
Apelo Ambiental nas Campanhas Publicitárias e sua Influência sobre os Jovens¹

Amanda Rebecchi PORTELLA²
Guilherme Sallet VIEIRA³
Laura Weingartner RODEGHERO⁴
Laura Zorzo HOESCHER⁵
Ciro Eduardo GUSATTI⁶
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

Resumo

Os problemas ambientais vêm ocupando muito espaço nas mídias, assim como existem marcas empenhadas em melhorar a situação ecológica que se vive, também há empresas que se aproveitam desse tema e o utilizam como estratégia na hora de vender seus produtos. Diante dessa situação, o objetivo do seguinte trabalho é entender qual a visão do público jovem em relação à essa estratégia, sabendo que são eles a geração mais engajada com causas e movimentos sociais. A ideia é descobrir como se comportam os jovens quando se deparam com esse tipo de publicidade e propaganda e qual a opinião deles sobre essas campanhas.

Palavras-chave

Publicidade e propaganda; marketing verde; geração Z.

1. INTRODUÇÃO

O Marketing Verde é uma estratégia utilizada por grandes, médias e pequenas empresas, principalmente por ONG's e instituições que trabalham na área ambiental,

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do Intercom Sul – XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Graduanda em Publicidade e Propaganda, nível V, Universidade de Passo Fundo, campus I, graduanda em Psicologia, nível I, Instituto Meridional, campus Passo Fundo, contato: 167547@upf.br.

³ Graduando em Publicidade e Propaganda, nível V, Universidade de Passo Fundo, campus I, contato: 167568@upf.br.

⁴ Graduanda em Publicidade e Propaganda, nível V, Universidade de Passo Fundo, campus I, contato: 167576@upf.br.

⁵ Graduanda em Publicidade e Propaganda, nível V, Universidade de Passo Fundo, campus I, contato: 169498@upf.br.

⁶ Professor orientador, mestre em Administração e professor da Faculdade de Artes e Comunicação da UPF, contato: cirogusatti@upf.br.

para apoiar essas causas, e também atrair a atenção do público alvo, fazendo as pessoas conectarem-se com a marca. Partindo dessa análise, a pesquisa procurará explicar como funcionam essas estratégias focando no público jovem, tendo assim o seguinte problema de pesquisa: o que influencia os jovens a despertar atenção a campanhas publicitárias com apelo ambiental?

A pesquisa será realizada com o objetivo de descobrir quais são os fatores que influenciam os jovens a dar atenção a campanhas publicitárias com apelo ambiental. Além do objetivo geral, foram definidos objetivos específicos para o desenvolvimento da pesquisa, sendo assim também se procurará descobrir qual o tipo de apelo criativo que mais atrai os jovens, se é o emocional ou racional; descobrir se o que mais chama atenção são campanhas com apelo ambiental apresentadas por marcas/empresas ou por ONG's e instituições que não visam lucro; analisar se o posicionamento das marcas influencia na hora da compra dos produtos da mesma; e saber se os jovens irão de fato tomar uma iniciativa ou apenas se sentir impactados com essas campanhas.

Tendo elaborado os objetivos, trabalhar-se-á com as hipóteses de que campanhas que apelam pelo lado emotivo tendem a prender mais os jovens do que as com apelo racional; que as campanhas com apelo ambiental chamam mais atenção quando são apresentadas por uma marca comercial, pois não é comum esse tipo de ação por parte dessas empresas; há mais interesse do que de fato atitudes em relação aos problemas ambientais por parte do público; e o meio social em que o público está socialmente inserido pode influenciar em sua opinião e/ou ação sobre as campanhas.

Trabalhar-se-á com essa proposta por existir dúvida se as empresas apenas utilizam essas estratégias para benefício próprio ou realmente têm o objetivo de ajudar o meio ambiente. Além disso, com base nesse estudo será possível saber se as campanhas têm o efeito esperado sobre os jovens, podendo contribuir com o desenvolvimento de futuras estratégias publicitárias dentro desse tema.

Depois de apresentadas as propostas, o seguinte trabalho será desenvolvido com a ajuda de livros, revistas, teses e dissertações, monografias, artigos científicos, sites confiáveis da internet, para a pesquisa de dados secundários. Será realizada também pesquisa qualitativa através de dois grupos focais com participação de jovens

universitários de diferentes cursos. Por fim, será feita uma abordagem quantitativa por meio de um questionário online, buscando assim resultados estatísticos para a pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Geração Z

Os nascidos no início dos anos 90 até o fim da primeira década dos anos 2000, são chamados de Geração Z, segundo Cordoni (2016) o nome é inspirado no termo “zapear”, devido a grande quantidade de opções oferecidas, como rádio, TV, computadores e celulares. Marcados pela consolidação da internet, essa geração já nasce conectada ao mundo virtual.

Em “Novos e velhos meios de comunicação na esfera pública de Habermas”, Midões (2008) fala sobre como os novos meios de comunicação, especialmente a internet, alimenta a chegada das comunidades virtuais:

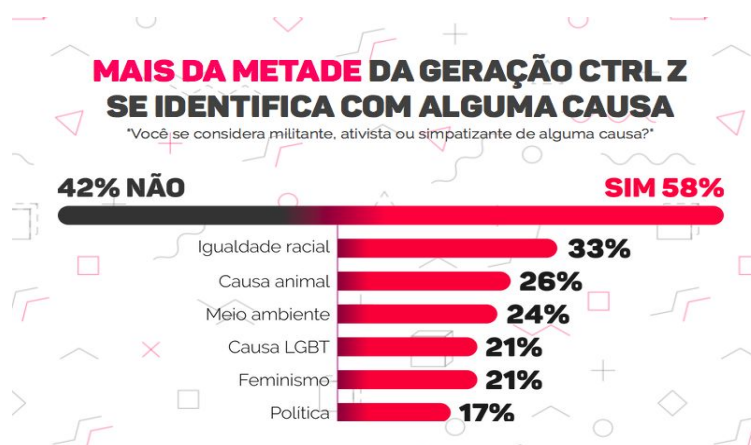
[...] “veículo para o discurso livre e para o debate público, onde a noção de limitação geográfica foi ultrapassada, pois a comunidade virtual é composta por indivíduos de interesses em comum, normalmente assentes em laços estabelecidos a distâncias, sem qualquer proximidade geográfica, que caracterizava os laços estabelecidos nas comunidades ditas clássicas. As virtuais podem assumir agora um papel salvador da interação” [...]

Em meio a essa ligação pessoal que internet proporciona, a Geração Z aprendeu a viver em realidades simultâneas, tanto físicas quanto digitais, como consequência disso, eles têm a capacidade de exercer multitarefas com grande velocidade, porém tornaram-se pessoas impacientes. O especialista Dado Schneider *apud* Mendonça (2015), afirma que os jovens enxergam o mundo diferente, não se submetendo ao que é imposto, a não ser que isso o satisfaça. Sabendo o que querem, diferente das gerações passadas, são menos motivados pelo dinheiro e tem ambições mais empreendedoras, desejando ter sua própria startup, por exemplo. "Eles não nasceram para serem empregados e sim para empreender e empregar. O trabalho para eles precisa ser uma extensão da casa. Essa geração vai nos ensinar a ter prazer com o trabalho" (SCHNEIDER *apud* MENDONÇA, 2015).

Uma geração muito mais consciente e engajada aos assuntos sociais, ambientais e culturais, devido aos fatores impostos pela atual situação do Brasil e do mundo, eles aliam-se a tecnologia para obter mais informação, e veem as redes sociais como uma forma de militância, um lugar que podem defender seus ideais e trocar suas experiências com outros usuários, destacando-se o discurso do politicamente correto. “Para a Geração Ctrl Z, opinar sobre um assunto em alta é a forma de deixar sua marca e ganhar visibilidade em um cenário de constante disputa por atenção. Quem não dá as caras não é visto nem lembrado.” (CONSUMOTECA, 2017).

A consultoria Consumoteca Lab, fez uma pesquisa, intitulada Ctrl Z, com 3.000 mil jovens de 17 a 21 anos, das classes A, B, C e D, como mostra o gráfico a seguir:

Figura 1: Você se considera militante, ativista ou simpatizante de alguma causas?



Fonte: Site da Consumoteca Lab.

A pesquisa constatou que mais de metade dos jovens se identifica com alguma causa, dentre elas igualdade racial, causa animal e meio ambiente são as mais defendidas.

A pesquisa também revelou que 58% dos jovens se consideram militantes, ativistas ou simpatizantes com alguma causa, destas um terço são de igualdade racial. Segundo a pesquisa da Consumoteca Lab (2017), aponta-se que um terço dos jovens preferem comprar marcas desconhecidas, que encarem a moda como maior fator de expressão individual, se os mesmos atuarem em causas como igualdade racial, feminismo, direitos dos animais, meio ambiente e causa LGBT.

Têm-se passado por uma época de transformação e evolução, agora mais do que nunca, a estética e ética das marcas andam juntas, os jovens cada vez mais engajados, procuram marcas conscientes. Em entrevista ao site da RBS, a *blogueira* Isa Scherer, de 19 anos, diz, que para ela o consumo consciente é muito importante, e sempre busca se relacionar com marcas ecologicamente corretas e que não façam testes em animais, além é claro, de terem boa qualidade, design e durabilidade.

A Geração Z nascida em meio a turbilhão de informações e novas tecnologias, como a internet, estão cada vez mais velozes, impacientes e ligados às causas sociais e ambientais. Acreditam que o trabalho tem de estar ligado ao prazer, e por conta disso não vieram para ser empregados e sim os chefes. Quando se trata de compra, buscam empresas com marketing transparente, produtos duradouros, produzidos de maneira ética e que estejam engajados com sustentabilidade ambiental e/ou causas sociais.

2.2 Publicidade e Propaganda

2.2.1 Publicidade

A palavra publicidade significa tornar algo público, mas de primeiro momento se referia a leitura de leis e assuntos jurídicos. No século XIX o termo publicidade recebe um significado comercial, ou seja, toda forma de divulgação, normalmente paga, de algum produto ou serviço veiculado. Com a competição entre empresas e a expansão do comércio, consequência da Revolução Industrial, no século XX a Publicidade e a Propaganda entram como meio de comunicação em massa com grande importância.

Por ser considerada uma técnica complexa, uma lista com dez itens feita por Cundiff *apud* Pinho (1990) pode-se usar como base para compreender a publicidade: (1) cumprir toda função de vendas; (2) lançar novo produto ao público; (3) convencer os intermediários a adquirirem o produto; (4) cultivar a preferência pela marca; (5) recordar aos clientes que eles devem comprar o produto; (6) tornar públicas as eventuais alterações ocorridas na estratégia de marketing; (7) fornecer elementos para a racionalização das compras; (8) combater e neutralizar a propaganda dos concorrentes;

(9) melhorar o moral dos representantes, dos vendedores; (10) familiarizar os compradores reais.

2.2 Propaganda

Gerúndio do verbo propagar, propaganda possui o significado de multiplicar ideias, propagar conhecimento, princípios, doutrinas e crenças. A Igreja Católica, no século XVII, realizou a primeira apropriação do termo pelo Papa da época, o objetivo principal era a realização de seminários com o ideal de difundir a religião e formar missionários, além também, da reprodução e cópias de livros religiosos para contrapor a expansão da doutrina Luterana pelo mundo. Sendo assim, as organizações religiosas foram às primeiras disseminadoras de ideias (PINHO, 1990).

Com a expansão da democracia, aumento da alfabetização, evolução tecnológica entre outros, a propaganda deixa de ser exclusiva da igreja e outras organizações passaram a usar desta tática. Contudo, no século XX se tem maiores atividades propagandistas por usar essa modalidade para disputas políticas que estavam nascendo, além da criação de jornais e também do rádio (CHILDS, 1964).

Segundo o Instituto de Análise da Propaganda *apud* Childs (1964), propaganda é opinião ou ação expressa por um indivíduo ou grupo com a função de influenciar na opinião e na ação de outras pessoas ou grupos. Já para Harold D. Lasswell *apud* Childs (1964), a função da propaganda é a manipulação de atitudes coletivas. Podemos conceituar propaganda, segundo Pinho, como uma técnica de persuasão com o intuito de influenciar os sentimentos, ações, opiniões do público além de informar.

2.2.3 Estratégias na Publicidade e Propaganda

Tendo estudado ambos os termos, a publicidade e a propaganda, percebe-se que, mesmo com diferenças, fazem uso de estratégias para o desenvolvimento de campanhas, sejam comerciais ou propagandistas. O contato com o consumidor é o ponto principal da campanha e por isso a comunicação deve ser feita de maneira legível e prazerosa, por esse motivo são usados elementos estratégicos que atraem a atenção do público. Destacam-se as palavras:

[...] a publicidade não apenas informa a existência de determinados produtos e serviços, mas utiliza-se de recursos emocionais, bem como da valorização das características e benefícios dos mesmos, ora anunciados, com a finalidade de atrair consumidores. (MORTARI e AGOSTINHO, p. 5).

Logo, são utilizados apelos não só racionais dentro da publicidade, mas também apelos emocionais que procuram atingir o consumidor de maneira mais profunda.

Segundo Mortari e Agostinho, a publicidade e propaganda têm um papel muito importante em passar informações e, portanto exerce grande influência naqueles que têm contato com ela, sendo esses a parte majoritária da sociedade. Podendo ser dirigida a qualquer tipo de público, a publicidade e propaganda se direcionam estrategicamente para determinados segmentos da sociedade quando se tratando de algum produto ou ideia que somente interessa a eles.

Os meios de comunicação também são muito importantes na divulgação de determinados produtos ou ideias, escolher a mídia certa para veiculação de uma campanha é fundamental para o sucesso da mesma. O meio de comunicação é escolhido de acordo com o público alvo do produto ou ideia, podendo ser ele a televisão, o rádio, mídias impressas, internet, e outras formas de veiculação.

A estratégia da campanha geralmente é desenvolvida depois de feitas pesquisas que norteiam os pontos principais como o público alvo e o que lhes interessa, concorrência, meio de comunicação, entre outros. Estratégias são importantes na área e precisam ser estudadas de acordo com as necessidades do anunciante e dos consumidores.

2.3. Marketing Verde

De acordo com Maisa da Silva (2009), nos anos 60 começa a se desenvolver um despertar da consciência ecológica entre a sociedade, mas é na década de 70 que surge o chamado marketing ecológico, junto com crescimento gradativo do consumismo.

O Marketing Verde, para Gino Giacominni Filho (2004), está ligado a empresas que encontram soluções para produzir utilizando de recursos em prol do meio ambiente, diminuindo poluentes, usando recursos recicláveis etc, criando assim produtos *eco friendly*. Segundo Polonsky *apud* Silva (2009), o *marketing* verde consiste em todas as

atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas com a intenção de satisfazer desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação destes desejos e necessidades seja realizada com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Conforme Giacominni (2004), as empresas, e anunciantes em geral, que utilizam deste tipo de *marketing*, devem despertar no consumidor o interesse por produtos chamados verdes, que muitas vezes tendem a se tornar mais caros. Através disso pode-se descobrir se o consumidor está disposto a pagar mais por um produto por ele ser *eco friendly*, e se prefere uma marca ao invés de outra por esta se posicionar em prol de questões ambientais.

Ainda segundo Silva (2009), dentro desta forma de anunciar existe uma chamada promoção verde que está ligada a empresas que anunciam seus produtos e os associam a causas ambientais, mas muitas vezes esta associação é feita somente para fins lucrativos e comerciais, retirando o foco da questão ambiental em si, seria assim um falso posicionamento da empresa anunciante. Giacominni (2004) diz que dentro da publicidade verde um anunciante pode se posicionar de várias formas, uma delas é o *vejam-me verde*, que é quando este anunciante não pratica e não tem cultura ecológica, mas quer ser reconhecido no mercado como praticante, é aquela organização que anuncia em datas ou momentos estratégicos, agindo de uma forma manipuladora perante ao público.

2.3.1 Greenwashing

Tendo visto anteriormente os assuntos Publicidade e Propaganda, além do *Marketing Verde*, pode-se incluir nessa base um termo conhecido como “*Greenwashing*”. Segundo Pagotto (2013), o termo *green + washing* não possui tradução direta com a língua portuguesa mas pode ser entendido como “lavagem verde” ou “dar um banho de tinta verde”, que quer dizer fazer algo parecer “ecológico” falsamente.

Diante do sistema capitalista que a sociedade brasileira está envolvida, as empresas precisam se aproveitar de estratégias como o *Marketing Verde* para conseguir chamar a atenção do consumidor, então sabe-se que existem situações em que a empresa

está realmente envolvida e motivada com as causas ambientais em geral, assim como podem haver empresas que simplesmente fazem uso dela somente pelo interesse comercial.

O *greenwashing* pode ser praticado por qualquer um, e consiste em promover anúncios, discursos em geral, que possuem caráter ecológico, ambiental e sustentável. Essa prática tem o intuito de favorecer a imagem da empresa ou instituição diante do seu público, contudo, na maioria das vezes não são tomadas medidas que realmente ajudem os problemas ambientais por parte destas, podendo ser considerado como propaganda enganosa.

O assunto faz questionar a ética e a moral dentro da publicidade, valendo-se das palavras de Pagotto (2013), que diz: “*Greenwashing* é um termo pejorativo popularizado no início dos anos 90 pelo *Greenpeace* para descrever uma situação em que se promove uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade [...]”

3. ABORDAGEM QUALITATIVA

3.1 Técnica, procedimento e instrumento

Foram definidas como técnicas para a abordagem qualitativa a organização de um grupo focal e entrevistas. Para realização dessas abordagens foram elaboradas doze perguntas sobre o estilo de vida, consumismo e meio ambiente, também foram mostradas como estímulo alguns *cases* com apelo ambiental, perguntando a opinião dos participantes em relação à elas. Os participantes eram jovens universitários de diferentes idades e cursos.

Na manhã do dia 03 de maio de 2018, nas dependências da Universidade de Passo Fundo, foi realizado o grupo focal, contanto com a participação de quatro universitários dos cursos de Arquitetura e Urbanismo, Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Foi organizado um piquenique, no qual os participantes foram recebidos pela mediadora, e foram assim oferecidos lanches para deixá-los à vontade. As demais entrevistas foram feitas individualmente com pessoas de diferentes lugares e estilos de vida, mantendo o padrão de jovens universitários.

3.2 Análise e identificação dos índices latentes

Na análise do grupo focal, no primeiro momento, ao que se refere ao seu estilo de vida, notou-se que como atividade de lazer nos finais de semana, os participantes optam por sair de suas residências, ambiente de convívio diário, porém não necessariamente frequentam lugares abertos com natureza. Bem como a internet tem como principal tarefa a distração e o entretenimento, com jogos, vídeos, músicas entre outros. Ambos fatores que podem ser consequência de uma rotina diária de trabalho e estudo.

No que diz respeito ao consumo podemos identificar que roupa é o bem de consumo que mais se sobressai como preferência, os participantes se dizem consumistas influenciados pelo molde da sociedade capitalista. A idealização de marcas pelo conceito é evidente na fala da maioria dos participantes, porém na hora efetiva da compra optam pelo gosto pessoal e preço.

Nota-se que a visão dos participantes quando o assunto são problemas ambientais se restringe apenas a causas específicas, como descarte indevido de lixo, aquecimento global, extinção de animais e também a escassez de matéria prima, o que os participantes afirmam estar ligado ao modo como as pessoas são educadas. Identificou-se que os participantes não possuem conhecimento sobre projetos ligados a problemas ambientais, porém a maioria deles gostaria de fazer parte de algum, mas a falta de tempo e de projetos na região impossibilita a realização.

Identificou-se que os participantes se sentem impactados ao ver notícias negativas envolvendo marcas à problemas ambientais, mas esse sentimento é breve e não interfere na hora da compra dos produtos da mesma. Isso se dá pois a compra dos produtos depende da identificação e do gosto, a ideia e a história por trás da marca não são tão relevantes, portanto se uma marca produzir uma campanha relacionada ao *Marketing Verde* não será provável que os participantes aderirão aquele produto. A troca de benefícios entre o consumidor e uma marca, ou seja, comprar um produto que seja sustentável e recebê-lo como recompensa, faz com que seja mais satisfatório do que ajudar diretamente uma ONG, nota-se que existe um desejo de sempre receber algo na hora, não apenas ajudar.

Constatou-se que campanhas com apelo ambiental em que seres humanos são mostrados no lugar de animais, em seu habitat, fazem com que o público sinta um impacto maior. Contudo, é evidente também a indignação pela forma com que os animais e o meio ambiente são tratados, quando uma campanha mostra imagens reais. Os participantes alegam que para se sentirem atingidos é necessário que as campanhas sejam direcionadas ao emocional e que causem um grande choque. Percebe-se que há comoção com campanhas que apresentem apelo ambiental, mas de forma supérflua.

Na análise das entrevistas, no que se refere a compra de bens *online* ou em loja física, destacasse a compra *online*, porém não se descarta as vantagens de comprar diretamente em lojas físicas. A maior parte dos entrevistados não são fiéis a uma determinada marca, sendo preços e promoções as variantes decisivas para a compra. Já para alguns participantes, os materiais utilizados em seus ramos profissionais (eletrônicos, maquiagens, entre outros) tendem a influenciar na escolha de uma marca por já haver conhecimento do assunto, ou seja, marcas especialistas e *top of mind* em determinado nicho.

Os entrevistados entendem que os problemas ambientais são consequências da ação e da falta de consciência do ser humano, foram citados desmatamento, aquecimento global, poluição, lixo e escassez de água. Apenas dois dos entrevistados conhecem algum projeto engajado em causas ambientais e nenhum faz parte desses projetos. Atraente e acessível financeiramente foram os principais quesitos apontados para que um produto/campanha ligado a causas ambientais seja aceito pelos consumidores e assim gere ação de compra.

Quando se trata de um escândalo ambiental envolvendo uma marca favorita o resultado é inconclusivo, pois três dos participantes apontaram que deixariam de comprar bens desta marca, dois diminuiriam a realização de compras da marca, dois continuariam comprando sem interferência e apenas um sem ação, pois dependeria de um fator e mobilização global, essas diferentes opiniões podem provir de forma de interpretação das notícias por parte de cada um, atingindo-os de maneiras divergentes e com outro impacto.

Sendo assim, na finalização da pesquisa qualitativa, conclui-se que o público tem consciência e procura cuidar do meio em que vive. Reparou-se que as mensagens podem causar interferência na vida dos mesmos apenas quando mostrada a realidade direta e verdadeira, sem mascarar e romantizar.

4. ABORDAGEM QUANTITATIVA

4.1 Técnica, procedimento e instrumento

Como técnica para obtenção dos resultados da pesquisa quantitativa, foi elaborado um formulário no *Google Docs* contendo vinte e três perguntas. As questões foram sobre “lembrança de marca”, “análise de peças publicitárias” e por fim em relação ao perfil dos respondentes. Foram também incluídas e apresentadas aos participantes peças voltadas ao apelo ambiental de diferentes marcas e organizações, entre elas um vídeo da campanha “Natura Sou”, da Natura.

A amostra foi retirada da população da Universidade de Passo Fundo, e foi definido um objetivo de cento e cinquenta respondentes, tendo como margem de erro um percentual de sete por cento. Dentro desse número, os perfis desejados eram de jovens universitários entre dezoito a vinte e quatro anos.

O questionário começou a ser enviado na noite do dia 18 de junho de 2018, através das redes sociais *WhatsApp* e *Facebook*. Como técnica para alcançar o número de respondentes, foi enviado um convite com o link do formulário no *Google Docs* para grupos e pessoas através das redes.

4.2 Resultados quantitativos

A pesquisa se baseou em 151 respostas, da qual 74% foram mulheres e 26% homens, onde 88% possuía entre 18 e 24 anos das Universidades de Passo Fundo/RS (UPF, 71%; IMED, 5%; URI, 5% e outras somam 19%).

Nos resultados quantitativos, foi analisado que 43% dos respondentes lembram de ter visto algum tipo de campanha com apelo ambiental recentemente, porém a maioria deles responderam que “não”, somando 57%.

Quando perguntados quais marcas engajadas ao meio ambiente são lembradas, pôde-se notar que a marca mais presente na lembrança foi Natura, com 26 (17%) citações, seguida da Ypê e Greenpeace, com 6 (3,9%) citações. Ambas as marcas citadas, Natura e a Ypê, são marcas brasileiras e muito difundidas na mídia. Foram 87 respondentes que não lembraram de nenhuma marca.

No que diz respeito à campanha Natura Sou, notou-se que o fato de ser um produto com viés de conscientização ambiental pode ser vantajoso, pois em um grau de 0 (não chama atenção) a 5 (chama muito atenção), 77% das menções foram entre chama atenção e chama muito atenção. Também analisou-se que 62% entrevistados acreditam que o produto Natura Sou ajude o meio ambiente.

Entre os participantes, 83% afirmaram que a Natura é uma marca com consciência ambiental e que o produto Natura Sou é ecologicamente correto. Porém, 64% acredita que a marca usa o apelo ambiental apenas para benefício próprio e gerar lucratividade para a empresa. Sendo assim, questionou-se a intenção de compra do produto Natura Sou caso ele apresentasse, no mercado, o mesmo preço que o produto preferido pelos respondentes, e obteve-se como resultado que 88,7% aderem a ideia. Porém esse número cai para 59% quando perguntados se fariam a compra deste produto com um custo mais alto que o produto normalmente comprado.

Por fim, sobre a campanha Natura Sou, 92% dos respondentes concordam com a que a campanha é boa, 87% que chama atenção, 82% que é criativa, 61% discorda que a campanha seja agressiva, 88% afirmam ser informativa e 86% concordam que é capaz de convencer.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em frente a todas as respostas analisadas, em ambas abordagens, conclui-se que o que desperta atenção dos jovens para campanhas publicitárias é o apelo emocional das campanhas, principalmente visual. Além disso, quando as campanhas apresentam a realidade sem ser mascarada ou romantizada elas causam mais impacto. Se a campanha for produzida por uma marca, as chances de ser vista e chamar a atenção do público

jovem é maior, mas ao mesmo tempo as pessoas levam em conta a qualidade e apreço dos produtos.

Levando em consideração as hipóteses feitas no início da pesquisa, conclui-se que haverá sim mais interesse do que atitude por parte do público, pois muitos conhecem ou tem vontade de trabalhar em questões ligadas a problemas ambientais, mas não tem iniciativa de fazer isso acontecer de fato. A maioria também desperta curiosidade pelas campanhas e ações, mas às esquecem facilmente, gerando uma atenção momentânea que não gera maiores resultados.

Também pôde-se analisar que a educação é um fator importante em relação aos problemas ambientais, a forma como o indivíduo é educado e o meio que ele está inserido pode contribuir para chamar atenção a esses problemas. Além disso, pode-se dizer que o público têm noção dos problemas ambientais causados pelo ser humano, porém essa visão não é aprofundada, muitos se comovem, mas não agem de fato.

Referências bibliográficas

ALMEIDA JUNIOR, Antonio Ribeiro de; GOMES, Helena dos Reis Magalhães. Gestão ambiental e interesses corporativos: imagem ambiental ou novas relações com o ambiente? *Ambiente e Sociedade*, São Paulo, vol. 15, n. 1, Jan/Abr. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2012000100011>. Acesso em: 29 mar. 2018.

CALEIRO, João Pedro. **Esqueça os millenias**: a geração Z vem aí. Exame, 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/esqueca-os-millennials-a-geracao-z-vem-ai/>>. Acesso em: 02 de abril de 2018.

CHILDS, Harwood L. *Relações Públicas, propaganda & opinião pública*. 2. Ed. Trad. Sylla Magalhães Chaves. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1967.

CORDONI, Renata. **Guia Geração da Internet**. 1. ed. São Paulo: On Line, 2016. Acesso em: 13 de maio de 2018.

GERAÇÃO Ctrl Z. Consumoteca Lab. Disponível em: <<https://www.consumotecalab.com/>>. Acesso em: 02 de abril de 2018.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Ecopropaganda*. São Paulo: Senac, 2018.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LUIS, Filipe. **30 campanhas de proteção aos animais chocantes**. Publicitários Criativos, 2017. Disponível em:

<<https://www.publicitarioscriativos.com/30-campanhas-de-protecao-aos-animais-chocantes/>>.
Acesso em: 17 de abril de 2018.

MEIO & MASSAGEM. **Natura apresenta sua nova linha de produtos, Natura Sou.** 2013. (2m7s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q9s6B00W5uQ&t=2s> . Acesso em: 17 de jun. de 2018.

MEIR, Jacques. **As 6 características fundamentais da Geração Z.** São Paulo: Consumidor Moderno, 2017. Disponível em:
<<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/09/22/caracteristicas-fundamentais-geracao-z/>>.
Acesso em: 02 de abril de 2018.

MENDES, Andreza. **27 Campanhas Criativas de Conscientização Ambiental.** Criatives, 2012. Disponível em:
<<http://www.criatives.com.br/2012/01/27-campanhas-criativas-de-conscientizacao-ambiental/>>.
Acesso em: 17 de abril de 2018.

MENDONÇA, Heloísa. **Conheça a Geração Z:** nativos digitais que impõem desafios às empresas. São Paulo: El País, 2015. Disponível em:
<https://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html>. Acesso em: 13 de maio de 2018.

MIDÕES, Miguel. Novos e velhos meios de comunicação na esfera pública de Habermas. In: Biblioteca Online de Ciência da Comunicação. Portugal.
MORTARI, Ana Lucia; AGOSTINHO, Luis Otávio Vincenzi de. *Os contornos da publicidade ambiental e prática do greenwashing.* Trabalho acadêmico (Graduação em Direito; Mestrado em Ciências Jurídicas) – Universidade Estadual do Norte do Paraná, Paraná. Disponível em:
<<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=27669f3f141da48b>>. Acesso em: 03 de abril de 2018.

PAGOTTO, Érico Luciano. *Greenwashing: os conflitos éticos das propagandas ambientais.* 2013. Dissertação (Mestrado em Ciência) – Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.* 2. ed. São Paulo: Summus, 1990.

REVISTA CATARINA. **Geração Z:** características e perspectivas dos jovens que conhecem a internet desde a infância. Santa Catarina: Diário Catarinense, 2016. Disponível em:
<<http://dc.clicrbs.com.br/sc/estilo-de-vida/noticia/2016/03/geracao-z-caracteristicas-e-perspectivas-dos-jovens-que-conhecem-a-internet-desde-a-infancia-5258958.html>>. Acesso em: 02 de abril de 2018.

SILVA, Maisa. *Marketing verde: em defesa do meio ambiente.* 2009. 41 f. Monografia (Especialização em Educação Ambiental) - Universidade Candido Mendes, Niteroi, 2009. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/N202374.pdf>.
Acesso em: 29 mar. 2018.