UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A Influência da Publicidade na Geração de Comportamentos Pró-ambientais

Otávio Augusto Assumpção

Passo Fundo

2019

Otávio Augusto Assumpção

A Influência da Publicidade na Geração de Comportamentos Pró-ambientais

Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Lisiane Hermes

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram nesta jornada de 4 anos no curso de Publicidade e Propaganda. Gostaria de dedicar um agradecimento especial a minha professora Janine Fleith de Medeiros, que me proporcionou muitas coisas ao longo destes semestres, me presenteando com uma bolsa científica na divisão de pesquisa da Universidade de Passo Fundo.

Lá, conheci pessoas incríveis como Camila Kolling, cuja ajuda durante partes essenciais deste projeto foi fundamental; Thomas Germano, que conseguiu transformar conceitos em peças gráficas excelentes, refletindo o verdadeiro intuito desta pesquisa.

Também gostaria de agradecer a minha professora e orientadora Lisiane Hermes pela paciência e humor constante que tornaram possíveis a finalização deste projeto. A minha família, cujo apoio foi essencial para que tudo isso fosse possível, meus colegas, em especial Paula Farina Rosin, Helana Lídia Jager, Karina Stapelbroek Nosé e Alana Bonissoni.

Aos meus amigos, presentes em todos os momentos, tais como Isadora Dezorzi Gerevini, Eduarda Haas Lacorth, Paloma Nilsson e Isadora Assumpção Lucietto. A todos que estiveram presente e que de toda e qualquer forma fizeram a diferença, o mais sincero: obrigado.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo central analisar de que maneira a publicidade e propaganda influencia na conscientização ambiental e na geração de comportamentos pró ambientais. Para tanto realizou-se um estudo bibliográfico acerca do tema comportamento pró-ambiental, assim como conceitos próximos, como marketing verde. Logo após, foi selecionada uma amostra e enviado um questionário para alunos da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. Os principais resultados demonstraram que existe uma incerteza referente a utilização de anúncios publicitários na tentativa de reduzir o consumo e uso de resíduos plásticos em geral. Embora a maioria tenha compreendido a finalidade dos anúncios e até mesmo os achado esteticamente bem apresentados, não foram apontadas possibilidades de eficácia para que tal redução fosse possível.

Palavras chave: Comportamento pró ambiental; comunicação para comportamento pró ambiental; marketing verde; desenvolvimento sustentável.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Metodologia.....**24**

Quadro 02 - Síntese da percepção dos respondentes.....**34**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio 1.....**27**
Figura 2 - Anúncio 2.....**28**
Figura 3 - Anúncio 3.....**30**
Figura 4 - Anúncio 4.....**31**
Figura 5 - Anúncio 5.....**33**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....8

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....10

2.1.1. Marketing verde.....10

2.1.2 Comportamento pró-ambiental.....12

2.1.3 Comunicação para comportamento pró-ambiental.....15

2.1.4 Desenvolvimento sustentável.....18

3. MÉTODO.....22

3.1. Tipologia da pesquisa.....22

3.2. Composição da amostra.....23

3.2.1. Análise dos dados….....23

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS….....25

4.1. Perfil da amostra.....25

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....35

REFERÊNCIAS.....36

1. INTRODUÇÃO

No cenário mundial, os resíduos sólidos têm se destacado como um grave problema para o futuro da humanidade e um desafio para os governantes, principalmente pelo descarte inadequado que vem impactando a natureza negativamente, com grandes passivos ambientais, pondo em risco os recursos naturais, bem como a qualidade de vida de gerações atuais e futuras (BARROS, 2012).

O fascínio pela natureza e sua conservação guiados pela constante preocupação das gerações Y e Z com o grande número de resíduos plásticos utilizados e descartados de maneira indevida, trouxe à tona um questionamento importante sobre a efetivação de comportamentos pró-ambientais através da publicidade e da propaganda. Entende-se por comportamento pró-ambiental como a atenção e cuidado com o meio ambiente, ou seja, o conjunto de ações dirigidas, deliberadas e efetivas que respondem aos requerimentos sociais e individuais e que resultam na proteção do meio (ROBERTS, 1996).

A crise ambiental na qual não se pode relegar o papel do homem em face do padrão de desenvolvimento adotado, com ênfase no consumo exacerbado e pouco cuidado e mesmo destruição do meio ambiente, coloca o tema no rol dos assuntos mais importantes da atualidade (AFONSO et al., 2016). Sendo assim, pode-se inferir que a consciência ambiental é uma abordagem importante para o estudo dos hábitos de consumo do consumidor moderno, pois quanto mais informado for o indivíduo, maior a probabilidade de uma mudança de atitude favorável à cultura de preservação ambiental (SCHULTZ-PEREIRA; GUIMARÃES, 2009). E ainda, para Silva, Veloso, Barroso, Pinto e Ximenes (2016) é esse consumidor moderno que tem se sensibilizado com as questões ambientais e exigido que as organizações sejam mais proativas, adotando posturas sustentáveis de preservação e conservação ambiental.

Dessa maneira, este estudo tem como questão norteadora: De que maneira a publicidade e propaganda influencia na conscientização ambiental e na geração de comportamentos pró-ambientais com acadêmicos da Faculdade de Artes e Comunicação na Universidade de Passo Fundo?

Este estudo adotou como premissas as cinco tendências evolutivas propostas pelos teóricos Griskevicius, Cantú e Van Vugt (2012), onde para cada tendência, uma peça publicitária fora criada com o intuito de reverter comportamentos destrutivos. Através deste método foi possível analisar o efeito da comunicação junto ao consumo de copos e canudos plásticos. Em seguida, uma pesquisa observacional foi feita a partir da exposição de anúncios na FAC da Universidade de Passo Fundo, seguindo de uma análise qualitativa de dados que foram mensurados através da possível diminuição dos números de consumo mensal de copos e canudos plásticos no bar presente no prédio.

Este estudo está estruturado em três partes, além desta introdução. Na sequência apresenta-se a revisão bibliográfica, seguida do método, análise dos resultados e por fim as considerações finais são apresentadas.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O presente tópico buscará esclarecer conceitos relevantes à esta pesquisa, tais como marketing verde, comportamento pró-ambiental, comunicação para comportamento pró-ambiental e desenvolvimento sustentável.

1.1 MARKETING VERDE

O marketing verde consiste na aplicação de ferramentas de marketing que visam facilitar o comércio satisfazendo objetivos organizacionais e individuais, podendo ser definido como um processo de gestão holística que visa antecipar e satisfazer desejos da sociedade e seus consumidores, protegendo e conservando o ambiente físico de forma rentável e sustentável (LAM; LI; 2019). Este tipo de marketing faz parte de uma estratégia corporativa que visa atender aos requisitos da sociedade como um todo e tornou-se popular com o constante aumento da preocupação na área de sustentabilidade ambiental e o surgimento da geração de consumo verde (CHANG et al., 2019; LAM; LI; 2019).

De acordo com Fuentes (2015), ainda há poucos estudos sobre a aplicação do marketing verde, e quando realizados consistem em pesquisas abstratas. Assim, confirma Polonsky (2011), ao afirmar que o marketing verde está longe de atingir seu potencial, uma vez que o fracasso das aplicações resulta da incapacidade de adoção de um pensamento sistêmico por empresas, consumidores e governos. A estratégia então, consistiria na adaptação de técnicas de marketing tradicionais para questões ambientais, fazendo com que as empresas trabalhassem em nichos específicos de mercado, também conhecidos como nichos verdes, onde uma oferta sustentável é definida e seus benefícios são comunicados de maneira eficaz, alinhado-se aos valores e atitudes éticas deste segmento (FUENTES, 2015).

Segundo Fuentes (2015), o marketing envolve mais do que meras técnicas, e sim uma diversidade de elementos diferentes, visto que ele desempenha um papel ativo na construção de entidades mundiais econômicas e não econômicas. Dito isso, não se pode esperar que técnicas de marketing simples e lineares sejam desenvolvidas, tampouco delimitá-lo a atender necessidades e desejos dos consumidores ecológicos. Lam e Li (2019) apontam que o desenvolvimento de práticas sustentáveis só será possível através de marketing corporativo pró-ativo, assim como a intervenção pró-ativa do governo. Diante disso, três ações são

propostas por Polonsky (2011) para contornar as dificuldades enfrentadas na tentativa de implementação do marketing verde e seus benefícios, sendo elas: (1) Busca por novas maneiras de calcular e comunicar valores que integrem o ambiente por profissionais de marketing, dispersando-se de medidas financeiras cujo significado ambiental é irreal. (2) Evidenciar a importância da ação e a falta da mesma, alternando o discurso sobre o ambiente natural fazendo com que este se baseie no aumento da educação sobre a interação homem-ambiente. (3) A criação de valor pelo marketing precisa ser reorientada com menor ênfase na satisfação de desejos e aquisição de bens.

Os profissionais na área de marketing ecológico também precisarão ter maior consideração de questões ambientais no que se refere ao seu planejamento de mercado, com maior aceitação de sistema de mercado livre, enquanto outros profissionais visam apenas vantagens competitivas e outros aguardam a intervenção do governo (LAM; LI; 2019). Em parte, o marketing é responsável por grande parte dos problemas ambientais existentes, emergentes através do consumo em seu excesso (FISK, 1974 apud POLONSKY, 2011).

A inovação verde e sua propagação têm efeito positivo no desempenho das empresas, contudo, uma tendência negativa surgiu em meio as empresas: o *greenwashing* (HASAN; ALI, 2015). De acordo com o Greenpeace (2014), *greenwashing* é "o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço". Anúncios e rótulos com premissas falsas vem causando uma queda decrescente constante no mercado de produtos verdes, criando um certo ceticismo dos consumidores em relação a demanda dos mesmos (HASAN; ALI, 2015). Para Fuentes (2015), o marketing verde é performativo, ou seja, encena uma realidade e apresenta produtos ou serviços sustentáveis como alternativas expressivas para os consumidores, contudo, as práticas são complexas e abrangem diversos elementos. Apesar dos potenciais benefícios que o marketing verde, assim como os produtos verdes possam causar, ainda existem desafios ecológicos que necessitam de estratégias controladoras de uso e preservação de recursos naturais (HASAN; ALI, 2015).

Papadas, Avlonitis e Carrigan (2017) afirmam que empresas implementadoras de estratégias ambientais defensoras de uma compreensão global dos fenômenos enviam uma forte mensagem aos seus [1]*stakeholders*, reconhecedores dos riscos e desafios ambientais

[1] Stakeholders: significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

atuais que demonstra cuidado com a sociedade e o ecossistema, fazendo com que as empresas mostrem-se entendedoras do marketing verde e o veem como uma oportunidade tanto no meio interno como externo.

As empresas que implementam estratégias ambientais holísticas enviam uma forte mensagem aos seus *stakeholders* que reconhecem os riscos e a importância dos desafios ambientais atuais, demonstram cuidado com a sociedade e o ecossistema, mas também entendem o marketing verde como uma oportunidade interna e externa podendo alcançar lucros adicionais, custos baixos e vantagem competitiva partindo da premissa de diferenciação e desenvolvimento de negócios (PAPADAS; AVLONITIS; CARRIGAN, 2017). Integrar a sustentabilidade a organizações é um desafio para muitos líderes, porém, a economia verde mostra ser um setor lucrativo, abrangendo diversos produtos e serviços verdes, como energia renovável, agricultura orgânica, tecnologia limpa e recursos naturais, que podem ser utilizadas como diferencial e vantagem competitiva (HASAN; ALI, 2015).

Conforme Chang et al. (2019), as intenções comportamentais dos consumidores são influenciadas por suas interpretações das mensagens, sendo assim, a utilização de mensagens de marketing verde faz-se essencial na tentativa de facilitar a geração de comportamentos pró-ambientais.

1.2 COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL

O aumento do poder de compra, a deterioração contínua do ambiente global e o constante crescimento de consumo e produção faz com que os consumidores se preocupem cada vez mais com o impacto social e ambiental que o consumo possa causar, fazendo com que esses busquem maiores quantidades de informações no processo de decisão de compra antes de efetuá-la (TSENG et al. 2013; ALMEIDA et al. 2017; SHAO et al. 2017). De acordo com Carrillo-hermosilla, Río e Könnölä (2010), o comportamento pró-ambiental, assim como as eco-inovações que vêm sendo desenvolvidas nas últimas décadas, visam um progresso significativo em direção a um objetivo comum: o desenvolvimento sustentável, que diz respeito a gestões e iniciativas as quais tem o intuito de reduzir os impactos no meio ambiente ou alcançar um uso mais eficiente e responsável dos recursos naturais. A inovação ambiental é a inovação que serve para prevenir ou reduzir os danos antropogênicos ao meio ambiente,

limpar os danos já causados ou diagnosticar e monitorar os problemas ambientais (VINNOVA, 2001).

Para Griskevicius, Cantú e van Vugt (2012), todos os organismos vivos foram moldados pela seleção natural para explorar recursos de forma eficaz, contudo, através de nossa inteligência, criamos uma nova circunstância evolutiva onde as tendências comportamentais evoluídas pelo ser humano para o bem são as que provavelmente nos destruirão. Reiteram os autores que, as mesmas tendências comportamentais que permitiram que nossos ancestrais nômades prosperassem podem causar estragos ecológicos e sociais em um mundo tecnologicamente avançado, com mais de sete bilhões de pessoas. Contudo, Grob (1995) propõe que quanto mais perturbada a pessoa está por suas ações reais em contrapartida ao ideal, mais apropriadamente ele ou ela se comportará, portanto, quanto mais intensa a emoção com que os indivíduos reagem a um estado de piora do ambiente, mais rapidamente será a adesão ao comportamento pró-ambiental.

Considerando o fato de que existem hábitos adaptativos há milênios, embora a maioria das pessoas queira preservar o ambiente natural, mudar antigos hábitos pode ser um desafio um tanto quanto complexo (GRISKEVICIUS; CANTð; VAN VUGT, 2012). Em contrapartida, Grob (1995) afirma que, quanto mais as pessoas souberem sobre seu ambiente, mais apropriadamente elas se comportarão, uma vez que ao serem expostas a situações de pioramento contínuo do meio ambiente, emoções e reações com um caráter mais angustiante são demonstradas. Ainda de acordo com Grob (1995), valores pessoais-filosóficos devem ser levados em conta, pois estes afetam o comportamento no domínio ambiental, assim como acontece em outras áreas da vida. Quanto mais materialista forem os valores de uma pessoa, maior será a chance de comportamentos não relacionados a problemas ambientais, e quanto maior o nível de abertura para novas experiências e demonstrações de pensamentos críticos, mais criativa na resolução de problemas esta pessoa será, e assim, portanto, demonstrará comportamentos pró-ambientais (GROB, 1995).

Hipoteticamente, quanto menos pessoas acreditarem em soluções tecnológicas para problemas ambientais, maior será a chance de adesão a comportamentos sustentáveis (GROB, 1995). De acordo com Graton, Ric e Gonzalez (2016) a culpa pode, de fato, promover um comportamento pró-ambiental geral (pró-ambiental), pois possui um status especial e é comumente usada como meio de fazer com que as pessoas atendam à demanda externa, mas requer sugestões de reparação para desencadear o comportamento pró-social. Acredita-se

geralmente que as emoções morais, como a culpa, desempenham um papel central na promoção de comportamentos pró-ambientais (BAMBERG; MOSER, 2007, STEG; VLEK, 2009 apud GRATON; RIC; GONZALEZ, 2016). O comportamento pró-ambiental pode ser considerado como um comportamento que deve beneficiar toda a sociedade e não um indivíduo específico (GIFFORD ET AL., 2009 apud GRATON; RIC; GONZALEZ, 2016). Segundo Feldmann (2019), quando há concordância entre os membros de um sistema, comportamentos globalmente consistentes são gerados fazendo com que as decisões individuais sejam dominadas por outros membros, ou seja, quando os indivíduos geram suas próprias estratégias de comportamento, eles tendem a considerar não apenas as influências de outros membros, mas também consideram autonomamente seu ambiente atual.

Quando consideramos o ponto de vista mercadológico de Feldmann (2019), as empresas têm um papel relevante na solução desta crise ecológica, pois por elas passam os recursos que geram os bens e serviços que são utilizados pela sociedade. As transformações desenfreadas da natureza, provocadas pelas indústrias, estão diretamente ligadas a degradação e a alteração da paisagem natural. A escassez de água limpa, poluição dos rios e do ar e a generalizada exclusão social são motivos que fortaleceram a discussão da temática ambiental, atitude essa de reconhecido mérito das ciências engajadas com questões sociais e políticas (MENDONÇA; ANDREOTTI, 2019, p. 43).

Para Bortolon e Mendes (2019), a conscientização ambiental de massa só será possível com a percepção e entendimento do real valor do meio ambiente natural em nossas vidas, uma vez que a promoção do desenvolvimento sustentável de forma rápida e eficaz é um grande desafio enfrentado pela humanidade. Contudo, um paradoxo nos confronta, uma vez que o ser humano está ciente do esgotamento do tempo e de seus recursos, porém, isto não o impede de agir de forma incorreta diante da gradual destruição do ambiente natural (LAVORATO, 2019). Hoje, grande parte da sociedade se posiciona como mero espectador dos fatos, esquecendo-se de que somos todos responsáveis pelo futuro que estamos modelando (BORTOLON; MENDES, 2003 apud LAVORATO, 2019). Para Spinola (2001), a busca por um novo modelo de desenvolvimento e consumo, isento de impactos negativos sobre o ambiente natural e com melhor distribuição das riquezas do mundo tornou-se a maior questão a ser respondida atualmente, fazendo com que os valores e o comportamento humano sejam atitudes a serem reexaminadas para apoiar um comportamento sustentável e desencorajar comportamentos incompatíveis com este conceito.

Comportamentos indesejáveis são causados por cinco teorias evolutivas: (1) propensão para o interesse próprio, (2) motivação para [2]*status* relativo em vez de absoluto, (3) propensão a copiar inconscientemente os outros, (4) predisposição para ser míope, e (5) propensão a desconsiderar preocupações impalpáveis. Para cada uma dessas tendências evolutivas há algumas estratégias com o intuito de contorná-las e formar comportamentos mais sustentáveis, a ideia é usar essas tendências evolutivas a favor da sustentabilidade e trabalhar em cima delas (GRISKEVICIUS; CANTÚ; VAN VUGT, 2012). Reiteram os autores citados anteriormente que, o ser humano atua em comportamentos não sustentáveis mas ele mesmo pode ajudar a gerar essa mudança, concordando com o conceito apresentado por Hallstedt, Thompson e Lindahl (2013) que afirmam que a natureza humana pode ser usada para diminuir e eliminar problemas ambientais.

Carrillo-hermosilla, Río e Könnölä (2010) reiteram que uma maior aceitação do mercado de eco-inovações é também fundamental para a criação de vínculos e compensações positivas entre atributos de proteções ambientais e outros fatores criticos de produtos e serviços, tais como estilo, design, preço e desempenho, pois se as inovações ecológicas puderem ser facilmente incorporadas nas rotinas e estilos de vida existentes, assim como nos processos de produção, com foco nas necessidades do usuário, a aceitação é mais fácil de ser obtida. Para que a conscientização em massa se torne possível, Bortolon e Mendes (2019) afirmam que será preciso haver entendimento sobre o real valor do ambiente natural na vida dos seres humanos, visto que este é o fundamento invisível das diferenças socioeconômicas entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, fazendo-se necessária a compreensão de que preservar o meio ambiente é preservar a própria pele e fragilizar o meio ambiente, é fragilizar a economia, o emprego, a saúde, e todos os outros recursos. Se nada for feito de forma rápida e efetiva, as próximas gerações serão prejudicadas duplamente, pelos impactos ambientais e pela falta de visão da geração atual em não explorar adequadamente a vantagem competitiva de nossos recursos naturais (BORTOLON; MENDES, 2019).

1.3 COMUNICAÇÃO PARA COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL

Durante o período da chamada Revolução Industrial não havia preocupação com a questão ambiental. Os recursos naturais eram abundantes, e a poluição não era foco da

[2] Status: condição (de alguém ou de algo) aos olhos do grupo humano em que vive

atenção da sociedade industrial e intelectual da época (BORTOLON; MENDES, 2019). Contudo, o consumo humano autodestrutivo fez com que técnicas de comunicação e persuasão fossem desenvolvidas com o intuito de diminuir os impactos ambientais, visto que a humanidade utiliza 20% a mais de recursos naturais do que o planeta é capaz de repor (MEDEIROS; ROCHA; RIBEIRO, 2018). Reiteram os autores que, neste contexto, o estudo do design como método de influência no comportamento do usuário começou a ser desenvolvido. O Design para Comportamento Sustentável surge então para mudar a relação entre usuários e produtos, tendo em vista o tempo de uso e descarte do mesmo. Segundo Kikuchi-uehara, Nakatani e Hirao (2016), apesar de vários esforços visando a comunicação com os consumidores serem realizados constantemente, fornecendo informações ambientais do ciclo de vida dos produtos, sua eficácia não concretiza-se na promoção do comportamento pró-ambiental dos consumidores. Considera-se dois fatores tangíveis as preferências dos consumidores: conscientização ambiental e confiança nas informações ambientais, e os efeitos desses fatores sobre as preferências de informação dos consumidores (KIKUCHI-UEHARA; NAKATANI; HIRAO, 2016). Abordar as perspectivas do usuário aproxima as eco-inovações dos mercados e, particularmente, dos usuários líderes. As inovações ecológicas e eco-inovações lideradas pelo usuário com maior foco no mercado têm uma chance maior de sucesso (CARRILLO-HERMOSILLA; RÍO; KÖNNÖLÄ, 2010).

Surge assim o Marketing Verde ou Ambiental, que de acordo com Grundey e Zaharia (2008), consiste em todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer as necessidades ou desejos humanos, de tal forma que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com impacto negativo mínimo sobre o ambiente natural, procurando minimizar o dano ambiental, não necessariamente eliminando-o. Esforços realizados com ênfase na melhor utilização de recursos naturais são constantemente feitos, para Almeida et al. (2017), o argumento central é de que os resíduos representam custos para as organizações, no entanto, a redução de resíduos, a reutilização de materiais, e reciclabilidade são importantes atividades que farão com que haja redução de custos a longo prazo. A transição para uma cultura ambientalmente sustentável não é radical em manifestação, mas revolucionária em seu resultado, implicando em uma mudança nas atividades pessoais e empresariais em escalas locais e globais, exigindo o uso eficiente de todos os recursos por um período mais longo (ALMEIDA et al., 2017; GRUNDEY; ZAHARIA, 2008). Pinto (2019) reitera que, curiosamente, muitas empresas têm gastado mais

em propaganda de suas atividades ecologicamente corretas do que nas atividades ecológicas propriamente ditas. Estas ferramentas precisam ser utilizadas com cautela, em uma era onde tornou-se modismo o ecologicamente correto, que fez com que as pessoas se tornassem mais preocupadas com o ambiente natural, portanto, preservar o meio ambiente, neste século, deixa de ser uma ferramenta de marketing para se tornar uma real necessidade. Diante disso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) criou as "normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade" destinada a todos aqueles que fazem propaganda sobre suas práticas sustentáveis, fazendo com que fiquem sujeitos a verificação, onde, uma vez notada a falta de credibilidade da mesma, correrá o risco de contestação e consequente perda de credibilidade. Por outro lado, quem é sério e realmente comprometido com a sustentabilidade, poderá se distinguir (FELDMANN, 2019).

À medida que a sociedade busca a gestão ambiental para o desenvolvimento sustentável, a contribuição dos consumidores por meio de seu comportamento pró-ambiental é de importância crescente e, portanto, dois fatores que podem afetar as preferências dos consumidores devem ser considerados, sendo eles: conscientização ambiental e confiança nas informações ambientais, assim como os efeitos desses fatores sobre as preferências de informação dos consumidores (KIKUCHI-UEHARA; NAKATANI; HIRAO, 2016). Ressalta-se que programas informativos e estratégias de eco-rotulagem são apontados hoje como alternativas reais para incentivar o consumo sustentável. A proposta de consumo verde é dominada por análises que consideram que se os consumidores obtiverem conhecimento suficiente eles vão obter a necessária "consciência ambiental", traduzindo-a em atitudes e comportamentos ambientalmente benignos (PORTILHO, 2005).

Em relação ao estímulo ao consumo em ambiente virtual por meio da publicidade, "busca-se estabelecer uma relação de dependência psicológica entre o consumidor". A instantaneidade das relações de consumo propiciada pelo ambiente virtual, juntamente com o paradigma da sociedade de consumo, propiciam um verdadeiro consumo desmedido, que agrava as questões sócio-ambientais, marcadas pelo descarte excessivo gerado pelo amplo consumo, bem como pelo endividamento dos indivíduos (PEREIRA, NASCIMENTO; 2016). Segundo Dias (2010), em se tratando de publicidade no campo das relações de consumo, cabe conceituá-la como "o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo". Há um interesse crescente nas ciências sociais no poder da

representação visual para influenciar a crença e a ação (JASANOFF, 2001 apud ABDULLAH et al., 2014).

Defensores da comunicação pró-ambiental e pesquisadores têm concentrado seus esforços em aumentar a conscientização pública on-line através de campanhas, designs de sites, conteúdo e interatividade (ABDULLAH et al., 2014). A utilização da fotografia como ferramenta causadora de impacto no comportamento sustentável pode ser considerada como uma das variáveis possíveis para amenizar problemas ambientais. Confúcio foi o primeiro filósofo a citar em 500 a.C que "uma imagem vale mais que mil palavras". A fotografia tornou-se popular desde sua invenção em 1893, e desde então, as palavras de Confúcio tornaram-se uma afirmação concreta, reiterando os fatos apresentados por Abdullah et al. (2014) que confirmam que ao longo dos anos 1950, 1960, 1970 e além, a fotografia foi usada para aumentar a conscientização pública sobre a necessidade de proteger a terra e recrutar membros para organizações ambientais. Ela é um dos principais aspectos disponíveis para transcender histórias ambientais de maneira que as palavras não podem.

Na perspectiva de Pereira, Nascimento (2016), o modelo de progresso emitido atualmente, que estimula um consumo exagerado e que mercantiliza os recursos naturais é insustentável e precisa ser revisto, pois, além de ser excessivamente consumista é altamente impactante tanto do ponto de vista social como ambiental. É por isso que a grande questão que se coloca hoje em dia é a busca de um novo modelo de desenvolvimento e de consumo com impactos negativos reduzidos sobre o meio ambiente, que seja ecologicamente sustentável e que promova uma melhor distribuição da riqueza no mundo.

Reitera Stig Carlson, ex-diretor geral da Associação Europeia das Agências de Comunicação, que a publicidade não muda nem cria valores novos, mas tem grande habilidade para detectar novos valores entre os consumidores e refleti-los na forma de soluções de criação. A publicidade pode e deve fazer o que sempre fez: usar seu talento na arte de envolver, criar valor e atrair o consumidor, pois é uma das molas propulsoras da economia. Mas ela pode ir além, pode atuar de forma transformadora na mobilização da sociedade para a construção de um mundo melhor (SEABRA, 2012).

1.4 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O constante crescimento de consumo e a grande exploração de recursos naturais nos últimos anos fez com que grandes empresas manufatureiras avaliassem seus estilos de produções e descartes de materiais, uma vez que a manufatura não é apenas sobre retornos financeiros, mas também deve estar consciente dos impactos de longo prazo nos padrões de vida das gerações presentes e futuras (BEEKAROO; CALLYCHURN; HURREERAM, 2019). Assim, segundo Chakrabarty e Wang (2012), grandes empresas passam a adotar não só a sustentabilidade financeira, tida como base fundamental, mas também iniciativas como práticas de sustentabilidade social, política e ambiental. A sustentabilidade consiste em um processo de mudança através da disseminação de inovações (FIKSEL, 2009; BEHERA ET AL., 2012), alterações em atividades, modelos mentais e comportamentos são necessárias para que benefícios ambientais possam ser alcançados em longo prazo nas escalas locais e globais. A implementação de uma filosofia de sustentabilidade na prática do marketing exigiria que as empresas se tornassem mais sensíveis ao uso eficiente de todos os recursos por um período mais longo, nos padrões de consumo atuais (GRUNDEY; ZAHARIA, 2008).

O Consumo, que está no coração da economia, social, ecológico, e debates éticos, está sendo cada vez mais desafiado por movimentos consumistas e anticonsumo (FORNO; GRAZIANO, 2014 apud LIM, 2017), uma vez que, de acordo com Lim (2017), os consumidores encontram-se em uma sociedade com conforto, conveniência e individualismo. A principal causa da deterioração contínua do ambiente global é o padrão insustentável e desregulado de consumo/produção (TSENG et al., 2013) e, embora as conexões entre o modo como as pessoas vivem e o sistema ecológico sejam tornadas opacas pela complexidade da economia atual, a verdade simples é que os padrões de consumo não podem continuar em sua taxa atual (LIM, 2017). A solução, no entanto, é uma transformação sustentável do consumo e dos estilos de vida que dependerá de mudanças fundamentais da visão mundial dominante em direção a um novo paradigma de sistemas ecológicos, incluindo as dimensões econômica, social, ambiental e ética (LIM, 2017).

Segundo Sahakian e Seyfang (2018), para entender e abordar o consumo (in)sustentável, faz-se necessário o uso de uma cultura transdisciplinar, que utilize de um amplo sistema de metodologia, variando de sociologia, economia e psicologia, a ciência política, história e engenharia ambiental. As estratégias desenvolvidas passarão claramente por uma forma desordenada que envolve mudanças nos atuais modelos de produção, com e sem a ajuda de pesquisas acadêmicas, melhorias na eficiência do uso de energia, transporte e

gestão de resíduos, juntamente com uma mudança gradual no comportamento e envolvimento do consumidor (ALMEIDA et al., 2017). De fato, apesar das advertências de numerosas autoridades relacionadas a ameaças colocadas por problemas como mudança climática, perda de diversidade biológica e esgotamento de recursos não renováveis, pouco progresso foi feito na implementação de mudanças essenciais para um futuro sustentável (MIHELCIC; HOKANSON, 2005). Reitera Keszey (2019), que esse constante aumento da preocupação relacionada a sustentabilidade no ambiente natural, ecoada pelo fato de tais questões estarem classificadas em primeiro lugar entre os 30 principais riscos enfrentados pelo mundo, fez com que tomadores de decisões corporativos precisassem rever suas atitudes referentes ao impacto causado pelas atividades de suas empresas na natureza com a intenção de reduzi-los, transformando-os em iniciativas concretas, o que nem sempre acontece.

A sustentabilidade ambiental e seu desenvolvimento são baseadas em três princípios fundamentais: econômico, ambiental e social. Sua importância vem sendo reconhecida há anos por acadêmicos e profissionais (LAM; LI; 2019). Reiteram Eustachio et al. (2019), que estes três princípios vêm sendo alterados pela ação humana, muito além dos limites sustentáveis, fazendo necessário o monitoramento e controle de atividades direcionadas à sustentabilidade dos indivíduos.

Um dos mecanismos apontados por Leal Filho et al. (2019) para a implementação bem sucedida do desenvolvimento sustentável é o planejamento. Em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) estipulou a agenda global para 2030, e nesta, consta que “medidas ousadas e transformadoras para promover o desenvolvimento sustentável devem ser realizadas pelos países sem deixar ninguém para trás”. À medida que nos aproximamos deste prazo, a implementação de um planejamento de desenvolvimento sustentável torna-se altamente relevante, fazendo-se necessário a efetivação de práticas sustentáveis, que podem ser aplicadas em instituições de ensino superior, exercendo o uso de pesquisas, gestões internas e envolvimento da comunidade como área de estudo e desenvolvimento prioritária (LEAL FILHO et al., 2019).

Para Keszey (2019), as amplas iniciativas que visam reduzir a produção de resíduos com aumento de eficiência de uso de energia, água, recursos e capital humano são conceitos abrangidos pela produção mais limpa, cuja influência por contingências ambientais, regulamentos e preferências dos clientes por produtos verdes é em prol de uma orientação ambiental.

Neste contexto, o conceito de economia circular tem sobressaído-se como uma alternativa restauradora e regenerativa ao sistema de uso e descartes de materiais, fazendo com que os recursos utilizados sejam mantidos pelo maior tempo possível com geração de resíduos minimizada (HAUPT; HELLWEG, 2019). Contudo, de acordo com Eustachio et al. (2019), uma reorientação e reestruturação das instituições é necessária, considerando não apenas aspectos econômicos, mas um viés sustentável seguido de aplicações de justiças sociais que tornem possível o suprimento das necessidades presentes com a não alteração do sistema de suporte a vida do qual as gerações presentes e futuras dependem.

Haupt e Hellweg (2019) afirmam então, que a definição de metas, assim como o monitoramento do consumo de materiais e seus impactos sobre o meio ambiente, são fundamentais para a implementação bem sucedida de uma economia circular, tornando-se indispensável o uso de indicadores e metas ambientais cuja função é garantir que esta economia não seja apenas circular, mas também sustentável.

A sustentabilidade inicialmente tinha como objetivo a harmonização das dimensões econômicas e ambientais, no entanto, um apontamento com um nível maior de complexidade surgiu, fazendo com que a qualidade ambiental e a justiça social também fossem abrangidas. A sociedade portanto, deve mudar o rumo providenciando medidas que afastem a terra do colapso total, uma vez que os subsistemas da terra ultrapassam os limites naturais viáveis (EUSTACHIO et al., 2019).

3 MÉTODO

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Na fase inicial, realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca do tema em estudo, assim como seus subtemas: marketing verde, comportamento pró-ambiental, comunicação para comportamento pró-ambiental, e desenvolvimento sustentável. Para Thiollent (1983), nesse processo, os pesquisadores não podem aprender tudo o que precisam apenas no contato com as populações, mas precisam de uma formação anterior, a mais completa possível, para estarem em condição de definir a problemática adequada ao desenrolar da prática de pesquisa. Nesta concepção, a pesquisa não é limitada aos aspectos práticos e não se trata de simples ação pela ação. A mediação teórico-conceitual permanece operando em todas as fases de desenvolvimento do projeto (THIOLLENT, 1983).

Quanto aos critérios de busca, realizou-se uma pesquisa de artigos nas bases de dados do Science Direct e Web of Science, considerando que esses bancos de dados são internacionalmente reconhecidos e amplamente utilizados como fonte de pesquisa para distintos programas de pós-graduação.

3.2 PRODUÇÃO DE ANÚNCIOS E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

[3]*Rafes* de anúncios foram criados em papel e transformados em peças gráficas, todos com o intuito de diminuir o consumo de copos plásticos e plástico em geral buscando promover uma mudança de atitude através de ações de comunicação. Para que tais *raffs* fossem criados realizou-se uma busca em bancos de imagem e a criação de anúncios foi realizada por um aluno do mestrado de Design Gráfico da Universidade de Passo Fundo, tendo como referência as cinco tendências evolutivas de Griskevicius, Cantú e Vugt (2012), sendo elas: (1) propensão para o interesse próprio, (2) motivação para status relativo em vez de absoluto, (3) propensão a copiar inconscientemente os outros, (4) predisposição para ser míope, e (5) propensão a desconsiderar preocupações impalpáveis (APÊNDICE A).

Após o processo de criação dos anúncios, os mesmos foram colocados junto a um questionário no Google Forms para que fosse compartilhado com a amostra.

---

[3] Rafe: um esboço do trabalho a ser realizado.

3.3 COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA

O método de amostragem adotado foi a não-probabilística que refere-se a uma seleção de elementos de uma população, que tem como intuito compor a amostra dependendendo ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 1996).

Para a composição da amostra foi feito um contato com os coordenadores com os cinco cursos de graduação presentes na Faculdade de Artes e Comunicação, sendo estes: Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Design Gráfico, Música e Artes Visuais (bacharelado e licenciatura). Neste contato foi solicitado que os coordenadores indicassem dois e mails de alunos que pudessem responder a pesquisa.

Na sequência foi enviado um e-mail com o *link* do questionário que foi elaborado via Google Forms® para um total de doze e-mails. Entretanto, nem todos os e-mails dos alunos que foram selecionados responderam a pesquisa, sendo necessário um novo envio do formulário ampliando a seleção de e-mails de alunos para além daqueles que foram indicados.

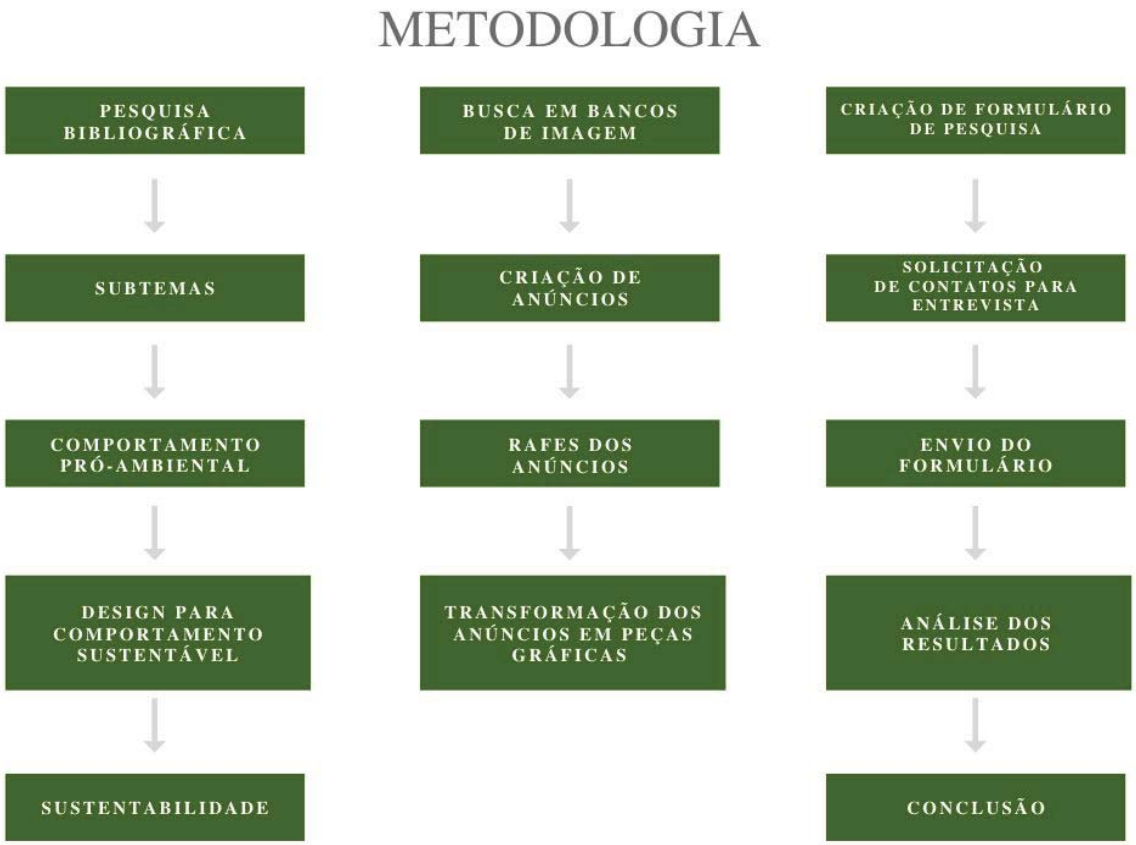
Assim, ao encerrar a coleta de dados obtiveram-se quatorze respostas e as mesmas centralizaram-se nos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Música e Artes Visuais Finalmente, a análise dos resultados. foi feita levando em consideração as respostas e/ou comentários positivos (ou negativos) dos alunos em relação aos anúncios expostos no formulário.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados adotou a abordagem qualitativa, que conforme Diana (2020), tem como objetivo central compreender os fenômenos através da coleta de dados narrativos, estudando as particularidades e experiências individuais, apontando preferências, comportamentos e outras ações dos indivíduos que pertencem a determinado grupo ou sociedade.

No Quadro 1, a seguir, apresenta-se o desenho da metodologia aplicada neste estudo.

Quadro 1: Metodologia



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. PERFIL DA AMOSTRA

Inicialmente a pesquisa buscou caracterizar o perfil dos respondentes. Para isso ao responder o questionário os respondentes mencionaram a idade, curso e nível em que está, além da cidade.

Assim, pode-se inferir que a amostra de respondentes têm idade entre 19 e 46 anos, dos mais variados cursos da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. Em relação aos cursos e nível têm-se: publicidade e propaganda, jornalismo, música e artes visuais, variando entre o nível 3 e 8 de tais cursos. E dentre as cidades de origem incluem-se: Carazinho, Erechim, Lagoa Vermelha, Não-Me-Toque, Passo Fundo e Sarandi.

Na sequência do questionário os respondentes foram indagados sobre serem consumidores do Bar do Bruno localizado na FAC. E destaca-se que 100% dos respondentes mencionaram que consomem entre 1 e até mesmo 7 vezes por semana.

Além disso, destaca-se que dentre os respondentes existe uma preocupação em relação ao meio ambiente (maioria), no entanto, alguns afirmam que poderiam ser mais pró-ativos, com uma preocupação até então mediana. A motivação está significativamente associada ao comportamento ecológico. Em contrapartida, Grob (1995) afirma que, quanto mais as pessoas souberem sobre seu ambiente, mais apropriadamente elas se comportarão, uma vez que ao serem expostas a situações de piora contínua do meio ambiente, emoções e reações com um caráter mais angustiante são demonstradas.

Além disso, o comportamento pró-ambiental realizado por jovens geralmente é motivado por fatores altruístas, percepções de consumo em que o indivíduo reconhece suas necessidades e desejos, bem como o conhecimento sobre o meio ambiente. Para Chierrito-Arruda et al. (2018) na sociedade contemporânea, a identidade é construída em moldes flexíveis para atender às exigências sociais estabelecidas. O consumidor é transformado em produto e, ao se ajustar ao mundo, se esquece de quem realmente é.

Quando indagados sobre atitudes pró-ambientais no dia-a-dia, algumas atitudes foram citadas, entre elas, destaca-se a separação de lixo, seguindo de lavagem de embalagens e utilização reduzida de plásticos e copos descartáveis. Complementando essa ideia, o estudo de Chierrito-Arruda et al. (2018) evidenciou que dentre as variáveis associadas ao

comportamento pró-ambiental de reciclar, tem-se sustentado o papel dos fatores subjetivos e das influências sociais, tais como a auto-identidade, a emoção/afeto, a informação, a motivação, a percepção, as diferenças de gênero e o acesso à reciclagem, que atuam no sentido de aumentar a probabilidade desse comportamento ocorrer.

Na sequência os respondentes passaram a analisar os 5 anúncios. Em relação aos mesmos, as indagações eram referentes a necessidade (ou não) de texto complementar, a eficácia (ou não) do anúncio na redução de uso de resíduos plásticos, seguida do nível eficácia, de 1 a 5, sendo 1 pouco eficaz e 5 muito eficaz.

Em relação a percepção do Anúncio 1 (Figura 1) os respondentes mencionaram: "anúncio é bom, bem produzido, ser humano é o maior predador, homem é o responsável pela destruição do planeta, visualmente bonito, cores do anúncio chamam a atenção, e animais não são os maiores predadores do planeta".

A percepção ambiental pode ser considerada uma das principais variáveis ao comportamento de reciclar, em virtude de mediar as demais disposições e variáveis descritas anteriormente. Trata-se de um conceito complexo da psicologia ambiental, que traduz como a pessoa apreende, sensorialmente, o ambiente em que está transitando, culminando na possibilidade de se posicionar e atuar no espaço (GRISKEVICIUS; CANTð; VAN VUGT, 2012).

Figura 1- Anúncio 1

Fonte: Thomas Germano, Designer gráfico (2019)

Na opinião dos respondentes a mensagem que o Anúncio 1 passa é de que o homem é o maior predador da natureza, poluindo os mares com resíduos plásticos. Levando isso em conta, as principais motivações para o comportamento de reciclar envolvem não apenas a identidade, mas também o altruísmo e a percepção de um ambiente a ser compartilhado (CHIERRITO-ARRUDA et al., 2018).

Em seguida, questionou-se sobre a necessidade de texto complementar, no entanto, os resultados mostram hesitação, visto que grande parte dos entrevistados optou pela opção "talvez", enquanto a outra metade ficou dividida igualmente entre as opções "sim" e "não". Quando questionados a respeito da eficácia do anúncio, grande porcentagem dos entrevistados

não foi capaz de garanti-la na redução do uso de copos plásticos, e considerou o nível de eficácia do mesmo de mediano (3) a eficaz (4), em uma escala de 1 a 5, sendo 1 pouco eficaz e 5 muito eficaz.

Sobre a percepção em relação ao anúncio 2 (Figura 2) os respondentes mencionaram: "muito bom; impactante, gera reflexão, a sacola está dentro do peixe pois o peixe comeu os resíduos plásticos descartados no oceano, criativo, poluição nos oceanos, e o consumo inconsequente de plásticos". As variáveis relacionadas ao comportamento pró-ambiental esclarecem a complexidade deste e representam um desafio para estudos nessa temática e outras disciplinas no campo das ciências ambientais à procura de desenvolver uma aproximação interdisciplinar para a reciclagem (BARR, 2007).

Figura 2: Anúncio 2

Fonte: Thomas Germano, Designer gráfico (2019)

Quanto a mensagem recebida, para os respondentes o descarte incorreto de resíduos plásticos nos oceanos atingiu proporções extremas, afetando a vida dos animais marinhos e o ecossistema do planeta. Para Feldmann (2019), as empresas têm um papel relevante na solução desta crise ecológica, pois por elas passam os recursos que geram os bens e serviços que são utilizados pela sociedade.

Na sequência, indagou-se sobre a necessidade de texto complementar, concluindo a falta de necessidade do mesmo no anúncio. Mais de 60% dos entrevistados afirma que o anúncio pode ajudar a combater o uso e descarte indevido de resíduos plásticos e consideraram o anúncio eficaz.

As menções dos respondentes quanto a percepção ao anúncio 3 (Figura 3) foram: "anúncio bom, porém os anteriores são melhores, impactante, reflexivo, traz dados, necessidade de texto complementar, boa direção de arte e, mais informativo que comovente". Lam e Li (2019) afirmam que a consciência ambiental é fundamental para a solução dos problemas de geração de resíduos e enfatizam o papel da educação, e é fundamental disseminar uma consciência que harmonize uma visão mais ampla do significado de comportamento mediante a educação ambiental, essencial para o entendimento da utilidade e do valor dos resíduos sólidos.

Figura 3: Anúncio 3

Fonte: Thomas Germano, Designer gráfico (2019)

A mensagem recebida é entendida pelos respondentes como: a gravidade da poluição, a degradação dos mares pelos humanos, a produção de plástico exacerbada, e passa somente informação, necessidade de texto complementar.

De acordo com os respondentes, faz-se necessário o uso de texto complementar. Há certa dúvida na capacidade do anúncio na redução de resíduos plásticos, uma vez que, a maioria dos entrevistados ficou dividida entre "sim" e "talvez", prevalecendo a segunda opção. A eficácia do anúncio foi considerada mediana. Considera-se dois fatores tangíveis as preferências dos consumidores: conscientização ambiental e confiança nas informações ambientais, e os efeitos desses fatores sobre as preferências de informação dos consumidores (KIKUCHI-UEHARA; NAKATANI; HIRAO, 2016).

Quanto a percepção referente ao anúncio 4 (Figura 4) destaca-se nas respostas dos respondentes: “muito texto, bom uso de ironia, gera reflexão, impacto, bem pensado, e é inteligente fazer uso de manchetes”. As ações e decisões tomadas pelas pessoas em consumir determinados produtos em detrimento de outros acarreta consequências, direta e indiretamente, ao ambiente e ao bem-estar social. Assim, o uso da publicidade que está dentro do composto mercadológico continua, portanto, com o papel de estimular o consumidor a consumir, mas, agora, ele deve focar-se nos cidadãos com pré-disposição a serem mais conscientes e ambientalmente corretos, na busca por produtos que não prejudiquem a terra, a água e/ou o ar (JACKSON, 2005).

Figura 4: Anúncio 4

Fonte: Thomas Germano, Designer gráfico (2019)

A mensagem recebida alerta sobre a destruição do planeta, mudanças climáticas e catástrofes ambientais, e pessoas estão cegas diante do que está acontecendo, mesmo sendo responsáveis .

Neste caso, a necessidade de texto complementar, de acordo com a pesquisa, mostrou-se nula. Quanto ao uso do mesmo na redução de resíduos, a resposta foi afirmativa. Na eficácia do mesmo, dois cenários principais foram "apontados", sendo eles: "eficaz" e "muito eficaz".

Por fim, a percepção dos respondentes quanto ao anúncio 5 (Figura 5) é: Difícil compreensão, texto e imagem se complementam, necessidade de texto complementar, bom uso das cores, e trazer manchetes é algo que funciona bem. O consumo verde busca incentivar aspectos, como a redução do consumo, o alto índice de descarte e a obsolescência planejada, por meio de ações, como a reciclagem, o uso de tecnologias limpas e renováveis, a redução de desperdícios e o estímulo ao mercado “verde” (BARR, 2007).

Figura 5: Anúncio 5

Fonte: Thomas Germano, Designer gráfico (2019)

A mensagem recebida pelos respondentes foi: mensagem parecida com os outros anúncios, nossas mudanças podem fazer a diferença, falta explicar o intuito do anúncio através de texto complementar, devemos reciclar e cuidar do meio ambiente, e Brasil é um país com alto índice de poluição.

Ao contrário do anúncio anterior, para o anúncio final (anúncio 5), o uso de texto complementar fora solicitado. Quanto ao uso do mesmo na redução de resíduos plásticos, houve um impasse, visto que opção "talvez" prevaleceu sobre "sim" e "não" que obtiveram a

mesma porcentagem. Quanto à eficácia, em uma média geral, o anúncio foi considerado majoritariamente entre "mediano" e "muito eficaz".

Os cinco anúncios buscaram analisar de que maneira a publicidade e propaganda influencia na conscientização ambiental e na geração de comportamentos pró ambientais. O que pode-se perceber, é que o comportamento pró-ambiental está relacionado às práticas diárias das pessoas. Além disso, não ficou evidente que os anúncios seriam capazes de mudar comportamentos ou ainda, as práticas comportamentais dos respondentes. Isso é possível de ser evidenciado no Quadro 02, a seguir, onde a percepção está classificada por linha de acordo com os anúncios.

Quadro 02 - Síntese da percepção dos respondentes

	Anúncio 1	Anúncio 2	Anúncio 3	Anúncio 4	Anúncio 5
Necessidade de texto complementar	Não	Não	Sim	Não	Sim
Uso do anúncio na redução de resíduos	Talvez	Sim	Talvez	Sim	Talvez
Nível de eficácia (1 à 5, sendo 1 pouco eficaz e 5 muito eficaz)	Nível 4	Nível 3	Nível 3	Nível 4	Nível 3

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2020).

De acordo com os dados, é possível observar que os respondentes não foram claros em relação aos questionamentos, visto que, quando perguntados sobre o uso de determinado anúncio na redução de resíduos, possuíam resposta afirmativa, no entanto, ao perguntar o nível de eficácia, a maioria fora considerada mediana. Apesar disso, é possível destacar um dos anúncios que obteve melhor resultado: o anúncio número 4. O mesmo apresenta a mensagem de forma clara e impactante, trazendo manchetes reais de situações que ocorreram no planeta. Concordando, assim, com os conceitos apresentados anteriormente por Grob (1995) que propôs que, quanto mais perturbada a pessoa está por suas ações reais em contrapartida ao ideal, mais apropriadamente ele ou ela se comportará, portanto, quanto mais intensa a emoção com que os indivíduos reagem a um estado de piora do ambiente, mais rapidamente será a adesão ao comportamento pró-ambiental.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tinha como objetivo central, analisar de que maneira a publicidade e propaganda influencia na conscientização ambiental e na geração de comportamentos pró ambientais. De acordo com os dados obtidos na pesquisa, é possível observar que há uma incerteza referente a utilização de anúncios publicitários na tentativa de reduzir o consumo e uso de resíduos plásticos em geral. Embora a maioria tenha compreendido a finalidade dos anúncios e até mesmo os achado esteticamente bem apresentados, não foram apontadas possibilidades de eficácia para que tal redução fosse possível. No entanto, é preciso ressaltar a importância do uso de determinadas ferramentas decisivas apontadas nesta pesquisa, tais como: uso de cores chamativas, utilização de dados e manchetes, bom uso de ironia, e estética visualmente bonita e agradável.

Analisando os resultados é possível notar que esta pesquisa concorda com os conceito apresentados anteriormente por Kikuchi-uehara, Nakatani e Hirao (2016), que afirmam que, apesar de vários esforços visando a comunicação com os consumidores serem realizados constantemente, fornecendo informações ambientais do ciclo de vida dos produtos, sua eficácia não concretiza-se na promoção do comportamento pró-ambiental dos consumidores.

Com a situação global atual (2020) de pandemia devido ao coronavírus, algumas limitações foram impostas a esta pesquisa. Uma análise de comportamento humano seria realizada através dos anúncios que seriam expostos na Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. No entanto, devido ao cancelamento das aulas em virtude do isolamento social estipulado, a pesquisa não pode ser realizada presencialmente. Por isso, deu-se a necessidade da criação de um formulário online como alternativa a pesquisa de observação, para que a percepção dos alunos sobre as peças pudesse ser de fato avaliada.

A sugestão para pesquisas futuras é que avaliem os comentários obtidos sobre os anúncios criados para esta pesquisa, para que através destes, tornem-se possíveis criações de design com maior eficácia. A exposição dos anúncios também deve ser feita para verificar atitudes do público, de forma a avaliar se estas resultarão em atitudes pró-ambientais.

REFERÊNCIAS

ABDULLAH, Aida Nasirah et al. Malaysian Environmental NGOs on the World Wide Web: Communicating Campaigns through the Power of Photographs. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, 2014.

AFONSO, T.; ZANON, M. Â. G.; LOCATELLI, R. L.; AFONSO, B. P. D. Consciência ambiental, comportamento pró-ambiental e qualidade de gerenciamento de resíduos em serviços de saúde**. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**,v. 5, n. 3, p. 106-119, 2016

ALMEIDA, C.m.v.b. et al. Cleaner Production towards a sustainable transition. **Journal Of Cleaner Production**, 2017.

BARR, S. Factors influencing environmental attitudes and behaviors: A UK case study of household waste management. **Environment and Behavior,** v.39, n.1, p.435-473, 2007.

BARROS, Raphael Tobias Vasconcelos. Elementos de gestão de resíduos sólidos. Belo Horizonte**: Tessitura editora**, 2012.

BEEKAROO, Dickcha; CALLYCHURN, Devkumar S.; HURREERAM, Dinesh Kumar. Developing a sustainability index for Mauritian manufacturing companies. **Ecological Indicators**, 2019.

BEHERA, S.K. et al. Evolution of 'designed' industrial symbiosis networks in the Ulsan Eco-industrial Park: 'research and development into business' as the enabling framework, 2012.

BORTOLON, Brenda; MENDES, Marisa**. A importância da educação ambiental para o alcance da sustentabilidade**. Disponível em: https://www.univali.br/graduacao/direito itajai/publicacoes/revista-de-iniciacao-cientifica-ricc/edicoes/Lists/Artigos/Attachments/984/Arquivo%206.pdf. Acessado em: 28 de agosto de 2019.

CARRILLO-HERMOSILLA, Javier; RÍO, Pablo del; KÖNNÖLÄ, Totti. Diversity of eco-innovations: Reflections from selected case studies. **Journal Of Cleaner Production**, 2010.

CHAKRABARTY, Subatra; WANG, Liang. **The Long-Term Sustenance of Sustainability Practices in MNCs**: A Dynamic Capabilities Perspective of the Role of R&D and Internationalization, 2012.

CHANG, Kuo-chien et al. How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, 2019.

Chierrito-Arruda, E. et al . Comportamento pró-ambiental e reciclagem: revisão de literatura e apontamentos para as políticas públicas. **Ambient. soc.**, São Paulo, v. 21, e02093, 2018.

DIANA, juliana**. Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa**. Disponível em: https://www.diferenca.com/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa. Acessado em: 20 de agosto de 2020.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e Direito. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2010.

EUSTACHIO, João Henrique Paulino Pires et al. Systemic indicator of sustainable development: Proposal and application of a framework. **Journal Of Cleaner Production**, 2019.

FELDMANN, Fabio. **Sustentabilidade na propaganda**. Disponível em: http://www.ffconsultores.com.br/sustentabilidade-na-propaganda/. Acessado em: 28 de agosto de 2019.

FIKSEL, j. Design for Environment: **A Guide to Sustainable Product Development**, Second Edition Mc Grall hill professional, 2009.

FUENTES, Christian. How green marketing works: Practices, materialities, and images. **Scandinavian Journal Of Management**, 2015.

GRATON, Aurélien; RIC, François; GONZALEZ, Emilie. Reparation or reactance? The influence of guilt on reaction to persuasive communication. **Journal Of Experimental Social Psychology**,. 2016.

GREENPEACE, 2014. **Recapping on BP's long history of greenwashing**. Disponível em: https://www.greenpeace.org/usa/recapping-on-bps-long-history-of-greenwashing/. Acessado em: 28 de agosto de 2019.

GRISKEVICIUS, Vladas; CANTð, Stephanie M.; VAN VUGT, Mark. The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship. **Journal Of Public Policy & Marketing**, 2012.

GROB, Alexander. A structural model of environmental attitudes and behaviour. **Journal Of Environmental Psychology**, 1995.

GRUNDEY, Dainora; ZAHARIA, Rodica Milena. SUSTAINABLE INCENTIVES IN MARKETING AND STRATEGIC GREENING: THE CASES OF LITHUANIA AND ROMANIA / MARKETINGO IR ŽALIOSIOS STRATEGIJOS DARNUMO PASKATOS. **Technological And Economic Development Of Economy**, 2008.

GUTERRES, António. **A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: http://www.agenda2030.org.br/sobre/. Acessado em: 28 de agosto de 2019.

HALLSTEDT, Sophie I.; THOMPSON, Anthony W.; LINDAHL, Pia. Key elements for implementing a strategic sustainability perspective in the product innovation process. **Journal Of Cleaner Production**, 2013.

HASAN, Zuhairah; ALI, Noor Azman. The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia**. Procedia - Social And Behavioral Sciences**, 2015.

HAUPT, Melanie; HELLWEG, Stefanie. Measuring the environmental sustainability of a circular economy. **Environmental And Sustainability Indicators**, 2019.

JACKSON, T. Live Better by Consuming Less: is there a double dividend in sustainable consumption. **Journal of Industrial Ecology,** v. 9, n. 1-2, p. 19-36, 2005.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa científica**: um tratamento conceitual. São Paulo, EPU/EDUSP, 1979.

KESZEY, Tamara. Environmental orientation, sustainable behaviour at the firm-market interface and performance. **Journal Of Cleaner Production**, 2019.

KIKUCHI-UEHARA, Emi; NAKATANI, Jun; HIRAO, Masahiko. Analysis of factors influencing consumers' pro environmental behavior based on life cycle thinking. Part I: effect of environmental awareness and trust in environmental information on product choice. **Journal Of Cleaner Production**, 2016.

LAM, Jasmine Siu Lee; LI, Kevin X.. Green port marketing for sustainable growth and development. **Transport Policy**, 2019.

LAVORATO, Marilena. **A importância da consciência ambiental para o Brasil e para o mundo**. Disponível em: https://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/artigos/a_importancia_da_consciencia_ambiental_para_o_brasil_e_para_o_mundo.html?query=conscientiza%C3%A7%C3%A3o. Acessado em: 18 de setembro de 2019.

LEAL FILHO, Walter et al. The role of planning in implementing sustainable development in a higher education context. **Journal Of Cleaner Production**, 2019.

LIM, Weng Marc. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing**. Journal Of Business Research**, 2017.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing.** Ed. Atlas. 1996.

MEDEIROS, Janine Fleith de; ROCHA, Cecília Gravina da; RIBEIRO, José Luis Duarte. Design for sustainable behavior (DfSB): Analysis of existing frameworks of behavior change strategies, experts' assessment and proposal for a decision support diagram. **Journal Of Cleaner Production**, 2018.

MENDONÇA, Francisco; ANDREOTTI, Mariana. Meio ambiente e sustentabilidade. Curitiba: **Intersaberes**, 2019.

MIHELCIC, James R.; HOKANSON, David R.. Educational Solutions. **Environmental Solutions**, 2005.

PAPADAS, Karolos-konstantinos; AVLONITIS, George J.; CARRIGAN, Marylyn. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. **Journal Of Business Research**, 2017.

PEREIRA, Marília do Nascimento; NASCIMENTO, Valéria Ribas do. A PUBLICIDADE VIRTUAL E O DESAFIO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL. **Revista da Faculdade Mineira de Direito**, 2016.

PINTO, Rodrigo. **Práticas ambientais ou mera publicidade?** Disponível em: https://administradores.com.br/artigos/praticas-ambientais-ou-mera-publicidade. Acessado em: 28 de agosto de 2019.

POLONSKY, Michael Jay. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. **Journal Of Business Research**, 2011.

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania. São Paulo: **Cortez**, 2005.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990's: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

SAHAKIAN, Marlyne; SEYFANG, Gill. A sustainable consumption teaching review: From building competencies to transformative learning. **Journal Of Cleaner Production**, 2018.

SCHULTZ-PEREIRA, J.C & GUIMARÃES, R.D. (2009). Consciência verde: uma avaliação das práticas ambientais. **REGES - Revista Eletrônica de Gestão**, 2(1), 61-73, v. 8, n. 1.

SEABRA, Milena. **A sustentabilidade e o papel da publicidade**. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2012/07/19/a-sustentabilidade-e-o-papel-da-publicidade.html. Acessado em: 28 de agosto de 2019.

SHAO, Jing; TAISCH, Marco; MIER, Miguel Ortega. Influencing factors to facilitate sustainable consumption: from the experts' viewpoints. **Journal Of Cleaner Production**, 2017.

SILVA, Íris Pontes; VELOSO, Mariana Nunes; BARROSO, Janayna Arruda; PINTO, Liliane Araújo; XIMENES, Elvia Florencio Torres. Consciência Ambiental versus as Práticas de Comportamento Pró-Ambiental de Acadêmicos de Graduação. **Gestão.org**, [s.l.], v. 14, n. , p. 59-74, 10 maio 2016.

SPÍNOLA, Ana Luiza S. Consumo Sustentável: o alto custo ambiental dos produtos que consumimos. In: **Revista de Direito Ambiental**: Revista dos Tribunais, no 24, outubro-dezembro, 2001.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez, 1986.

TSENG, Ming-lang et al. Sustainable consumption and production for Asia: sustainability through green design and practice. **Journal Of Cleaner Production**, 2013.

VAN VUGT, Mark; GRISKEVICIUS, Vladas. **Let's use evolution to turn us green**, 2012.

VINNOVA 2001. Drivers of environmental innovation. **VINNOVA Innovation in focus VF**, 2001.