisadores afirmam que a sustentabilidade é formada por três pilares que se completam e se sustentam, nomeando de “*Tripple Bottom Line*” a relação entre as dimensões ambiental, social e econômica que compõem o significado do termo.

A dimensão ambiental – também denominada “ecológica” – estimula as empresas a analisar os impactos que suas atividades causam no meio ambiente, inserindo a administração ambiental no dia-a-dia da empresa.

A dimensão social abrange as ações dos seres humanos no que diz respeito às suas habilidades, à sua dedicação e suas experiências. Já a



dimensão econômica inclui as diversas atividades da economia formal e informal que elevam a renda e o padrão de vida dos seres humanos.

Ainda segundo Moura, as diversas correntes de pensamento e interpretações sobre o conceito podem gerar ambiguidade e contradições, porém, principalmente quando o termo é utilizado ao lado da palavra “desenvolvimento”, a ideia que se atribui à sustentabilidade é sempre de progresso. Entretanto, o embate enfrentado pelas empresas é justamente encontrar uma maneira de aliar o crescimento econômico ilimitado com a escassez e limitação recursos naturais que, por sua vez, são finitos.

Atualmente o termo “desenvolvimento” está associado ao consumo de recursos naturais e aumento da poluição e degradação ambiental. Esses fatores são consequências do avanço técnico-científico e industrial e do uso inadequado e imprudente das riquezas naturais que geram resultados catastróficos nos ecossistemas. Alguns desses resultados já são vistos na forma de aquecimento global e extinção de espécies da fauna e da flora.

A ideia de desenvolvimento sustentável também passa por análises posteriores que levam em consideração o quadro econômico das nações. O conceito de sustentabilidade de Tomazsoni (2007) alia a economia aos recursos ecológicos ao defender o desenvolvimento sustentável como resultado de ações coordenadas entre desenvolvimento econômico e produção de bens e serviços, utilizando-se os recursos ambientais como matéria prima, sem esgotá-los e garantindo o seu aproveitamento para as gerações futuras. Rodrigues (2009) ressalta a ideia das ações interligadas para o alcance do desenvolvimento sustentável ao afirmar que são necessários planejamento e execução de ações levando em conta viabilidade econômica, sustentabilidade ecológica, social, espacial, político-institucional e cultural.

De acordo com Schweigert (2007) *apud* Schaun e Utsunomiya, o ser humano precisa conhecer as particularidades do planeta e utilizar os seus recursos de forma prudente e com moderação, para garantir a propagação da espécie.

A interpretação da sustentabilidade se vincula a efeitos sociais desejados, as funções práticas que o discurso pretende tornar realidade objetiva. Sustentabilidade é vista como algo bom, desejável, consensual. Sustentabilidade também pode ser considerada nova ordem de eficiência econômica que beneficia todos os cidadãos, em

vez de beneficiar poucos em detrimento de muitos (SCHAUN, Angela; UTSUNOMIYA, Fred, 2012, p. 27, *apud* SCHWEIGERT, 2007).

Os veículos de comunicação são os responsáveis pela disseminação da informação para os receptores. Nesse sentido, a comunicação tem sido vista como um processo social básico que exerce grande poder influenciador na sociedade contemporânea por ser responsável pela adoção de comportamentos, tendências e ideias defendidas pela mídia pelo público receptor.

A inserção de peças publicitárias que incentivam o desenvolvimento sustentável no cenário midiático atual retoma essa discussão ao questionar o assunto analisado nesse trabalho: campanhas veiculadas na mídia que defendem a sustentabilidade conseguem alterar o comportamento do consumidor e fazê-lo desenvolver uma consciência ecológica?

Uma maneira simples de identificar o comportamento sustentável no consumidor se dá a partir da reflexão através de indagações que verificam a consciência ecológica do indivíduo. Se todos parassem para pensar no último produto que compraram, quantos saberiam responder qual a composição original do produto? Ou saberiam se algum recurso de natureza animal ou vegetal foi utilizado na sua fabricação? E qual foi a quantidade de lixo gerado para produzi-lo? Algum resíduo tóxico foi gerado durante a sua fabricação? E o que acontecerá com esse produto após o seu descarte? Perguntas como essas podem ser facilmente esquecidas quando comparadas ao desejo do consumo.

A modernidade trouxe mudanças estruturais na sociedade através da Revolução Digital e evolução dos meios de comunicação. O consumismo é elemento essencial do mundo capitalista atual e suas consequências estão sendo cada vez mais sentidas no meio ambiente. Aliar sustentabilidade com o atendimento das necessidades do consumidor é o grande desafio das empresas atuais em suas campanhas.

Este trabalho vai analisar o efeito das campanhas publicitárias da empresa multinacional Unilever e da OMO, uma das marcas filiadas à empresa. As peças escolhidas incentivam a conscientização ecológica e a mudança comportamental do consumidor.

## 2. ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

### 2.1 A Unilever

Fundada na Inglaterra por William Lever e seus irmãos, a Unilever é uma empresa multinacional de produção de bens de consumo que atua em 190 países. Segundo dados oficiais da comunicação corporativa da empresa, a companhia surgiu em 1884 na cidade de Bolton, no Reino Unido, a partir da iniciativa dos irmãos Lever de fundar a *Lever Brothers* para comercialização do sabão *Sunlight*.

O sucesso da marca proporcionou a abertura da própria fábrica e, oito anos após a inicialização do negócio, o *Sunlight* já era um dos sabões mais vendidos do mundo, permitindo o crescimento da *Lever Brothers* através de dois novos investimentos: a compra de uma frota de baleeiros, como fonte de óleo animal; e uma plantação de palmeiras na África, como fonte de óleo vegetal. As novas aquisições garantiram fornecimento de matéria prima suficiente não apenas para a produção do sabão, como também para fabricação de novos itens.

No fim do século XIX, a empresa já produzia duas novas marcas de higiene e limpeza além do *Sunlight* e arriscava o investimento no setor de alimentos. A margarina foi o item escolhido para ser lançado no mercado e, o sucesso do produto criado pela *Lever Brothers* foi tão grande que resultou numa parceria com a marca holandesa *Margarine Unie*, também muito popular na Europa. Em setembro de 1929, as empresas firmaram sociedade e uniram seus nomes criando, assim, a Unilever. No mesmo ano, representantes da nova fusão já chegavam ao Brasil e, em 1930, entrava em funcionamento a primeira fábrica Unilever do país, ainda com o nome de Lever, no bairro de Vila Anastácio, na cidade de São Paulo.

As vendas não atingiram os números esperados nos primeiros anos, pois os brasileiros não estavam familiarizados com os produtos de limpeza e higiene industrializados. Os números de vendagem só cresceram a partir de 1936, após o relançamento do antigo sabonete Lever – hoje Lux – em embalagem mais atraente.

Nos anos 50, a empresa lançou a primeira marca de sabão em pó do mercado. O sabão Rinso era novidade entre os consumidores e foi necessária uma grande campanha de divulgação realizada em parceria com o núcleo de Contatos Diretos com o Consumidor, criado pelo Departamento de Propaganda da Irmãos Lever em 1943. Demonstradoras visitavam clientes em suas casas e apresentavam pessoalmente o novo produto e sua forma eficiente de uso. Em pouco tempo, as demonstrações se tornaram maiores e saíram de residências particulares para espaços públicos, atraindo milhares de pessoas.

Em 1957, surgiu Omo, o detergente em pó de origem inglesa que rapidamente se popularizou no Brasil. Em 1963, a marca já estava sendo vendida em todo o país e foi consolidada como um dos pilares da Unilever. A história da marca e seu plano de sustentabilidade serão abordados na seção seguinte.

Na década de 60, a Gessy Lever, como estava sendo chamada depois da fusão com a empresa Gessy, já possuía diversas marcas de sucesso no mercado e, a partir da década de 70, inauguraria sua participação no segmento alimentício com a margarina Dorian. A participação da empresa na indústria de alimentos brasileira continuou crescendo. No ano 2000, a aquisição da Bestfoods transformou a Gessy Lever na segunda maior empresa de alimentos no país. Em 2001, o Brasil adotou a assinatura internacional da companhia e reconhecer a multinacional como Unilever.

As ações voltadas para o desenvolvimento sustentável passaram a integrar a política da empresa a partir de 2002, com a criação do Instituto Unilever. A partir de 2003, um relatório passou a ser publicado anualmente com informações sobre os projetos socioambientais desenvolvidos pela empresa. O Relatório de Sustentabilidade, como é chamado atualmente, faz parte do Plano de Sustentabilidade da Unilever, que tem o objetivo de estimular o investimento em tecnologia e soluções para questões ambientais, sociais e econômicas.

### **2.1.1. Plano de sustentabilidade da Unilever no Brasil**

A Unilever estabeleceu três principais objetivos no lançamento do seu Plano de Sustentabilidade em 2010: melhorar a saúde e o bem-estar da

população, melhorar as condições de vida e trabalho e reduzir o impacto ambiental. Foram traçadas metas globais que pretendem, até a próxima década, promover a redução em 50% do impacto ambiental dos seus produtos, obter toda a safra de matérias-primas de agrícolas de fontes sustentáveis, e ajudar na melhoria da saúde de um bilhão de pessoas.

Dividindo o Plano em três pilares, a Unilever conduz estratégias específicas para cumprir as metas estabelecidas. No segmento da saúde e bem-estar, a empresa incentiva nutrição e higiene adequadas em parceria com suas marcas de produtos alimentícios e de higiene e limpeza.

No pilar do trabalho e condições de vida, a Unilever transfere o foco para os seus trabalhadores e fornecedores. O programa Compras Responsáveis regulariza o abastecimento da empresa com fornecedores que agem de acordo com as políticas sustentáveis e com os direitos humanos, repudiando qualquer tipo de trabalho escravo ou infantil. O programa está em andamento no Brasil desde 2011 e, durante esses cinco anos de atividade, a atuação de aproximadamente 600 empresas fornecedoras está sendo monitorada.

De acordo com dados fornecidos pelo Instituto Ethos, dentro das ações realizadas no segmento de trabalho e vida está a integração de pequenos agricultores e distribuidores. Através de programas coordenados em parceria com a ONG Integrare, que articula negociações entre pequenos fornecedores e empresas de grande porte, a Unilever tem buscado integrar microempresas aos seus negócios. De acordo com dados oficiais, em 2011 foram movimentados R\$4,86 milhões em negócios realizados pelo programa.

No segmento do meio ambiente, as ações realizadas no Brasil estão voltadas para a redução da emissão dos gases de efeito estufa (GEE) e gerenciamento do consumo de água e descarte dos resíduos sólidos. Desde janeiro de 2014, a Unilever destina 100% dos resíduos adequadamente, evitando aterros sanitários e priorizando a reciclagem, o coprocessamento, a compostagem e a produção de ração animal. A criação de estações de reciclagem em parceria com um cliente do mercado de varejo já coletou mais de 75,3 mil toneladas de materiais em 12 anos. As estações estão presentes em oito estados do país, além do Distrito Federal.

Tecnologias ecoeficientes estão sendo implantadas na refrigeração dos sorvetes, para reduzir o consumo de eletricidade e a emissão de GEE. A Unilever assumiu um compromisso com o Ministério do Meio Ambiente em 2011, por meio do Plano de Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), de substituir o gás refrigerante em 80% das conservadoras de sorvetes até 2020 pelo gás R290, que não afeta a camada de ozônio. Ampliar o consumo de biomassa, em substituição aos combustíveis fósseis, também é um dos objetivos da Unilever. Em 2012, uma caldeira movida a biomassa já foi instalada em uma das unidades no estado de Minas Gerais e possibilitou redução significativa do consumo de óleo combustível pesado e da emissão de gases estufa.

### **2.1.2. Futuro Melhor**

Em 2013, com o objetivo de motivar pessoas a praticarem hábitos mais sustentáveis, a Unilever criou o Projeto *Sunlight*. Buscando criar uma comunidade mundial de colaboradores, a empresa estabeleceu parcerias de grande porte – como a UNICEF, Fundação Abrinq e Pastoral da Criança – e conseguiu ajudar mais de 2 milhões de crianças em todo o mundo, 115 milhões de pessoas na Índia por meio de programas de saúde e saneamento e 20 mil crianças em mais de 100 escolas na Indonésia.

Os altos números e largo alcance do projeto levaram à decisão da empresa pela troca do nome por “Futuro Melhor”. Em 2016, o projeto associou-se à organização Wild World Fund (WWF) para lançar uma campanha de proteção a um milhão de árvores no Brasil e na Indonésia.

Em março de 2016, foi lançada a campanha “Adeus Floresta”, veiculada na televisão e na internet. A peça, produzida pelas agências Ogilvy & Mather London e DAVID Buenos Aires, mostra uma árvore que abandona o seu habitat natural, a floresta, e vai em direção à cidade em busca de segurança, induzindo o público a questionar onde, de fato, as árvores estariam mais seguras.

A propaganda tem duração de um minuto e dez segundos e é iniciada com a imagem aberta de uma floresta vista de cima. Uma música em tom melancólico começa a ser tocada em plano de fundo, à medida em que a imagem muda para o interior da floresta. Neste momento, a narrativa utiliza-se da

linguagem verbal ao apresentar uma frase de efeito que informa ao espectador indicadores do desmatamento: “A cada um minuto, uma área florestal equivalente a 36 campos de futebol é destruída”. A frase é apresentada na abertura da propaganda, justificando os motivos da campanha.

A música segue em plano de fundo enquanto a personagem principal aparece pela primeira vez, logo após a frase de efeito. Uma árvore centenária é a estrela da campanha e, na sua primeira cena, o espectador a encontra arrancando suas raízes do solo e caminhando em direção à estrada que a levaria até a cidade. A imagem de uma árvore refugiada, como foi denominada pela equipe de criação da propaganda, destacando-se em um meio a que não pertence e sendo abandonada pelos pássaros que estavam em seus galhos é o frame escolhido para a apresentação do título da campanha “Adeus, Floresta”. A Unilever utilizou o contraste como ferramenta causadora do impacto necessário para prender a atenção do público.

A narrativa continua com elementos não-verbais até a entrada da voz em *off* de um narrador que interpreta a personagem da árvore. O texto é reproduzido em primeira pessoa e iniciado com uma carga apelativa de sentimentos que busca transmitir a decepção da árvore por ter que abandonar a floresta. “Nunca, em meus 117 anos, eu imaginei que chegaria a esse ponto” são as primeiras palavras enunciadas pelo narrador ao mesmo tempo em que as imagens mostram uma árvore perdida na cidade.

As próximas cenas mostram a expressão surpresa e confusa das pessoas ao verem uma árvore caminhando entre os humanos. A música segue no background e se mistura à voz do narrador, que reitera um dos propósitos da campanha quando diz que estaria mais seguro na cidade do que na floresta. Durante essa fala, o narrador utiliza a figuração “Por ironia do destino”, reafirmando o objetivo da campanha de mostrar a irregularidade desse contexto.

Seguindo com o texto do narrador, a propaganda convida, então, o público a ajudar. Nas cenas seguintes, as pessoas na cidade mudam o olhar de estranheza e adotam uma expressão de carinho ao se aproximarem da árvore. Gestos sinceros e afetivos de crianças ilustram a mudança do discurso pessimista da árvore para a retomada de esperança de mudança. “Só de ver a reação de vocês, eu sei que posso contar com essa ajuda” é a frase final

proferida pelo narrador, que é sucedida pelo retorno dos textos verbais à medida em que as imagens são lentamente substituídas por um fundo monocromático azul, cor da marca Unilever.

Outra frase de efeito é exibida na tela, reforçando novamente o motivo da campanha: “As árvores podem estar mais seguras na cidade do que na floresta” e, logo em seguida, a empresa repete o convite à participação do público com “Vamos mudar essa situação”.

Ainda utilizando a linguagem verbal, a Unilever encerra a propaganda reiterando o seu compromisso socioambiental de fabricar produtos de maneira sustentável, sem danificar as florestas.

A peça “Adeus, Floresta” está sendo veiculada em rede nacional e já foi vista por mais de 6,5 milhões de pessoas na plataforma online de vídeos *Youtube*. A personificação da árvore é o elemento principal da análise do discurso. É passada para o público a ideia de uma árvore que adquire sentimentos e consciência, características típicas de um ser humano. Na campanha, a árvore tem voz e transmite as emoções de decepção e tristeza quando abandona a floresta e migra para a cidade.

A personificação é adotada em propagandas com o objetivo de aproximar o produto central do anúncio com o público, através da identificação de características, emoções e comportamentos.

As figuras de retórica (ou de linguagem) são importantes recursos para prender a atenção do receptor, pois dotam os discursos de mecanismos persuasivos (...). As figuras cumprem a função de redefinir um determinado campo de informação, criando efeitos novos que sejam capazes de atrair a atenção do receptor. (GONZALES, 2003, p.103 e 104)



Figura 1 – *Print* do filme Adeus, Floresta (Fonte: YouTube)



Na cena que marca 23 segundos (figura 1), a câmera focaliza as raízes, que adquirem o significado de pés humanos, e mostra os passos dados com peso e dificuldade, traduzindo o sentimento de tristeza da árvore ao tentar encaixar-se na cidade. O contraste da terra deixada pelas raízes com o asfalto é outra característica da cena a ser destacada e respalda a ideia de inadequação entre os elementos.



Figura 2 – *Print 2* do filme Adeus, Floresta (Fonte: YouTube).



Figura 3 – *Print 3* do filme Adeus, Floresta

No intervalo entre 39 e 47 segundos, o recurso da personificação torna-se ainda mais evidente quando as imagens que mostram a árvore olhando à sua volta e reagindo ao contato humano (figuras 2 e 3) mistura-se com a voz do narrador que interage em discurso direto com o público. “Vocês são os únicos que podem ajudar. E só de ver a reação de vocês, eu sei que posso contar com essa ajuda”. A fala em primeira pessoa e o comportamento acolhedor da personagem nas cenas evidenciam a percepção, outro sentido humano adotado pela figura da árvore.

A análise textual permite a identificação de duas funções de linguagem na fala enunciada pelo narrador. As funções emotiva e apelativa se mesclam no discurso persuasivo da propaganda, dando ênfase às emoções e atitudes do emissor da mensagem na busca pela atenção do receptor.

## **2.2. História da OMO**

Conforme já dito no item 2.1, o detergente OMO, de origem inglesa, foi lançado no Brasil em 1957, quando o sabão em pó ainda era uma novidade no país. De acordo com dados oficiais da comunicação corporativa da marca, a primeira metade da década de 60 foi marcada por uma extensiva campanha de marketing que levava amostras do produto até as donas de casa de todo o Brasil. A estratégia de introdução do sabão em pó no cotidiano das famílias brasileiras deu certo e, na década de 70, OMO já passou a ser considerado como a marca de maior sucesso do segmento.

A marca continuou a crescer nos anos 80, investindo no aperfeiçoamento tecnológico. Em 1988 foi lançado o Omo Dupla Ação, que atendia os pedidos do consumidor por produtos mais práticos e que simplificassem o processo de lavagem. Na década de 90, pesquisas de opinião proporcionaram mudanças específicas de acordo com as necessidades e desejos do público, visando a permanência do produto entre os melhores do mercado, que se tornava cada vez mais competitivo.

O início dos anos 2000 trouxe uma mudança nos padrões publicitários da OMO: a propaganda deixou de ser funcional – focada nas características utilitárias do produto – para ser emocional e apelar para a sensibilidade do consumidor. As campanhas “Não há aprendizado sem manchas” e “Porque se sujar faz bem” foram as primeiras de apelo emocional lançadas pela marca. O sucesso da nova abordagem colocou em pauta dois assuntos discutidos amplamente no cenário mundial: a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável.

A marca passou a defender os direitos da criança e a apoiar projetos que defendiam a qualidade na educação infantil. Através de pesquisas e estudos, a

OMO incentivou melhorias nas escolas e promoveu o aprendizado e desenvolvimento de crianças de todo o país.

Seguindo os princípios de sustentabilidade da Unilever, a marca foi a primeira a lançar no mercado, em 2010, o detergente líquido concentrado, cuja produção reduzia efetivamente a emissão de gases estufa. No mesmo ano, a OMO aderiu à campanha global da Unilever “Pequenas Ações, Grandes Diferenças”, que promovia o crescimento econômico com o mínimo de impacto ambiental, reafirmando o compromisso com o desenvolvimento sustentável.

Atualmente a marca reserva um espaço exclusivo para a sustentabilidade em seu *site* oficial. A seção possui conteúdo educativo e apresenta artigos de linguagem simples, para maior aproximação com o público, que promovem a conscientização ecológica.

### **2.2.1. Pequenas Revoluções**

A campanha publicitária lançada em 2016, produzida pela agência F.biz, é intitulada “Pequenas Revoluções” e defende a ideia de que pequenas ações podem significar grandes mudanças no cenário atual do planeta através da melhoria da qualidade de vida e do desenvolvimento do consumo consciente. Com o *slogan* “Pequenas revoluções mudam o seu dia e o nosso amanhã também”, a propaganda é narrada e estrelada por crianças, ressaltando a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável, dois princípios que regem as campanhas da Omo e da Unilever.

Veiculado na televisão e na internet, o primeiro vídeo foi publicado em janeiro de 2016 e tem a duração de um minuto. Estrelado por crianças, o vídeo traz uma paródia da música “Revolution”, do memorável grupo de rock inglês The Beatles. A canção original, escrita por Paul McCartney e John Lennon, foi lançada em 1968, ano apontado como ponto de partida de grandes transformações políticas e comportamentais por meio de lutas sociais como as Revoluções Estudantis na França e nos Estados Unidos e fatos históricos, como o assassinato de Martin Luther King Jr e o início da Guerra do Vietnam. “Revolution” foi a primeira música de caráter político lançada pela banda. Em entrevista à revista *Rolling Stone*, Lennon afirmou que a música surgiu por uma

necessidade de expressar os seus sentimentos em relação aos acontecimentos da época.

Na opinião do compositor, a ânsia por mudança não poderia ser somente um desejo, era necessário um plano de ação, como expresso no verso “Você diz que tem uma solução real/bem, você sabe/todos queremos saber qual o plano”. Uma versão traduzida e adaptada de “Revolution” foi a trilha sonora escolhida para a campanha “Pequenas Revoluções”, que carrega o nome da canção no título e sugere maneiras de montar um plano de ação para mudança social.



Figura 4 – *Print* do filme Pequenas Revoluções (Fonte: YouTube)



Figura 5 - *Print 2* do filme Pequenas Revoluções (Fonte: YouTube)

O vídeo é iniciado com uma cena em que se identifica uma sala de aula ocupada por crianças. Um dos alunos arrasta uma cadeira até à frente da sala enquanto o *slogan* da campanha aparece em primeiro plano na tela escrito em letras cursivas, semelhantes à grafia de uma criança em aprendizagem, em analogia à caligrafia ensinada na escola. Dividido em duas frases, a primeira parte “Pequenas revoluções mudam o seu dia” dá ênfase à palavra “dia”,

sublinhando-a (figura 4). A segunda frase, “E o nosso amanhã também”, aparece em seguida e destaca a palavra “amanhã” (figura 5), realizando um contraste entre as duas palavras destacadas que expressam, respectivamente, as ideias de presente e futuro. Neste caso, é observado o uso da figura de linguagem antítese, que expressa duas ideias opostas na criação de sentido da mensagem.

No segundo 06, o *slogan* desaparece da tela e o clipe continua a partir do início da paródia musical. A criança que se move até a frente da sala de aula, sobe na cadeira que estava levando consigo e começa a cantar. No final do primeiro verso – “Você diz que quer mudar o mundo/você sabe bem/você quer revolução” – crianças da mesma faixa etária – em torno de 10 anos -, se unem à voz do garoto que iniciou a canção. Entre os segundos 14 e 44, seis cenários diferentes são apresentados com crianças que participam da campanha evidenciando, em cada ambientação, uma revolução diferente.

A segunda criança que aparece no vídeo está entrando em uma floresta, ao lado do seu cachorro. Em apenas dois segundos, a cena muda novamente e o cenário passa a ser uma piscina olímpica em que aparecem outras três crianças que também participam da canção. Após quatro segundos, um cenário externo surge na propaganda, apresentando um novo grupo de crianças. Este grupo está ao ar livre, interagindo e montando um painel artístico colorido, ao mesmo tempo em que participa da música.



Figura 6 - *Print 3* do filme Pequenas Revoluções (Fonte: YouTube)

Na cena em que ocorre a transição para o refrão, a criança que está na floresta surge novamente e é utilizado o plano aberto da câmera para mostrar os efeitos do desmatamento no local. Ao cantar o trecho “Quando fala em

destruição/pense bem porque comigo não”, entre os segundos 27 e 35, a criança sobe no tronco de uma árvore retirada do solo (figura 6), em uma representação física do seu posicionamento contra o desflorestamento, ilustrando o trecho da letra cantada neste verso.

A partir do segundo 36, o refrão é iniciado, cantado por uma nova criança, que participa do vídeo em um cenário também externo, realizando manobras de skate em uma pista ao ar livre. Participam do refrão duas novas crianças em ambientações distintas: uma delas está em um laboratório, trabalhando em um projeto científico, e a outra está administrando a máquina de lavar roupas da sua casa.

Acrescentando as três novas situações apresentadas durante o refrão, a peça possui um total de sete cenários diferentes que são alternados durante toda a execução da propaganda. No segundo 53, o recurso da linguagem verbal é utilizado novamente, com as mesmas características apresentadas anteriormente. A pergunta “Vamos juntos mudar o amanhã?” recebe destaque nas palavras “juntos” e “mudar”, reforçando o objetivo da campanha de convidar o público a ajudar na construção de um futuro melhor.

Todas as situações apresentadas durante a peça representam ações cotidianas realizadas por crianças que simbolizam maneiras de transformar o mundo social e ambientalmente. Ir à escola, praticar esportes, preservar a natureza, se envolver em projetos que desenvolvam a cooperação e a inteligência e saber utilizar os utensílios domésticos corretamente para economizar água foram os exemplos escolhidos de pequenas ações transformadoras, capazes de desenvolver uma geração mais consciente e integralizada, apta a mudar a realidade de maneira positiva e preservar o futuro do planeta.

O vídeo é finalizado com a imagem dos produtos da marca e, mais uma vez, a utilização da linguagem verbal para apresentar a *hashtag* lançada pela campanha. A frase “OMO. O seu parceiro nas suas #pequenasrevoluções” aparece dando destaque ao nome da marca “OMO” e à *hashtag* “#pequenasrevoluções”. Por meio desse recurso, a campanha incentiva o público a compartilhar, nas redes sociais, as suas ações capazes de transformar o mundo.

A campanha “Pequenas Revoluções” é composta por este clipe de um minuto, um vídeo de 16 segundos e três vídeos de onze segundos cada. Todas as peças de menor duração foram lançadas em fevereiro de 2016 e elaboradas através de cenas do clipe principal. Dois dos vídeos mais curtos são voltados exclusivamente para a sustentabilidade e incentivam a economia de água e a utilização de produtos com embalagem de litro e refil, para maior durabilidade e diminuição da quantidade de lixo.



Figura 7 - *Print* do filme Pequena revolução é economizar água (Fonte: YouTube)

Para promover o racionamento de água, a OMO utilizou as cenas da criança que leva sua roupa para lavar na máquina de casa. A voz em *off* de um narrador, também infantil, surge no segundo 02, enunciando as palavras que aparecem, simultaneamente, na tela. “Pequena revolução é economizar até 60 litros de água por lavagem com OMO Multiação” (figura 7). O recurso verbal aparece em letras de forma e destaca, em negrito, a palavra “economizar”, a quantidade de “60 litros” e o nome do produto “OMO Multiação”.



Figura 8 - *Print* do filme Pequena revolução é pensar em sustentabilidade (Fonte: YouTube)

O segundo vídeo de curta duração analisado utiliza as cenas ambientadas na floresta e segue os moldes estruturais do anterior. A voz em *off* de um narrador infantil também surge aos dois segundos e pronuncia as palavras ao mesmo tempo em que elas surgem na tela. “Pequena revolução é pensar em sustentabilidade: ter mais Omo sem usar uma nova embalagem” é o texto que também aparece em letras de forma, e dá destaque às palavras “sustentabilidade” e “embalagem” (figura 8). A cena seguinte justifica a escolha das duas palavras ao mostrar o detergente líquido Omo em embalagem de litro e o mesmo produto em refil, incentivando a sustentabilidade por meio da diminuição da produção de embalagens.



## MUDANÇA COMPORTAMENTAL

### 3.1. Marketing sustentável

O termo marketing sustentável, ou marketing ecológico ou verde, passou a ser mencionado no final do século XX, quando a preocupação com o bem-estar socioambiental se tornou um fator relevante entre as empresas. A Unilever e a Omo são adeptas do marketing sustentável. As campanhas analisadas expõem situações atuais enfrentadas pelo meio ambiente e propõem uma mudança comportamental à sociedade. Para assumir o marketing como um motivador de novos hábitos, é necessário compreender os seus conceitos básicos.

Segundo Philip Kotler, marketing pode ser entendido como uma série de estratégias para criar, comunicar e agregar valor às marcas, de maneira a beneficiar a organização e atender às necessidades dos clientes, identificando suas necessidades e desejos.

Nesse contexto, pode-se afirmar que o marketing sustentável combina as necessidades dos consumidores atuais com a necessidade de preservação das gerações futuras. Empresas que adotam esse tipo de abordagem apresentam ações socioambientais que buscam atingir os dois objetivos.

Marketing verde ou marketing ambiental consistem em todas as atividades que tenham o propósito de gerar e facilitar quaisquer mudanças que venham a satisfazer as necessidades e desejos humanos, contanto que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com um impacto mínimo no meio ambiente (GARCIA, Bruno Gaspar, 2005, p. 227, *apud* PLONSKY, 1994).

Ainda segundo Kotler, as empresas têm maiores chances de sucesso quando analisam o público-alvo e criam campanhas a partir das suas características. Os profissionais de marketing influenciam, dessa forma, os desejos do consumidor, baseando-se nas suas necessidades e nas tendências do mercado.

Para que existam mercados é preciso que haja pessoas e poder de compra. (...) Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo (KOTLER, 2000, p. 167).

Além de se configurar como uma tendência atual, o desejo de tornar a sociedade mais ecologicamente responsável é uma urgência global. As estratégias de marketing sustentável devem apresentar diferenciais para o fortalecimento da empresa e da sua relação com o consumidor, que precisa se identificar com a causa e ter o desejo de se tornar parceiro e atuante na preservação do meio ambiente.

### **3.2. Comportamento do consumidor**

O consumidor ecologicamente responsável é motivado por necessidades globais, porém expressa suas preocupações de maneira individual. Dobscha *apud* Souza e Benevides define o consumo relacionado ao meio ambiente como um resultado de três fatores que atuam em conjunto na conduta do consumidor responsável: a escolha de produtos e serviços considerados seguros ambientalmente; a rejeição de produtos e serviços que não se adequam às políticas ecológicas; e o descarte apropriado dos produtos adquiridos.

A característica essencial que une tais fatores é a busca por informação. Para escolher ou rejeitar determinados produtos e aprender a maneira correta de descartá-lo, o consumidor busca por informações de diversas fontes, desde o rótulo do produto até as campanhas de marketing ecológico. Por esse motivo, as peças publicitárias devem ter conteúdo informativo e explicar como os novos comportamentos sugeridos podem beneficiar a sociedade e o meio ambiente.

“O profissional de marketing precisa desenvolver estratégias que ajudem o comprador a obter informações sobre os atributos do produto e sua importância relativa” (KOTLER, 2000, p. 199). Depois de conceder informação, é necessário dar instruções ao consumidor. Além da teoria, o público precisa saber como aplicar os ensinamentos na vida prática, gerando impactos positivos no meio ambiente. O consumidor responsável tem a necessidade de sentir que suas ações fazem a diferença. Por isso, é essencial que as campanhas de marketing ecológico ressaltem a importância do engajamento do público a favor da preservação ambiental e da adesão ao novo comportamento sugerido.

Ainda de acordo com Kotler, fatores pessoais também influenciam na decisão do comprador. Características como idade, situação econômica e estilo

de vida são fundamentais na determinação do comportamento do consumidor. Além da necessidade de acesso à informação, o público precisa saber de que maneira pode aliar o comportamento sustentável com a manutenção ou melhoria do seu estilo de vida.

### **3.3. Cinco alavancas para mudança**

A Unilever desenvolveu um Plano de Sustentabilidade (explicado no item 2.1.1) com os objetivos de melhorar a saúde e o bem-estar, reduzir o impacto ambiental e gerar avanços nas qualidades de trabalho e vida das pessoas. Para atingir os três principais objetivos, a empresa também busca promover a mudança comportamental dos seus consumidores. Para alcançar o sucesso, foi desenvolvido internamente um conjunto de estratégias denominado “Cinco Alavancas para Mudança”. Por meio da associação de trabalhos de psicólogos, acadêmicos, profissionais de marketing, pesquisadores e especialistas, a Unilever elaborou cinco passos para gerar intervenções comportamentais de impacto duradouro e que possibilitem a conquista das metas do Plano de Sustentabilidade.

De acordo com informações da comunicação corporativa da empresa, as Cinco Alavancas para Mudança não constituem um processo passo a passo e podem ser aplicadas sem ordem específica. O ponto de partida para desenvolvimento do processo foi a avaliação de aspectos que funcionam como barreiras, gatilhos e motivadores para a mudança comportamental dos consumidores, dando origem às cinco etapas: Entendimento, Facilidade, Desejo, Recompensa e Hábito.

No primeiro passo analisado, é evidenciada a necessidade de compreensão do novo comportamento proposto por parte do consumidor. Para aceitar uma intervenção comportamental, as pessoas precisam acreditar que a mudança será relevante em suas vidas.

A próxima alavanca reforça a necessidade de transmitir confiança em relação a adesão do novo comportamento. A empresa deve fazer com que a mudança seja fácil na vida do consumidor, estabelecendo conveniência com suas necessidades e hábitos diários.

Fazer com que o novo comportamento seja desejável é o papel da próxima alavanca, que motiva a empresa a gerar uma campanha adequada à maneira como o consumidor se comporta e se relaciona com o seu próximo. O novo comportamento apresenta-se, então, como um modelo desejado, de fácil adesão por parte do público.

A quarta alavanca tem o papel de fazer com o que a proposta seja recompensadora. A empresa deve deixar claro em sua campanha como a mudança de comportamento pode beneficiar a vida do consumidor. Para que a intervenção seja duradoura, as pessoas necessitam saber se estão praticando a ação de maneira correta e se a mudança está trazendo impactos positivos em suas vidas.

A última alavanca analisada cumpre a função de fazer com que o novo comportamento se torne um hábito. A empresa deve seguir a campanha de maneira a ajudar às pessoas a manter e reforçar o novo hábito.

### **3.4. Público-alvo, metas comportamentais e estratégias**

As peças “Adeus, Floresta” e “Pequenas Revoluções” constituem exemplos bem-sucedidos de campanhas de marketing sustentável. Por meio da análise de público-alvo, metas e estratégias, é observado um planejamento sistemático para o alcance do sucesso.

Na primeira peça analisada, a Unilever busca atingir os consumidores de todas as suas marcas. Portanto, o público-alvo é variado, com grande extensão de faixa etária e classe social.

Ao apresentar uma campanha contra o desflorestamento a partir da perspectiva de uma árvore, a Unilever possui dois objetivos principais: promover a conscientização ecológica do público e incentivar a participação na campanha contra o desmatamento em parceria com a WWF.

Para atingir a larga dimensão da audiência, as estratégias utilizadas foram de aproximação do público com a propaganda. A linguagem segue a norma culta da língua portuguesa, porém utiliza formato simples e de fácil entendimento. O recurso de personificação da árvore também foi utilizado como estratégia de aproximação, atribuindo sentimentos e características humanas à árvore a fim

de sensibilizar o público com os impactos do problema do desflorestamento. A escolha da música utilizada no *background* também foi outra estratégia para atrair a atenção da audiência. O tom melancólico da melodia constrói uma relação de envolvimento do público com a história retratada na peça, despertando sentimentos que possibilitam a reflexão e posterior desenvolvimento de consciência crítica e ecológica.

O formato da peça também é visto como uma estratégia de captura da atenção da audiência. A campanha desenrola-se em uma narrativa, um filme que possui uma personagem principal. A dramatização da situação transforma a peça mais atraente ao público, que compreende melhor a gravidade do problema ambiental por meio de uma narrativa fílmica.

Dessa maneira, “Adeus, Floresta” configura-se como uma peça que informa o consumidor, fornecendo dados estatísticos e conhecimentos sobre o tema, expõe os benefícios que a campanha propõe à sociedade, e convida o público a participar, demonstrando que cada ação é importante e eficiente no combate ao desmatamento.

A campanha “Pequenas Revoluções” tem o objetivo de provocar impactos positivos no meio ambiente através do incentivo a pequenas ações cotidianas que, se praticadas continuamente, podem provocar grandes mudanças. Dentro desse objetivo, as metas comportamentais traçadas pela marca são: desenvolver a consciência ecológica e social do consumidor e promover o racionamento de água.

Apesar de ser estrelada por crianças, a campanha não é destinada exclusivamente à audiência infantil. O público-alvo é constituído por famílias de classe média e alta, consumidoras do produto. Em todos os vídeos analisados são identificadas estratégias variadas para alcance das metas. A escolha dos personagens principais tem forte carga apelativa pois, ao utilizar crianças como interlocutores, a marca procura sensibilizar o consumidor ao mesmo tempo em que agrega credibilidade à mensagem, partindo do senso comum que considera a criança como um ser humano verdadeiro e espontâneo.

A paródia musical da canção Revolution, do grupo The Beatles, é outra estratégia utilizada pela marca para alcançar suas metas. A letra cantada na campanha é uma versão adaptada da tradução original. Com frases de efeitos

como “Unidos transformando o mundo” e “Eu sei que vai ficar tudo bem”, a mensagem transmite proatividade e esperança por meio das crianças, convidando o público a participar da mudança e da construção de um futuro melhor para as próximas gerações.

A diversidade de cenários utilizados na propaganda está conjugada com a diversidade de etnias entre as personagens apresentadas. Tal diversidade caracteriza uma estratégia de aproximação da marca com o público, gerando um sentimento de identificação com variados perfis de consumidores.

Assim, pode-se concluir que a peça “Pequenas Revoluções” informa a importância da participação do público na campanha, tem caráter educativo e ressalta os benefícios e a facilidade da implementação de novos hábitos comportamentais na vida do consumidor.

## CONCLUSÃO

O marketing sustentável funciona como uma ferramenta indispensável para transmitir a responsabilidade socioambiental das empresas. Desde o fim do século XX até os dias atuais, a sustentabilidade se configura como um dos fatores de maior importância para a manutenção da vida nos ecossistemas. O desenvolvimento econômico que não afeta nem ameaça a qualidade de vida das gerações futuras é a urgência do cenário empresarial atual.

Este trabalho analisou as campanhas publicitárias de marketing sustentável da empresa multinacional Unilever e da sua marca filiada de sabão Omo, a fim de identificar os recursos utilizados para intervir no comportamento do consumidor por meio da conscientização ecológica.

A mudança comportamental do consumidor é um processo complexo. Somente atentando para as consequências do seu consumo na sociedade, o indivíduo consegue rever suas ações na tentativa de reduzir os impactos negativos no meio ambiente. Por isso, é necessário o investimento em campanhas de conscientização informativas, que esclareçam os benefícios de uma mudança comportamental nos âmbitos individual e social.

“Adeus, Floresta” e “Pequenas Revoluções” são duas peças veiculadas na televisão e na internet que trazem a sustentabilidade como tema central. As novas plataformas digitais favoreceram o contato do emissor com o receptor, facilitando a aproximação da marca com o consumidor. Estratégias de persuasão se tornaram, dessa forma, menos apelativas e com recursos variados que capturam a atenção do público-alvo.

Em formato de narrativa fílmica e clipe musical, respectivamente, as campanhas apresentam fatores que se configuram como essenciais para causar mudança comportamental. De caráter informativo, as propagandas concedem dados explicativos que permitem que o consumidor reconheça os benefícios subsequentes à adesão dos novos comportamentos sustentáveis sugeridos, ressaltando a melhoria na qualidade de vida atual e das gerações futuras e a preservação ambiental.

É possível reconhecer a importância e eficácia de tais campanhas, porém não se pode exigir que peças publicitárias sejam as únicas responsáveis por todo

o processo de mudança comportamental. As grandes empresas estão adotando estratégias de marketing sustentável com frequência cada vez maior, mas a conscientização e alteração do comportamento do consumidor são decorrentes de processos consistentes, que duram muito mais do que uma campanha publicitária.

Novas condutas precisam ser reforçadas até que se tornem hábitos naturais entre a população. Os consumidores não se comportam de maneira homogênea e é necessário o desenvolvimento de maiores estratégias capazes de atingir novos grupos da sociedade que ainda não executam ações ambientalmente responsáveis ou adquirem produtos de origem sustentável.

Ainda há uma série de desafios a serem vencidos que implicam em desde divergências de custos entre produtos convencionais e produtos ecologicamente sustentáveis até barreiras educacionais que impedem a disseminação da consciência ecológica.

O marketing sustentável é e tem sido uma importante ferramenta no objetivo de educar o público para a prática do consumo ecologicamente responsável, porém a sociedade ainda passa por um processo de amadurecimento e aceitação de novos hábitos. O desenvolvimento sustentável já se tornou uma realidade das empresas e o incentivo às práticas de marketing ambiental pretendem aperfeiçoar o processo de mudança comportamental e permitir uma evolução cada vez maior, direcionando o consumidor a novas condutas e hábitos que permitam a preservação dos recursos naturais do planeta.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M.. **A conquista da atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação.** São Paulo: Nobel, 2002. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo

BIEGING, Patricia; AQUINO, Victor (Org.). **Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

CAMOCARDI, Elêusis Mirian; FLORY, Suely Fadul Villibor. **Estratégias de Persuasão em textos jornalísticos, publicitários e literários.** São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GARCIA, Bruno Gaspar. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades, volume 4.** São Paulo: Peirópolis, 2005.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX. 1941-1991.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** 2ª Edição. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução de Susana Alexandria.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1974.

NOGAMI, Vitor Koki da Costa. O Comportamento do Consumidor sob o olhar da Sustentabilidade. In: SEMANA DO ADMINISTRADOR UEM, 30., 2010, Maringá. **O Comportamento do Consumidor sob o olhar da Sustentabilidade.** Maringá: Dad Publicações, 2010.

RODRIGUES, M. C. A. **Saberes e práticas em experiência de construção da sustentabilidade no meio rural nordestino.** Tese de doutorado. Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2009

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** 3. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SARAIVA, Enrique; MATOS MARTINS, Paulo Emílio e PIERANTI, Octavio Penna. **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

SCHAUN, Angela; UTSUNOMIYA, Fred (Org.). **Comunicação e sustentabilidade**: Conceitos, contextos e experiências. Rio de Janeiro: E-papers, 2012.

SOUZA, Janaina Nascimento Simões de; BENEVIDES, Rita de Cássia Alves. Marketing Verde: Comportamentos e Atitudes dos Consumidores. In: II SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2, 2005, Rio de Janeiro. **Marketing Verde**: Comportamentos e Atitudes dos Consumidores. Rio de Janeiro, 2005.

TOMAZZONI, E. L. **Turismo e desenvolvimento regional**: modelo APL TUR aplicado à região das Hortênsias (Rio Grande do Sul - Brasil). Tese de doutorado. Relações Públicas Propaganda e Turismo. Universidade de São Paulo, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

História da Unilever. **Uma história de sucesso**. Disponível em <<http://www.historiaunilever.com.br/unilever/files/paginas/1.pdf>> (acesso em 01/03/2016)

História completa de Omo. **Omo em constante atualização**. Disponível em <[https://www.unilever.com.br/Images/omo\\_tcm1284-461175\\_pt.pdf](https://www.unilever.com.br/Images/omo_tcm1284-461175_pt.pdf)> (acesso em 04/03/2016)

Plano de Sustentabilidade da Unilever. Disponível em <[https://www.unilever.com.br/Images/Plano\\_Sustentabilidade\\_UL\\_tcm1284-461442.pdf](https://www.unilever.com.br/Images/Plano_Sustentabilidade_UL_tcm1284-461442.pdf)> (acesso em 15/03/2016)

Instituto Ethos - Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em: <[www3.ethos.org.br](http://www3.ethos.org.br)> (acesso em: 15/03/2016).

BRASIL, Unilever. **Adeus Floresta - um filme por Unilever**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NQjja0xP1Kw>> (acesso em: 17/03/2016)

BRASIL, Omo. **OMO - Pequenas Revoluções**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JPioT3eO28c>> (acesso em: 19/03/2016)

BRASIL, Omo. **OMO - Pequena revolução é pensar em sustentabilidade**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=K\\_DgKPZs3fl](https://www.youtube.com/watch?v=K_DgKPZs3fl)>. (acesso em: 19/03/2016).

BRASIL, Omo. **OMO - Pequena revolução é economizar água**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VADnk4VCP0Y>>. (acesso em: 19/03/2016).

WENNER, Jann S. **Lennon Remembers, Part two**. Rolling Stone, 1971. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/news/lennon-remembers-part-two-19710204>>. (acesso em: 20/03/2016).