

THE WATER SAVERS: MÍDIA ALTERNATIVA E CONSUMO CONSCIENTE

Maicon Ferreira de Souza¹

Natali Krissa²

RESUMO

A partir da contextualização do consumo consciente e sua relação com as mudanças no comportamento do consumidor, este trabalho tem como objetivo a verificação da presença de elementos do marketing 3.0 como um dos valores da empresa/marca Colgate. O foco será a peça denominada The Water Savers, realizando uma análise da peça utilizando referencial teórico para embasar o estudo. Como está descrito ao longo deste trabalho, foi verificado que a empresa é coerente com os valores que se baseiam no respeito às pessoas e ao meio ambiente. Sua comunicação transpõe ao espaço corporativo e impactando seu público e seus consumidores finais, concluindo que o marketing 3.0 está sendo incorporado a marca, o que respalda a utilização de ecopropaganda pela empresa.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo Consciente. Marketing 3.0. Ecopropaganda. Mídia Alternativa. Colgate.

1 INTRODUÇÃO

A relação de consumo é um dos objetos de estudo do marketing, sendo repleto de peculiaridades desde os estímulos dados ao consumidor por meio da comunicação, até as práticas que a empresa realiza. Ao longo do século XIX o conceito de marketing tal qual conhecemos passou a ser utilizado, devido à necessidade de compreender o ato de consumir com maior profundidade, pois a Revolução Industrial, que teve início no século anterior, provocou uma série de mudanças no consumidor, no mercado e nas tecnologias disponíveis.

A princípio, os clientes buscavam produtos que suprissem de forma eficaz e a um preço justo suas necessidades, por esse motivo, a maior parte da mercadoria disponibilizada ao consumidor era simples e consideravelmente básica, mas atendia a necessidade proposta. Neste primeiro momento, o objetivo do marketing era colaborar para que a empresa suprisse

¹ Professor Doutor em Comunicação - Departamento de Comunicação social da Unicentro. E-mail: maicon.rlz@gmail.com.

² E-mail: krissa@hotmail.com

essas necessidades do consumidor, tendo como foco ressaltar características e qualidades do produto que foi concebido pela empresa, através de fases relacionadas a distribuição e a forma de anunciar ao consumidor. Esta fase tinha como foco o produto e suas funcionalidades, desde a produção até os anúncios de divulgação, e foi nomeada por Kotler (2012) com o termo de marketing 1.0.



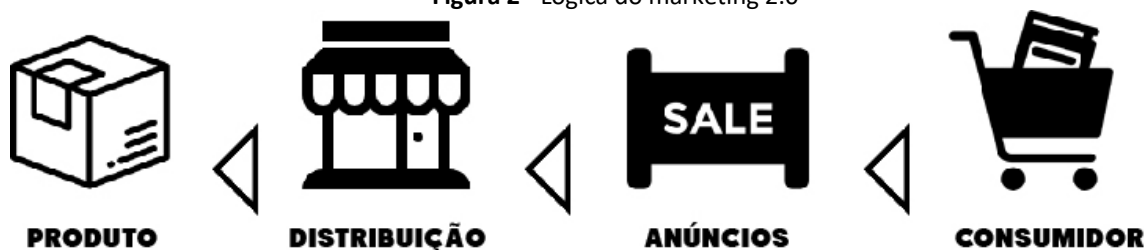
Fonte: elaborado pelos autores.

Com a chegada da Revolução Industrial, a lógica de compra e venda foi acelerada, o mercado demandou que as empresas, além de divulgar as qualidades e recursos de seu produto, mantenham seus consumidores informados e ofereçam um baixo preço final para venda. Além disso, a partir dos anos 2000 a Era da Informação se inicia, disponibilizando maior número de fontes de informação para o consumidor, facilitando a comparação de produtos e preços (KOTLER, 2012).

O marketing teve que se adequar a transição de um mercado que tinha como foco a produção de mercadorias para um com foco na informação (ROYER, 2009), precisando ser adaptado para auxiliar as empresas a se conectarem com um consumidor mais informado, buscando novas maneiras de diferenciar uma marca em meio à outras similares.

Essas mudanças iniciaram uma nova era do marketing, que Kotler (2012) intitula de marketing 2.0. Nesta nova fase, o marketing passou a tentar conquistar a preferência do consumidor de outras formas além do preço e desempenho, desenvolvendo produtos com funcionalidade e design que correspondam não apenas as necessidades de seu público, mas também à suas vontades, deixando de produzir a mercadoria e vender para o consumidor e passando a produzir ouvindo o consumidor. Segundo Kotler (2012) o público-alvo torna-se o centro do marketing 2.0, principalmente com relação a produção de mercadoria e a forma como ela é anunciada.

Figura 2 - Lógica do marketing 2.0



Fonte: elaborado pelos autores.

Até então, a extração de recursos de forma irresponsável era praticada pelas empresas para a fabricação de seus produtos, o que corroborou para o agravamento de uma crise ambiental nos últimos anos. Nesse sentido, Porter e Kramer (2011, online)³ afirmam que “o antagonismo entre a atividade empresarial e a sociedade é de longa data. É assim, em parte, porque economistas legitimaram a ideia de que, para beneficiar a sociedade, a empresa deve moderar seu sucesso econômico”.

A partir disso, o consumidor passou a apresentar maior proatividade e desejo de se envolver em diversos aspectos da criação de um produto, além de estar mais propenso a se conectar em nível emocional com marcas que demonstram em suas ações preocupação com o meio que vive, seja no meio social, ecológico ou ambos. Sendo assim, surgiu a necessidade de modificar os objetivos do marketing novamente, para atender as exigências de uma sociedade receosa com relação as consequências dos impactos causados pelo atual sistema de consumo.

Estes são alguns dos principais motivos que atualmente estão conduzindo o marketing novamente para uma mudança de objetivos, agora buscando alinhar os valores da marca com os do seu público-alvo. Segundo Kotler (2012), esta fase em andamento diz respeito ao marketing 3.0, que tem como foco os valores humanos e a cooperação entre uma ou mais corporações e a sociedade, buscando soluções que possam amparar a esfera socioambiental. Nesse sentido, é necessário repensar as formas de comunicação para atender o consumidor de forma individual – devido a hipersegmentação do mercado citada por Lipovetsky (2007), que diz respeito aos desejos e necessidades dos consumidores estarem mais específicos e causando uma grande (hiper) segmentação do público-alvo – mas que, por outro lado, conecte o mesmo com uma causa de interesse coletivo e globalizado.

³ Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/criacao-de-valor-compartilhado/>>

Essas mudanças na conduta ambiental das empresas demandam novas formas de comunicação, considerando a necessidade em comunicar os feitos de sua marca para o público-alvo. Segundo Giacomini Filho (2004), campanhas que abordem temas ambientais são categorizadas como ecopropaganda, uma vez que os valores das empresas sejam condizentes com as mensagens transmitidas por meio de dessa forma de propaganda.

Uma característica dessa etapa do consumo e do marketing 3.0 é que os consumidores passam a estar mais engajados com uma causa específica e se tornam fiéis a marcas que estão também se posicionam e atuam a favor dessa causa. Se o consumidor está se hipersegmentando e buscando cada vez mais compartilhar os valores das empresas, o marketing e a comunicação precisam se adequar a esse cenário, em que as mídias de massa, como televisão e rádio, não estabelecem contato íntimo com o público. Dizard (2000) pensa que um caminho para atrair a atenção desse novo público são as mídias alternativas.

O trabalho possui dois objetivos, o primeiro sendo a análise do posicionamento da marca Colgate com relação ao consumo consciente de água, e o segundo é estudar a utilização de mídias alternativas como uma ferramenta complementar a comunicação de massa, especificamente relacionada ao consumo consciente, a partir do objeto de estudo escolhido: a peça “The Water Savers” da marca Colgate, que foi veiculada utilizando as pias dos hotéis da rede Marriott de São Paulo e Recife. A metodologia utilizada na pesquisa é o levantamento bibliográfico e estudo de caso com o objetivo de verificar a harmonia entre o anúncio da marca e sua conduta ambiental. Para isso, é realizada uma análise dos posicionamentos referentes ao assunto da marca Colgate, e então o conteúdo da peça “The Water Savers” é analisado para verificar a coerência com os preceitos da ecopropaganda.

2 PROBLEMAS SOCIOAMBIENTAIS E CONSUMO CONSCIENTE – CONSTRUINDO O MARKETING 3.0

As consequências das ações humanas na natureza passaram a receber maior atenção das mídias, com isso a consciência de que os recursos naturais mais essenciais à nossa sociedade são finitos começou a se espalhar entre os consumidores, criando um paradigma antropogênico – o homem não sobrevive sozinho no Planeta Terra, o outro é necessário – começando a popularizar uma visão de mundo biocêntrica, onde todas as formas de vida na Terra são importantes (GOMES, 2006).

Dentro do marketing 3.0, uma parte considerável dos consumidores começaram a procurar, priorizar e indicar marcas que incorporaram práticas sustentáveis em suas rotinas, considerando que essas marcas também estariam preocupadas com os impactos que as ações humanas provocam no meio ambiente. Como os autores Toni, Larentis e Mattia (2012) ressaltam, quanto mais um consumidor se importa com o meio ambiente mais ele valoriza empresas ambientalmente corretas.

Segundo uma pesquisa realizada pelo instituto Akatu em 2013, o consumidor brasileiro valoriza principalmente seis práticas sustentáveis nas empresas. São elas:

Quadro 1 - Seis práticas sustentáveis mais valorizadas pelo consumidor brasileiro.

1.	Condições dignas de trabalho, sem trabalho infantil e sem trabalho escravo na cadeia produtiva. Essa foi a prática mais valorizada por quem respondeu a pesquisa;
2.	Diversidade e igualdade de oportunidades. Ter programas de promoção da diversidade de gênero, de raça e de idade é a segunda prática que os consumidores mais valorizam numa empresa;
3.	Remuneração justa que garanta um nível de vida decente, sem diferenciação por idade, gênero ou cor;
4.	Bem-estar: os consumidores querem saber que medidas as empresas adotam para minimizar os impactos de suas atividades, produtos e serviços na saúde e na segurança do cidadão em geral, consumidor ou não desse produto ou serviço;
5.	Isonomia em relação ao trabalho terceirizado. Cuidar dos trabalhadores que prestam serviços à empresa é outra prática valorizada. Os consumidores entendem que os chamados terceirizados devem ter os mesmos cuidados em relação a saúde, alimentação e segurança que os trabalhadores contratados;
6.	Eficiência no uso da água.

Fonte: Instituto Akatu, 2013.

Essas novas exigências do consumidor com relação aos posicionamentos das marcas que consome afetam o marketing tradicional principalmente de duas maneiras: primeiro ampliando as tarefas executadas pelo marketing tradicional, e então implementando novos padrões de negócios, o que modifica as estratégias utilizadas pelo marketing (ERRAGCHA, ROMDHANE, 2014), visto o feedback que o consumidor compartilhava nas redes sociais evidenciou que o preço e funcionalidade de um produto tem grande importância, mas não eram os únicos aspectos que determinavam as suas escolhas. Sendo assim, os profissionais de marketing que são adeptos ao modelo 2.0 passam a tentar “chegar ao coração e à mente do consumidor” (KOTLER, 2012 p.16).

No entanto, ao dispor para o consumidor soluções criadas pela empresa para atender seus desejos e necessidades, o marketing 2.0 infere passividade no consumidor com relação

a produção do produto, suas ações de marketing e até mesmo suas campanhas publicitárias. Mas o rápido desenvolvimento das tecnologias colaborou para que os consumidores demonstrassem para as marcas que também há interesse na forma que elas se relacionam com os consumidores e com o sistema socioambiental, contestando a ideia de passividade desse modelo de marketing.

Figura 3 - Lógica do marketing 3.0.



Fonte: elaborado pelo autor.

Reagindo às mudanças no comportamento do consumidor, o marketing passou a buscar formas de alinhar os valores da marca aos valores da sociedade, uma vez que o consumidor está exigindo ser visto não apenas como consumidor, mas sim como ser humano completo, com desejos, necessidades e anseios com relação ao meio em que vivemos. A nova onda de tecnologia contribui não só para que os consumidores tenham acesso a mais fontes de informações, mas também para que as suas opiniões sobre inúmeros assuntos – inclusive sobre marcas, produtos e serviços – atinxissem maior alcance e força. Como a figura 3 mostra, o consumidor passa a ter grande participação em todas as fases da produção das empresas, além de a lógica do marketing 3.0 não possuir uma direção específica.

Segundo Kotler (2012), essa nova onda da tecnologia tem três grandes forças: a) computadores e celulares mais acessíveis: a grande variedade de modelos também cria uma variedade grande de preços, disponibilizando modelos com valores mais acessíveis à população. Outro fator que torna aparelhos eletrônicos mais acessíveis é a possibilidade de parcelamento: o valor é dividido por mês, facilitando o pagamento para quem não tem o dinheiro todo necessário para a compra; b) internet a baixo custo: além do valor para ter acesso à internet estar se tornando mais acessível com o passar dos anos, tecnologias como smartphones criaram novas possibilidades para o uso de internet, como as redes de telefonia móvel disponibilizando planos de acesso à rede, além da possibilidade do uso da conta pré-paga; e por último c) as fontes abertas, que surgem nesse novo momento da sociedade no

qual a tecnologia permite que os usuários compartilhem seu conhecimento ou seu ponto de vista com um número maior de pessoas.

De acordo com o site do jornal Gazeta do Povo, no início do milênio menos de 6% da população brasileira tinha tido acesso à internet⁴. Dez anos depois, o censo realizado pelo IBGE constatou que 38% das casas brasileiras tinham algum tipo de computador, e que três em cada quatro destes aparelhos tinham acesso à internet⁵. A pesquisa realizada pela instituição em 2015⁶ apresentou aumento na porcentagem de brasileiros com acesso à internet, que agora representa 54,4% da população – porcentagem longe de ser ideal, mas que já mudou a forma com que as pessoas se expressam, se comunicam e se relacionam com o outro e com o ambiente ao redor.

Segundo Kotler (2012), a emergência das mídias sociais teve grande participação nessa mudança de perspectiva do consumidor, considerando que na internet a distância física não dificulta a comunicação entre as pessoas, o que uniu grupos com gostos e opiniões específicas. Isso contribuiu para uma hipersegmentação do mercado, onde o consumidor tem gostos e necessidades muito diversos, o que reforça a necessidade de tirar o foco principal das massas para suprir necessidades de grupos mais personalizados. Deste modo, as mídias sociais cooperaram para que as empresas se aproximem de seu público-alvo de forma mais pessoal e personalizada, e esse contato mais próximo com o consumidor permite a criação de produtos e de campanhas publicitárias também mais específicos.

As mídias sociais podem ser divididas em duas categorias: as mídias sociais expressivas e colaborativas. As expressivas são as redes sociais onde os usuários – como o próprio nome das redes explica – expressam suas opiniões, sentimentos e pensamentos com seus seguidores ou amigos, como por exemplo o Facebook, Twitter ou Instagram. Por sua vez, as mídias sociais colaborativas são iniciativas como Wikipédia, que é uma enciclopédia digital que, como ressalta Kotler (2012), qualquer pessoa tem a possibilidade de contribuir para o conhecimento geral a partir de seus próprios conhecimentos. O aumento da colaboração na

⁴ Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/em-dez-anos-usuarios-de-internet-no-brasil-passaram-de-6-para-35-2ujyllqyl2wwcc8pytoatetse>>

⁵ Disponível em <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?busca=1&id=1&idnoticia=1455&t=pnad-2008-mercado-laboral-avanza-ingreso-se-mantiene-en-alza-y-hogares&view=noticia>>

⁶ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>

sociedade exige que o mercado saiba como receber a coparticipação dos consumidores (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004).

Dessa maneira o marketing 3.0 responde ao cliente participativo e inovador permitindo sua atuação em todo o processo de desenvolvimento dos produtos, acatando suas ideias e, por vezes, inserindo o consumidor na empresa, o que permite uma maior proximidade com o consumidor e o público que ele representa. Esse novo nível de diálogo entre consumidor e fornecedores muda também os valores das empresas, uma vez que estes passaram a ser definidos também pelos próprios clientes, levando em consideração sua forma de interagir com o mundo exterior.

Uma premissa centrada na co-criação de um único valor com os consumidores. Isso se inicia reconhecendo que a função do consumidor no processo de produção mudou de isolado para conectado, mais informado, e deixando de ser passivo para se tornar ativo. (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004 p.4 Tradução livre.)⁷

A co-criação de valores tem, portanto, grande importância no marketing 3.0, visto que os consumidores passam a buscar empresas que compartilhem dos seus valores. Sendo assim, as empresas e o plano de marketing delas passam a incorporar os valores que seus consumidores prezam, como o respeito pelos seus funcionários, pelos seus consumidores e pelo ambiente em que participa, socialmente e ambientalmente falando.

Segundo Kotler (2012), todas essas mudanças na sociedade e, consequentemente nas tecnologias, favorecem o aumento do número de pessoas que utilizam com frequência o lado esquerdo do cérebro, ou seja, as pessoas estão exercitando com maior frequência sua criatividade. Isso contribui para o surgimento de ideias inovadoras que ajudem a solucionar os problemas relacionados aos custos de produção de mercadorias conhecidas como ecossustentáveis, que possuem características que reduzem o impacto de seu consumo no meio ambiente.

Contudo, as empresas passam a necessitar de novas opções para comunicar aos consumidores quais são os valores ambientais que são incorporados e respeitados por sua marca, evidenciando assim a ecopropaganda.

⁷ Original: “[...] A premise centered on co-creation of unique value with customers. It begins by recognizing that the role of the consumer in the industrial system has changed from isolated to connected, from unaware to informed, from passive to active.”

2.1 Ecopropaganda: uma opção de comunicação relacionada ao consumo sustentável

Devido às grandes mudanças que estão ocorrendo na maneira com que o consumidor se relaciona com o ecossistema, mostrou-se necessário adaptar as estratégias comunicacionais das marcas para que os valores sustentáveis sejam transmitidos de forma efetiva ao cliente. Dias (2013) aponta que, por estarem recebendo maiores informações sobre o desperdício e a escassez de recursos naturais e impacto das ações humanas no equilíbrio ambiental, os consumidores estão passando a escolher marcas que adotam medidas que causem menor efeito no meio ambiente.

Neste sentido, algumas marcas estão apoiando um maior número de práticas sustentáveis, e é necessário que essas práticas cheguem ao conhecimento do público-alvo da empresa, evidenciando que a marca não somente entende os medos e anseios sociais, mas também compartilha a busca de uma solução ambientalmente responsável.

Ao buscar solucionar esse problema, a corporação passa a utilizar uma forma especializada de propaganda – a Ecopropaganda (GIACOMINI FILHO, 2004). Segundo Giacomini Filho (2004, p.28) “entende-se como forma de ecopropaganda toda manifestação relacionada com a sustentabilidade ambiental”. Como aponta Verissimo (2013, p.2), “anúncios publicitários que mencionam a sustentabilidade ambiental são nomeados ora por ecopropaganda, propaganda verde, ora por propaganda ambiental, propaganda ecológica”. Nesse sentido, Giacomini Filho (2004) também salienta que mesmo a ecopropaganda possuindo várias denominações, todas tem por essência o mesmo objeto: a preservação ambiental.

Uma pesquisa sobre ecopropaganda aplicada pelos autores Gomes e Arce (2014) apresenta em seus resultados que o consumidor está cada vez mais atento ao comportamento das empresas e observando seus anúncios, como mostra a tabela feita para demonstração dos resultados da “opinião dos consumidores acerca da utilização da publicidade verde e se a adoção dessa estratégia os influencia no momento da compra de um produto ou serviço”.

Quadro 2 - Influência da publicidade verde.

A publicidade verde...			A publicidade verde...			
É importante para identificar empresas ambientalmente corretas	É apenas mais uma forma de divulgação de produtos/serviços	Nem sempre está relacionada a realidade da empresa	Sempre me influencia na aquisição de um produto/serviço	Somente me influencia se for condizente a minha realidade	Às vezes me influencia, depende do produto e da minha necessidade	Nunca me influencia
79,7%	13,3%	7%	9,4%	63,3%	24,2%	3,1%
100%			100%			

Fonte: Gomes e Arce, 2014.

Como conclusão da pesquisa, é possível identificar que a ecopropaganda está fortemente relacionada ao conceito do marketing 3.0, tanto no ponto de vista do consumidor quanto no ponto de vista corporativo, desde que a ambos realmente tenham assimilado em sua cultura o respeito e zelo pela natureza, buscando a sintonia entre a comunicação e a prática cotidiana.

Giacomini Filho (2004) aponta que a aplicação da ecopropaganda por empresas ocorre de cinco formas: denunciativa, vendedora, institucional, ecossustentável e a engajadora, como demonstrado na Quadro 3.

Quadro 3 - 5 formas de fazer ecopublicidade.

Denunciativa	O anúncio apresenta linguagem dramática e falência de sistemas ecológicos. É recomendado quando se buscam resultados e impactos imediatos. Inicialmente pode comover, mas não garante resultados duradouros.
Vendedora	Possui propósito de venda de um produto ou serviço verde ou apresentado como verde. O produto é o foco do anúncio e o lucro de vendas é o propósito da organização.
Institucional	Tem como intuito obter ganhos de reputação para a organização, cujo êxito depende de atitudes consequentes em relação ao meio ambiente.
Ecossustentável	Os conteúdos desenvolvidos são sintonizados com o marketing integrado e a cultura organizacional verde, associando-se a um trabalho de comunicação integrada. Tem como meta o lucro baseado no relacionamento sustentável com os clientes; o produto/serviço é apenas um dos meios para isso.
Engajadora	Pede ajuda a fim de que determinada escopo ecológico seja atingido. O anúncio não pretende ser a solução, mas parte do esforço coletivo na busca de resultados. Para ser eficaz depende de uma boa estrutura de telemarketing e atendimento pós venda.

Fonte: Giacomini Filho, 2004, p.189-190⁸

Na sequência, as categorias serão ilustradas com campanhas que se encaixam em cada uma delas para melhor elucidação dos conceitos por trás de cada forma de fazer ecopropaganda.

⁸ Fragmentos do texto do autor Giacomini Filho 2004, sintetizado em quadro pelo autor.

2.1.1 Denunciativa

A ecopropaganda denunciativa é utilizada com o objetivo de expor ao consumidor danos eminentes ao meio ambiente, como a escassez de recursos naturais ou práticas ilegais que estão sendo realizadas, ameaçando o ecossistema. A campanha abaixo se classifica como denunciativa considerando que expõe o desmatamento praticado por algumas corporações, mostrando a falta de responsabilidade com o meio ambiente.

2.1.2 Vendedora

Quando nessa categoria, a ecopropaganda busca conquistar consumidores com tendências pró-ambientais com produtos ecossustentáveis em todo seu processo, desde a produção até a comunicação. Na publicação no Facebook da empresa de coletores menstruais Inciclo, o produto é ligado ao meio ambiente desde a sua produção até a sua função, uma vez que um coletor menstrual pode durar até dez anos, o que evita o descarte de absorventes descartáveis e diminui a quantidade de lixo produzido pelas mulheres que aderiram o coletor.

2.1.3 Institucional

Para se caracterizar institucional, a ecopropaganda deve ter como objetivo mostrar para os consumidores que determinada marca defende o meio ambiente, inserindo políticas ecossustentáveis dentro das empresas. O anúncio para revista da empresa Pinense Vieira tem como objetivo ligar a marca à causa do reflorestamento, buscando pontos para a reputação da empresa em relação aos clientes com interesse ecossustentáveis.

Figura 4 - Pinese Vieira Engenharia e Construção



Fonte: Molotov Propaganda e Branding, Campinas, 2012.

2.1.4 Ecosustentável

Ecopropagandas são denominadas como ecosustentáveis quando o objetivo principal da campanha é se conectar com seu consumidor por meio de práticas ambientalmente sustentáveis. Sendo assim, ela busca fidelizar consumidores utilizando a comunicação integrada.

2.1.5 Engajadora

A ecopropaganda engajadora é caracterizada pela dedicação para criar um compromisso de cunho ambiental com o consumidor, buscando somar resultados a favor do meio ambiente.

Figura 5 - Campanha da Colgate – Sink Boy (Red Fuse/Y&R – Nova York), 2015.



Fonte: Red Fuse/Y&R – Nova York, 2015

Na imagem da campanha da Colgate de 2015, feita pela Y&R de Nova Iorque, um menino encontra-se segurando uma bacia acima de sua cabeça, no lugar que deveria estar a pia de um banheiro cuja torneira foi deixada aberta. No espelho lê-se a frase “O que você desperdiça em 2 minutos é tudo o que a família dele tem por um dia”, finalizando com um apelo para que as torneiras permaneçam fechadas enquanto é realizada a escovação dental.

3 O DECLÍNIO DAS MÍDIAS DE MASSA – MÍDIA ALTERNATIVA

Mídias de massa são aquelas que atingem um número amplo de receptores ao mesmo tempo, a partir de um único emissor, como os autores Meditsh e Ribeiro (2008) exemplificam citando a televisão e o rádio. Dizard Jr. (2000) também exemplifica com estes meios e, inclusive, engloba nesta categoria os meios impressos, como revistas e jornais. Apesar do modelo massivo de comunicação ter se mantido por um longo período, a sociedade passa por um distanciamento gradual dessa estrutura emissor-receptor, conforme Ornellas (2013 p.49) aponta:

No campo da propaganda, consumidores estão cada vez menos receptivos aos formatos tradicionais de propaganda e por isso, audiências e canais se fragmentam em meios desconexos (TV a Cabo, WebTv, Redes Sociais, Sites e etc.).

Em um cenário de constante reformulação, ações de comunicação passaram a utilizar novas formas de se comunicar com esse consumidor mais participativo, comunicativo, criativo e hipersegmentado, para desenvolver um diálogo com seu público, pois a fragmentação do modelo de consumo midiático colabora para que os consumidores busquem maior interação e engajamento em anúncios publicitários (ORNELLAS, 2013). Isso não implica necessidade de abandonar os esforços massivos, mas sim complementá-los levando em consideração o público hipersegmentado, com intuito de oferecer a estes uma alternativa à comunicação de massa, considerando que os consumidores recebem centenas de mensagens publicitárias por dia, o que dificulta a diferenciação de uma marca entre muitas outras.

Uma solução possível é a utilização de mídias alternativas, que possibilitam uma comunicação direta com o consumidor e, principalmente, viabilizam a criação de uma experiência no ato comunicativo. Mídias alternativas são apontadas por Dordor (2007) como aquilo que não tem como objetivo principal ser mídia, mas é utilizado com a função de transmitir uma mensagem publicitária – tornando-se mídia. Se as mídias eletrônicas e impressas são tradicionais, quando uma mensagem publicitária é veiculada em um objeto que não tem função comunicativa intrínseca, esse objeto passa a se tornar mídia mesmo que por um curto período, sendo assim definido como mídia alternativa às mídias tradicionais.

Figura 6 - Exemplo de mídia alternativa



Fonte: WWF, agência Saatchi & Saatchi A/S, 2007.

Na campanha da Organização Não Governamental (ONG) WWF publicada em 2007 na Dinamarca, a mídia utilizada para passar uma mensagem sobre a importância da economia na utilização de papel para a preservação do meio ambiente foi o suporte para o papel de secar as mãos, considerando que os tipos de papéis comuns são produzidos a partir do corte de árvores. A utilização de porta toalhas de papel como mídia oferece uma experiência ao consumidor, que, ao tirar folhas de papel do toalheiro, observa que o nível verde no mapa desenhado no objeto diminui, simulando contato instantâneo com a consequência de sua ação.

Segundo Dordor (2007) as mídias alternativas são uma antítese às mídias de massa, considerando que, muitas vezes, o público-alvo da campanha é menor do que de campanhas que são veiculadas nas mídias de massa. Entretanto, com a emergência das mídias sociais, peças alternativas tem a possibilidade de ter sua mensagem divulgada na internet, onde tem a capacidade de atingir um número maior de consumidores – consumidores estes que podem

receber a mensagem por meio da leitura de blogs ou mesmo publicações compartilhadas em redes sociais em opiniões de consumidores que se depararam com a ação em mídia alternativa.

Deste modo, a utilização das mídias alternativas oferece a oportunidade de criar um anúncio que fale de forma mais direta com o espectador, podendo contribuir para suprir a necessidade de comunicar para um público hipersegmentado apresentado pelo marketing 3.0. As mídias alternativas também possibilitam o desenvolvimento de campanhas que busquem proporcionar uma experiência ao seu público-alvo, fazendo com que esta possa ser relacionada com a marca do anunciante – o que torna sua utilização interessante no que diz respeito a ecopropaganda.

4 ANÁLISE

Neste capítulo serão analisados os posicionamentos ambientais da marca Colgate, com a análise da ecopropaganda da peça para mídia alternativa intitulada *The Water Savers*⁹ (Colgate, 2015), parte da campanha mundial *Cada Gota Conta*. A peça foi veiculada no Brasil em mídia alternativa numa parceria com a rede mundial de hotéis Marriott.

A análise foi dividida em duas partes: na primeira, são levantadas iniciativas da marca Colgate para verificar a coerência com o marketing 3.0, com vistas a validar a ecopropaganda analisada posteriormente. Na segunda parte, são apresentados detalhes referentes a peça “*The Water Savers*” – como a data de veiculação e as cidades de ativação no Brasil, e, então é desenvolvida a análise da peça, levando em consideração elementos como a representatividade do menino e do chão ressecado, presentes na fotografia; buscando as características da ecopropaganda na articulação da análise proposta.

4.1 Colgate e a campanha mundial “Cada gota conta”

A empresa mundial Colgate-Palmolive tem mostrado, em seus relatórios de sustentabilidade, que o compromisso com o meio ambiente é algo importante para a empresa, realizando esforços para que haja a redução no consumo de água e energia na sua linha de produção além de buscar diminuir o envio de resíduos para aterros sanitários. Um dos exemplos de ações da Colgate para amenizar os impactos que seus produtos causam na

⁹ “Os protetores da água” – traduzido pela autora.

natureza são as constantes pesquisas desenvolvidas pela marca para reduzir a poluição da água que escoa durante a escovação dental através dos ingredientes de sua pasta de dentes, a Colgate Total 12. Sendo assim, a marca está inserindo o marketing 3.0 em suas estratégias mercadológicas, buscando incorporar valores humanos em sua corporação.

A marca passou a apresentar nos últimos anos campanhas que conectam a Colgate com a conscientização do uso responsável da água, incentivando as pessoas a fecharem as torneiras enquanto realizam a higiene bucal. Sendo assim, a marca utiliza da ecopropaganda para comunicar aos seus consumidores os posicionamentos já existentes em sua produção.

Os anúncios da campanha geralmente contêm elementos que tem o objetivo de causar desconforto no receptor, buscando causar um maior impacto nas ações relacionadas com a mensagem, uma vez que o objetivo principal de suas peças sobre sustentabilidade é que quem a veja comprometa-se a fechar a torneira enquanto escova os dentes – o que as categoriza como ecopropagandas engajadoras, pois busca sensibilizar o observador sobre uma causa.

A campanha Save Water foi criada pela agência Y&R Peru, originalmente com duração de dois minutos, reduzidos à trinta segundos para que o vídeo¹⁰ fosse transmitido durante os intervalos dos jogos do SuperBowl, evento esportivo americano que tem em média 144 milhões de espectadores. O vídeo mostra um homem caminhando até a pia para realizar sua escovação dental, e enquanto isso ele deixa a torneira aberta. Então, as mãos de outras pessoas aparecem com diversos objetos para pegar a água que está sendo desperdiçada, mostrando as várias utilidades que aquela mesma água teria se estivesse nas mãos de quem não tem acesso. Neste caso, a ecopropaganda pode ser compreendida como engajadora, uma vez que a água desperdiçada pela pessoa que está escovando os dentes é utilizada por várias outras pessoas na campanha, passando a mensagem de que todas as pessoas têm a capacidade de fazer mudanças na sociedade a partir de pequenos gestos, como fechar a torneira durante a escovação dental.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IS4lGnGfHTw>>

Figura 7 - Campanha “Save Water” – Colgate (Agência Y&R Peru), 2015.



Fonte: Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jEGElZwMzYM>>

Outra campanha da Colgate com o tema Cada Gota Conta é o vídeo Sink Child, criado pela agência Y&R New York e Red Fuse, veiculada na televisão nos Estados Unidos e na internet, no ano de 2015. Mantendo o apelo da campanha anterior (Imagem 8), a campanha é composta de duas telas, a de cima mostrando uma mulher escovando os dentes e a de baixo uma criança caminhando descalça no chão ressecado. Enquanto a imagem da menina é exibida, é mostrado que a mulher da tela acima havia deixado sua torneira aberta enquanto escovava os dentes, e, no mesmo momento, a menina coloca a bacia sobre a cabeça, como se estivesse coletando a água desperdiçada.

Figura 8 - Campanha "Sink Child"



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZxnhUHFVztw>>

A menina apresentada no vídeo tem uma expressão triste, com roupas velhas e sujas, assim como sua pele. Isso reforça a necessidade que a água que está sendo desperdiçada teria para a criança, que não possui água o suficiente para realizar a higiene pessoal regularmente. O ambiente em que a menina se encontra é amplo e seco, com terra escura e ressecada, sem cores quentes no cenário. Mantendo o apelo já apresentado anteriormente, a campanha tem como objetivo convidar os espectadores a fechar a torneira enquanto a higiene bucal é realizada, pois a água que não parece ter grande valor no momento em que sai da torneira totaliza o mesmo que muitas pessoas têm para consumir por dias, como a menina representada no vídeo.

Complementando o vídeo, a campanha Sink Child também disponibiliza duas peças que foram veiculadas na internet e em outdoors, uma sendo a peça apresentada anteriormente para exemplificar a ecopropaganda engajadora (Sink Boy – Imagem 5), e a outra possuindo o mesmo apelo, mas dessa vez com uma menina segurando a bacia para recolher a água desperdiçada (Sink Girl – Imagem 9), diferenciando-se da primeira também na frase, localizada no espelho, que nesta segunda é “O que você gasta em 2 minutos é tudo que ela tem durante dois dias”.

Figura 9 - Campanha da Colgate – Sink Girl



Fonte: Disponível em: <<https://smiles.colgate.com/page/content/everydropcounts>>

As três peças da campanha Sink Child apresentam contraste com relação a aparência das crianças e o banheiro onde a água está sendo desperdiçada, uma vez que os ambientes se mostram limpos e claros, e as crianças com suas roupas sujas e desgastadas, pés descalços e expressão que demonstra sofrimento. Nas peças impressas (Imagens 5 e 9) o texto se encontra no espelho, o que sugere o contato direto, como se o observador estivesse presente no banheiro olhando o seu reflexo no espelho, após deixar a torneira aberta enquanto escovava os dentes.

Outra forma que a marca encontrou para aumentar a interação entre pessoas engajadas com o consumo responsável de água, foi por meio da hashtag #EveryDropCounts, que passou a ser divulgada em 2016 pela marca para que usuários da rede social Twitter possam participar de uma conversa mundial com outras pessoas que tenham a mesma preocupação. Além da hashtag no twitter, a campanha também possui um site¹¹, que

¹¹ Disponível em: <<https://smiles.colgate.com/page/content/everydropcounts>>

primeiramente mostra um vídeo do novo parceiro da Colgate: O nadador olímpico americano Michael Phelps, apoiando a causa contra o desperdício de água.

Figura 10 - *Michael Phelps* – Vídeo disponibilizado no site da campanha.



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oy416xrFH4Y>>

O site também oferece ao visitante que cadastre seu nome e e-mail e selecione o número de pessoas que moram na mesma casa que ele, e então faz o cálculo de quantos galões de água são economizados em uma casa com o número selecionado quando as torneiras são mantidas fechadas durante a escovação.

Figura 11 - Área de cadastro do site.

Make every drop count.

You can save up to 8 gallons of water every day simply by pledging to turn off the faucet when you brush your teeth.

Will you pledge to save water?

First Name

Email

Select the number of people in your household

– 3 + That's 24 gallons saved every day!

Take the pledge and share your impact

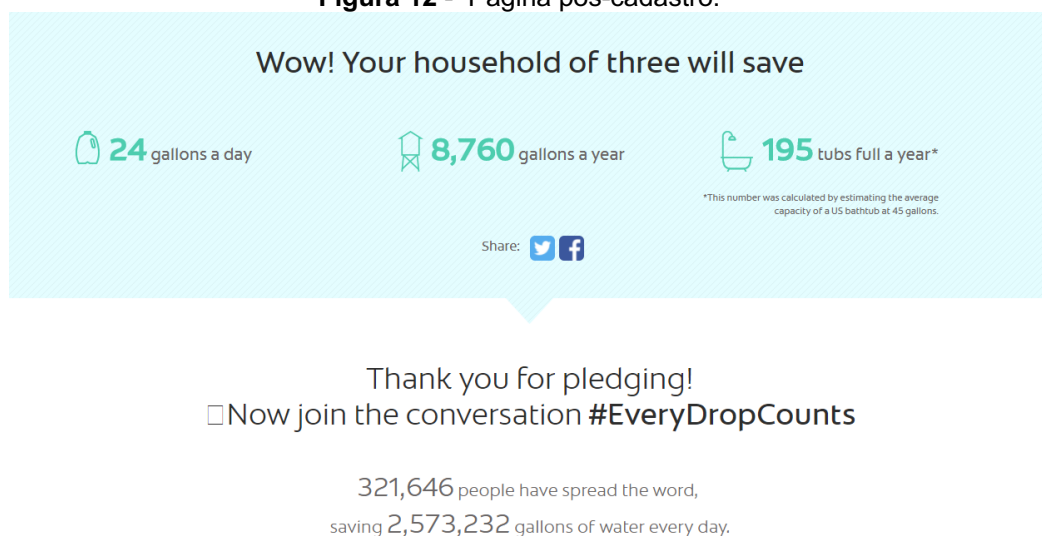
[Click here to view our Privacy Policy.](#)

COUNT ME IN

☒ Sign me up for emails from Colgate with special offers, expert advice and more reasons to smile.

Ao clicar em *Count me in*¹² o visitante se compromete a causa, e então é direcionado para uma segunda página, onde o cálculo da média do número de pessoas que habitam na casa selecionada na página anterior economizam – em galões – em um dia, em um ano e, também, quantas banheiras¹³ de água durante um ano. Nesta página há também as opções de compartilhamento da campanha no Twitter ou no Facebook do visitante, para que se tenha a possibilidade de quem está participando compartilhe com seus seguidores e amigos essa causa. Isto faz com que o visitante, até então único e personalizado, também se sinta parte de uma causa de importância mundial, criando uma comunidade global de pessoas preocupadas com o consumo responsável da água. Assim, a Colgate busca a co-criação de valores com relação ao desperdício de água no momento da escovação dental com o cliente hipersegmentado, ao mesmo tempo que o conecta pessoas do mundo todo para se juntarem a causa, o que acompanha os princípios do marketing 3.0.

Figura 12 - Página pós-cadastro.



Incentivar a aproximação online de pessoas com um objetivo em comum com relação ao ecossistema mostra que a marca compreende a necessidade de se comunicar com o indivíduo (público hipersegmentado) e ao mesmo tempo ligar esses interesses com o coletivo (globalização), mostrando que a atitude de um em meio a vários pode fazer a diferença. Sendo assim, as peças realizadas pela marca Colgate para promover o consumo responsável de água

¹² “Conte comigo” – tradução realizada pela autora.

¹³ Considerando o tamanho médio de uma banheira típica americana, com capacidade média de quarenta e cinco galões de água.

inseridas na análise mostram-se categorizadas dentro da ecopropaganda como engajadoras, uma vez que o apelo central das peças é cativar o observador para essa causa.

Segundo a pesquisa de Gomes e Arce (2014), 63% dos consumidores entrevistados são influenciados pela ecopropaganda se o que está sendo anunciado condiz com a realidade do mesmo. Considerando que o apelo das ecopropagandas da marca Colgate apresentadas é simples – manter a torneira fechada enquanto escova os dentes – e que há políticas internas da marca para reduzir os impactos de sua produção no meio ambiente, em especial no consumo de água, as peças engajadoras da marca possuem embasamento em objetivos de marketing bem delineados.

Para realizar a campanha analisada neste trabalho (The Water Savers), A Colgate fez parceria com a rede mundial de hotéis Marriott, que também contém em seus valores a preservação do meio ambiente, incluindo a redução de energia e consumo de água de seus hotéis em 20% até 2020¹⁴. Neste caso, duas empresas mundiais se unem para fortalecer uma causa ambiental – o que corresponde com características do marketing 3.0, considerando que as empresas estão utilizando suas marcas como forma de chamar a atenção de seus clientes, com o objetivo de sensibilizar quanto ao consumo responsável de água, e fazer pensar sobre os impactos ambientais e sociais de tais práticas.

4.2 The Water Savers

A peça The Water Savers foi aplicada às pias dos banheiros de quartos e áreas comuns dos hotéis Marriott da cidade de São Paulo e Recife, selecionadas devido ao grande impacto que sofreram com a seca em 2014, ano anterior à campanha. A data de ativação da peça também teve relação com o tema: do dia 18 a 25 de março de 2015, sendo que dia 22 de março é definido como Dia Mundial da Água. O público-alvo da campanha seriam os hóspedes da rede de hotéis, levando em consideração também seu público interno. Considerando os valores das diárias da rede Marriott, o público do hotel varia entre as classes A e B, que buscam conforto em estadias curtas, em viagens que provavelmente envolvem negócios e a vida profissional.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.marriott.com.br/marriott/responsabilidade-etica-empresarial.mi>>

Imagem 13 - Peça “The Water Savers” aplicada em todos os banheiros dos quartos e das áreas comuns na rede de hotéis Marriott e o kit disponibilizado ao hóspede, 2015.



A fotografia de Maurício Candela utilizada na campanha tem como personagem uma criança posicionada de forma que sugere submissão com relação ao observador. A expressão do menino transmite tristeza e anseio, buscando a solidariedade do espectador da mensagem. A escolha de uma criança como personagem se mostra estratégica, pois segundo a pesquisa Doação Brasil¹⁵ (2015) do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), assuntos referentes a crianças foram citados por 36% dos entrevistados, sendo a segunda causa que mais motiva o público brasileiro a práticas doações. Sendo assim, a campanha busca a sensibilização do observador com relação a crianças para atrair a atenção para o consumo responsável de água, que foi apontado pela pesquisa do Instituto Akatu (2013) como uma das seis posturas que o consumidor mais valoriza nas empresas que consome.

O ralo da pia parece ser segurado pelo menino da fotografia como se fosse um copo, criando a experiência para o espectador de ver a água que utilizou escorrendo das mãos de uma criança que sofre com a falta de água. O chão de terra seca mostrado na fotografia reforça a importância da água, uma vez que retrata a realidade de áreas mais secas do Brasil, como o sertão nordestino.

¹⁵ Disponível em: <<http://fundobis.org.br/documents/sumario.pdf>>

Figura 14 - Sertão do Nordeste. Jornal o Girassol (2017)



A frase “A água que você desperdiça é a que eles precisam” se encontra logo abaixo do menino e refere-se ao espectador de forma direta utilizando a segunda pessoa do singular para tal. A frase não reforça apenas a mensagem que a imagem do menino busca passar, mas também reafirma a responsabilidade direta das ações do espectador sobre consumo responsável de água. O segundo sujeito citado na frase são “eles”, o que implica que o menino representa na peça todos os brasileiros que sofrem com a escassez de recursos hídricos. No canto direito lê-se “Feche a torneira durante a escovação”, o que sugere ao espectador um simples gesto, mas que terá grande importância no panorama geral da situação.

A utilização de mídia alternativa para a veiculação da peça ratifica a proximidade que a mensagem procurou estabelecer com o consumidor, devido a experiência proporcionada pela pia-mídia. O contato direto do espectador com a mensagem reafirma as possíveis consequências do desperdício de água no momento da higiene bucal, tende a atender as novas necessidades comunicativas do consumidor co-criador de valores.

Juntamente com a peça, era disponibilizado um kit de higiene bucal na pia, contendo uma escova de dentes e uma pasta Colgate dentro de uma embalagem. A embalagem era envolta por uma tira que continha a logo da campanha Cada Gota Conta – um desenho do planeta Terra com olhos rabiscados e um sorriso feito com uma pasta de dentes Colgate, tendo logo abaixo a hashtag usada pela campanha, #EveryDropCounts. Na embalagem também se encontra o logotipo da rede de hotéis Marriott.

Figura 15 - O kit.



Levando em consideração que a Colgate está alinhada ao marketing 3.0, incorporando práticas ecossustentáveis desde o desenvolvimento dos seus produtos até o momento em que anuncia, é possível estabelecer que o apelo criado pela marca se insere nos critérios estabelecidos para ser considerada ecopropaganda. Em vista disso, o objetivo da peça era incentivar para que o observador envolvesse-se na causa do uso responsável de água e se comprometa a fechar a torneira enquanto escova os dentes, o que categoriza a peça como ecopropaganda engajadora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referencial teórico permitiu analisar que a Colgate utiliza ecopropaganda como uma forma de conscientização social, de igual forma é possível interpretar que o anúncio não dispõe apenas uma mensagem social, mas também uma mensagem de co-criação de valores, onde a marca compartilha o seu valor de economia de água com uma parte da sociedade engajada com a causa.

Dentro das diversas mídias utilizadas na campanha, destaca-se a mídia alternativa utilizada na rede de hotéis Marriott, por se tratar uma mídia extremamente segmentada, que conversa com o cliente/hóspede no ato que é objeto da campanha – fechar a torneira enquanto escova os dentes. É importante ressaltar que, apesar do tema conscientização ser o predominante na campanha, a marca não deixa de estar presente na peça.

Na campanha The Water Savers, a utilização de mídia alternativa com objetivos de comunicação bem definidos se mostrou um caminho complementar à comunicação de massa, principalmente quando se trata de um público hipersegmentado, pois além de mostrar-se personalizada e direcionada, pode ser utilizada de forma criativa no ato do uso do produto. A ecopropaganda é uma especialização da propaganda tradicional, que tem o objetivo de divulgar valores ambientais da empresa, e quando utilizada por empresas que partilham valores com seu público e adotam o marketing 3.0 como filosofia corporativa, traz resultados para a empresa, muitas vezes não diretamente financeiros no curto prazo, mas minimamente, de qualidade e longevidade de vida humana global, além de acrescentar credibilidade e pontos para a reputação da empresa.

Sem afastar a preeminência de se tratar de uma campanha publicitária, a marca Colgate atende as necessidades que surgiram a partir da hipersegmentação dos consumidores, agrupando pessoas únicas e tão diferentes espalhadas pelo Brasil e pelo mundo ao redor de uma causa social, convidando-as a compartilhar a experiência contra o desperdício de água.

Como a pesquisa realizada pelos autores Gomes e Arce (2014) demonstra, 96,9% do universo pesquisado é influenciado de alguma maneira por campanhas que abordem temas ambientais. Isso mostra a importância que a comunicação verde tem para a reputação de uma empresa, quando os anúncios estão alinhados ao marketing 3.0, ou seja, quando realmente é buscado criar um compromisso maior com a sociedade.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Neide. **Exclusivo:** Absorventes femininos causam problema ambiental já combatido por alternativas no mercado brasileiro. Diário Informativo AmbienteBrasil, disponível em: <<http://noticias.ambientebrasil.com.br/exclusivas/2008/10/27/41560-exclusivo-absorventes-femininos-causam-problema-ambiental-ja-combatido-por-alternativas-no-mercado-brasileiro.html>> Acesso em 26/10/2017.

DIAS, Fabiano Tumelero. **Pegada Ecológica:** Um estudo a partir da Ecopropaganda. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2013.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.** Jorge Zahar Editora. Rio de Janeiro, 2000.

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa.** Trad. Santos, Fernando. São Paulo: Editora Nobel, 2007.

ERRAGCHA, Nozha; ROMDHANE, Rabiaa. **New faces of marketing in the era of the web:** from Marketing 1.0 to Marketing 3.0. Tunísia: Journal of Research in Marketing, vol. 2 nº. 2, 2014.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Rio Grande do Sul: UCS, 2006.

GOMES, Mariane Possignolo; ARCE, Enrique Viana. **O Ecomarketing como reflexão estratégica para uma sociedade de consumo consciente**. São Paulo: ESALQ-USP, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0** [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado, — São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MEDISH, E.; RIBEIRO, A. **O futuro no passado**: O rádio e a TV digitais na contramão da *webemergência*. 2008.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. **O novo capitalismo**: Criação de valor compartilhado e Responsabilidade social empresarial. 2011.

ROYER, Rogério. **A função marketing no paradigma da personalização de produtos e serviços e da customização em massa**. ENEGEP – Salvador, 2009.

TONI, Deonir De; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, p.113-128, 2012.

VERISSIMO, Fabiane da Silva. **A (eco)propaganda enquanto força que potencializa valores sustentáveis**. Santa Maria – RS: Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

ORNELLAS, R. S. **Marketing do futuro ou futuro do marketing?** Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.4, n.3, p.41-58, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.6008/ESS2179-684X.2013.003.0003>

The Water Savers: alternative media and conscious consumption

ABSTRACT

Based on the contextualization of conscious consumption and its relationship with changes in consumer behavior, this work aims to verify the presence of elements of marketing 3.0 as one of the values of the company / brand Colgate. The focus will be the play called The Water Savers, performing an analysis of the play using theoretical framework to support the study. As described throughout this work, it was found that the company is consistent with the values that are based on respect for people and the environment. Its communication extends to the corporate space and impacting its public and its final consumers, concluding that marketing 3.0 is being incorporated into the brand, which supports the use of eco-advertising by the company.

Keywords: Conscious Consumption. Marketing 3.0. Ecopropaganda. Alternative Media. Colgate.

The Water Savers: medios alternativos y consumo consciente

RESUMEN

A partir de la contextualización del consumo consciente y su relación con los cambios en el comportamiento del consumidor, este trabajo tiene como objetivo verificar la presencia de elementos del marketing 3.0 como uno de los valores de la empresa / marca Colgate. El foco será la obra llamada The Water Savers, realizando un análisis de la obra utilizando un marco teórico para sustentar el estudio. Como se describe a lo largo de este trabajo, se constató que la empresa es coherente con los valores que se basan en el respeto a las personas y al medio ambiente. Su comunicación se traspone al espacio corporativo e impacta en su público y en sus consumidores finales, concluyendo que se está incorporando a la marca el marketing 3.0, que apoya el uso de la eco-publicidad de la empresa.

Palabras clave: Consumo consciente. Marketing 3.0. Ecopropaganda. Medios alternativos. Colgate.

Recebido em: 09/01/2022

Aceito em: 03/05/2022