

REFLEXOS DO PRIMING EM PROPAGANDA SOBRE LOGÍSTICA REVERSA DE UM PRODUTO

Lucas Braga da Silva¹
Lucivania Pereira Gloria²

RESUMO

Esta investigação procura, em primeira instância, a análise sobre os efeitos do *priming* em sujeitos expostos a conteúdos relativos à *logística reversa*, no âmbito da campanha *Coca-Cola retornável - vamos mudar juntos?*, acessível no canal *Youtube*. O *priming* pode ser entendido como um efeito que gera respostas subsequentes nas percepções de pessoas quando expostas a conteúdos persuasivos ou não. Para tanto, analisaram-se os comentários realizados por usuários desta plataforma com relação ao conteúdo abordado pela respectiva propaganda. Para esta investigação, foram consideradas as contribuições teóricas de autores como Hebb (1949), Tulving e Schacter (1990), Gonzaga (2005), Galvão (2014), Senise (2015), Alves (2017), Leite (2017), Silva, Meneses e Pôrto Júnior (2018), entre outros. Os resultados e discussões mostraram que nem sempre o efeito *priming* consegue uma ativação no consumidor a favor de uma atitude sustentável no momento de recepção da propaganda com relação à logística reversa. Os reflexos são relativizados em função de comentários aleatórios sem concordância com o conteúdo abordado, preferência pelo comercial devido à música, identificação do nome da música ou do grupo que canta, perguntas sobre o nome da música. Conclui-se, portanto, que para ativações positivas do *priming* com relação à compra deste tipo de produto, são necessários investimentos em estratégias de *marketing* verde e de educação ambiental que busque de fato a sensibilização dos sujeitos.

Palavras-chave: Logística reversa; *Priming*; Refrigerantes Retornáveis.

REFLECTIONS OF PRIMING IN ADVERTISING ON REVERSE LOGISTICS OF A PRODUCT**ABSTRACT**

This investigation seeks, in the first instance, to analyze the effects of priming on subjects exposed to content related to reverse logistics, within the scope of the returnable Coca-Cola campaign - are we going to change together ?, accessible on the YouTube channel. Priming can be understood as an effect that generates subsequent responses in people's perceptions when exposed to persuasive content or not. To this end, the comments made by users of this platform in relation to the content covered by the respective advertisement were analyzed. For this investigation, the theoretical contributions of authors such as Hebb (1949), Tulving and Schacter (1990), Gonzaga (2005), Galvão (2014), Senise (2015), Alves (2017), Leite (2017), Silva, Meneses and Pôrto Júnior (2018), among others. The results and discussions showed that the priming effect does not always achieve an activation in the consumer in favor of a sustainable

¹ Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins.

² Mestra em Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade do Vale do Taquari.

attitude at the time of receiving the advertisement in relation to reverse logistics. The reflections are relativized due to random comments without agreement with the content covered, preference for the commercial due to the song, identification of the name of the song or group that sings, questions about the name of the song. It is concluded, therefore, that for positive activations of priming in relation to the purchase of this type of product, it is necessary to invest in green marketing and environmental education strategies that seek to raise the awareness of the subjects.

Keywords: Reverse logistic; *Priming*; Returnable Sodas.

INTRODUÇÃO

Diante de exposições a propagandas, conversas com amigos e familiares, outros tipos de influências midiáticas ou não, cada indivíduo tende a consumir e gerar resíduos dos mais variados tipos, sendo sólidos ou semissólidos, que de modo direto ou indireto impacta negativamente a toda a coletividade. Na atualidade, a prática de consumir materiais tem se tornado cada vez mais frequente e os materiais consumidos tendem a se tornar obsoletos e, em muitos casos descartados de modo inadequado no ambiente (SILVA; MENESES; PÔRTO JÚNIOR, 2018).

Uma mensagem apresentada por um comercial de uma marca (Coca-Cola) que vende refrigerantes inseridos e não inseridos em processos de logística reversa pode impulsionar a construção de percepções sustentáveis e insustentáveis. Isto pode contribuir para uma gestão de resíduos sólidos ambientalmente adequada à medida que os reflexos da mensagem da propaganda consegue convencer o consumidor a comprar embalagens retornáveis ao invés de não retornáveis (SILVA; MENESES, PÔRTO JÚNIOR, 2018). Um exemplo de estratégia de gestão que pode reforçar a construção de uma consciência ecológica quanto a produção e o consumo é o *marketing* verde (GONZAGA, 2005) de logística reversa de embalagens (GUARNIERI, 2011).

Contudo, é significativo assinalar, a logística reversa está em constante crescimento devido a conscientização ambiental da sociedade e as oportunidades empresariais oferecidas pelos seus processos de recuperação/reaproveitamento de materiais. Assim, o ciclo de vida de um produto, do ponto de vista da logística empresarial, não finaliza quando ocorre a entrega deste ao cliente, mas quando estes são consumidos, deixam de ter utilidade ou ficam danificados e são retornados ao setor produtivo para troca, conserto ou descarte (LEITE, 2017).

Alguns autores explicam que a exposição a mensagens subliminares relacionadas à logística reversa, presentes em marcas, postagens em redes sociais, propagandas, textos, conversas, entre outros, provocam algum tipo de efeito nos sujeitos (SILVA; MENESES; PÔRTO JÚNIOR, 2018). Estudiosos denominam este efeito de *priming* (GALVÃO, 2014; SENISE, 2015). Uma ativação gerada no sujeito quando entra em contato com mensagens em distintos mecanismos de comunicação e que o leva a obter respostas subsequentes. Estas respostas podem ser vistas como atitudes e/ou comportamentos que cada indivíduo adquire diante destas mensagens. Outros autores consideram que este efeito é decorrente de influências externas e inconscientes do sujeito (GALVÃO, 2014; SENISE, 2015).

Desta forma, este trabalho se propõe a responder ao seguinte questionamento: que tipos de influências o *priming* provoca em sujeitos que tiveram acesso ao conteúdo relativo à logística reversa presente na propaganda Coca-Cola retornável - vamos mudar juntos?, publicada no *YouTube*. Assim, este estudo pretende contribuir com as discussões teóricas e empíricas dos campos de estudo da logística reversa e do efeito *priming*, no sentido de compreender os tipos de influências deste efeito com relação à exposição de pessoas a esta propaganda que trata de um produto produzido a partir dos conceitos e teorias da logística reversa.

Para tal, foram analisados comentários publicados nesta plataforma de compartilhamento de vídeos e a coleta de dados ocorreu entre os dias 12 e 18 de novembro de 2019. O texto se organiza da seguinte maneira: introdução, abordagens da literatura sobre logística reversa e *priming*, um capítulo de metodologia, um de análise e discussão dos dados e outro de considerações finais.

LOGÍSTICA REVERSA E *PRIMING*

Desde a década de 70 novas concepções para o consumo tem sido empreendidas, como o *marketing* verde, de forma a integrar a sustentabilidade à prática cotidiana de comprar. Contudo, somente a partir dos anos 1990, especificamente nos anos 2000, este campo passou a ser observado tanto pela mídia e organizações quanto pelos consumidores (OTTMAN, 1994).

Já na década de 1980 surge o termo logística reversa, que trata do retorno de materiais ao seu produtor, no Brasil ganha especificidade com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), implementada pela Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, e regulamentada pelo Decreto nº 7.404 de 23 de dezembro de 2010, para tratar da responsabilidade compartilhada por produtores, comerciantes e consumidores para diminuir os impactos dos resíduos ao meio ambiente e à saúde humana dentro do ciclo de vida dos produtos (ROGERS; TIBBEN-LEMBKE, 1998; BRASIL, 2010a; BRASIL, 2010b).

Por conseguinte, na década de 90, além deste retorno, a nova ordem também envolveria reciclagem, reaproveitamento, reutilização, reparação e disposição final dos resíduos, entendida, assim, como uma resposta para a geração de resíduos no processo produtivo e nas relações de pós-venda e pós-consumo (STOCK, 1992).

A política de resíduos sólidos apresenta a logística reversa como um instrumento de desenvolvimento, mas que deve ser considerada a partir das dimensões econômicas e sociais e, que também deve contemplar procedimentos de coleta e restituição de resíduos aos seus respectivos setores de produção, assim como o reaproveitamento, em um mesmo ou em um novo ciclo produtivo e também apresenta a possibilidade de outros tipos de disposição adequada destes (BRASIL, 2010a).

Em uma outra perspectiva a logística reversa pode ser vista como uma estratégia empresarial que busca “operacionalizar o retorno dos resíduos de pós-venda e pós-consumo ao ambiente de negócios e/ou produtivo” (GUARNIERI, 2011, p. 29). Além disso, a autora complementa que também é uma “área que visa a eficiente execução da recuperação de produtos e tem como propósitos a redução, a disposição e o gerenciamento de resíduos tóxicos e não tóxicos” (GUARNIERI, 2011, p. 48).

Empresas de todos os tipos têm percebido a possibilidade de a logística reversa estimular a produção e o consumo, sustentáveis, uma vez que cresce cada vez mais a preocupação dos consumidores com questões ecológicas, conseqüentemente, a demanda por produtos ambientalmente adequados (LEITE, 2017). Um exemplo disso é a produção e o consumo de refrigerantes Coca-Cola em embalagens retornáveis. Com isso, menos resíduos são utilizados no processo produtivo e depositados em locais inadequados (COCA-COLA RETORNÁVEL, 2019). É importante destacar que esta

visão de produção e consumo pautados na logística reversa “depende de processos de comunicação” (SILVA; MENESES; PÔRTO JÚNIOR, 2018, p. 144).

As estratégias de comunicação ambiental desenvolvidas pelas empresas assumem características de um ponto de vista social e comercial. No primeiro caso, as estratégias de comunicação levam em consideração os valores construídos pela sociedade civil como preocupações com a proteção do ecossistema, utilização dos recursos naturais de maneira mais otimizada, consumo consciente e com as sociedades do futuro. Do ponto de vista comercial, as estratégias de comunicação inserem a variável ambiental devido à possibilidade competitiva que ela oferece para as empresas, ampliando a notoriedade dos conceitos da área pelos consumidores e, ainda, atendendo suas demandas por produtos verdes (ALVES, 2017).

Este “termo refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto” (GONZAGA, 2005, p. 354). Como consequência disso, surge o desenvolvimento, a produção e o consumo de produtos com menor grau de risco à saúde da população e ao meio ambiente. Destacam-se os produtos ecologicamente corretos e menos agressivos ao ecossistema, como, por exemplo, embalagens retornáveis e a redução de matéria-prima no processo produtivo.

Diferentes tipos de consumo podem ser desencadeados a partir do contato com experiências vivenciadas, relacionamento com uma marca, influências pessoais ou até mesmo outros significados afetivos que a exposição a um determinado conteúdo comunicacional pode proporcionar (GALVÃO, 2014). Outros autores destacam que fatores psicológicos, sociais, pessoais, culturais (KOTLER, 2000) e econômicos (as restrições orçamentárias, as preferências e escolhas de cada indivíduo) despertam olhares mais sensíveis do consumidor para selecionar e adquirir determinado produto (PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

De acordo com uma pesquisa deste campo de estudo, estes comportamentos decorrem do *priming*, um “efeito que ocorre no momento de recepção de estímulos que afetam a percepção, o julgamento e/ou comportamento dos sujeitos, mesmo que eles não se lembrem do estímulo ou nem percebam sua influência” (SENISE, 2015, p. 14). Ao retomar contribuições teóricas de outro autor é possível perceber que as marcas

podem constituir-se ferramentas de *priming* à medida que a antropomorfização encontra-se presente neste contexto (GALVÃO, 2014).

Em linhas gerais, a literatura sobre *priming* apresenta que seus princípios teóricos partiram de Hebb. Para este autor trata-se de algumas representações, intrínsecas ou extrínsecas, ativadas conforme os estímulos que o indivíduo entra em contato. Este processo ocorre no momento em que o sujeito é exposto a um conjunto de informações, que influenciam os estímulos iniciais e subsequentes, mas, sem que exista nenhuma consciência deste. Pode-se dizer que os neurônios adquirem uma certa estruturação conforme os estímulos recebidos (HEBB, 1949).

Outros autores definiram o efeito *priming* como uma espécie de memória, que variava de acordo com os estímulos percebidos e as representações mentais dos indivíduos (TULVING; SCHACTER, 1990). Há ainda um estímulo direto, por envolver contato com um conceito, marca, palavra ou logotipo e indireto, por estar relacionado a uma associação de um alvo ao outro (NEDUNGADI, 1990). Corroborando com isso, acrescentam o perceptual e o conceitual, sendo este primeiro ligado a percepção de uma determinada situação e o segundo ao conhecimento constituído e vivências pessoais (TULVING; SCHACTER, 1990).

Estes estímulos podem ser tanto internos, decorrentes de uma memória ativada em função de um pensamento, quanto externos, baseados no conteúdo informacional que os sentidos do indivíduo captaram. Podem ser resultado de representações, ligadas aos conceitos, às informações armazenadas, e as ações, a aprendizagem e aos processos mentais (NEUFELD; BRUST; STEIN, 2011).

As abordagens teóricas sobre o *priming* tem despertado a curiosidade de pesquisadores de áreas de estudo como psicologia, *marketing*, administração, comunicação, antropologia, neurociência e sociologia. As últimas décadas foram marcadas por evoluções significativas das escritas científicas do campo, principalmente, em países desenvolvidos. Assim, as pesquisas com este recorte tem buscado compreender as influências deste efeito nas percepções dos consumidores (DIJKSTERHUIS; BARGH, 2001; BARGH, 2006; SELA; SHIV, 2009, GALVÃO, 2014; SENISE, 2015).

Nesta seara, as pesquisas realizadas sobre *priming* e o comportamento do consumidor identificaram três categorias: 1) *priming* instrumental; 2) mecanismos do *priming*; e 3) *priming* por elementos do *marketing*. O primeiro busca o entendimento da ativação deste efeito e de sua influência no momento de consumo. No segundo a compreensão dos mecanismos ligados a este efeito. E, o último, entender como os elementos do *marketing*, como, por exemplo, marcas e slogans, geram ativação e influenciam as tomadas de decisões dos consumidores (LARAN; DALTON; ANDRADE, 2011).

Os efeitos subsequentes gerados pelo *priming* podem ocorrer em um determinado contexto situacional, como, por exemplo, em situações que envolvem interações e o convívio com outros sujeitos, relações humanas e a observação das atitudes e posicionamentos de outras pessoas. É por meio do que acontece neste contexto que os sujeitos assumem novas posturas relacionadas aos estímulos recebidos. Isto pode ser resultado das situações já apresentadas, do contato com uma música, imagem, marca, palavras e outros estímulos (GALVÃO, 2014).

O *priming* pode ser entendido como uma ativação do conhecimento que é armazenado em uma memória de longo prazo após exposição a um determinado estímulo (ALTHAUS; KIM, 2006). Outros autores, entretanto, consideram que esta ativação pode tanto ser de memórias temporárias quanto daquelas ligadas a mensagens visualizadas constantemente (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015).

Para que o *priming* tenha um efeito positivo em relação à sustentabilidade ambiental é preciso uma educação ambiental que busque a formação de indivíduos preocupados com os problemas ambientais, que a sociedade tenha acesso às informações a respeito das consequências do consumo para a vida cotidiana e aos processos de comunicação ambiental, pautados na produção e venda de produtos ecológicos (SILVA; MENESES; PÔRTO JÚNIOR, 2018).

Assim, consideramos que esta pesquisa parte do campo de estudo da comunicação, uma vez que busca compreender “os efeitos presentes no momento de recepção das mensagens” da respectiva propaganda pelos indivíduos (SENISE, 2015, p. 17). Outro ponto a considerar é que o *priming* ativa a memória (consciente e

inconsciente) dos indivíduos quando em exposição a estímulos diversificados e que os leva a um determinado comportamento.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa buscou identificar os tipos de efeitos gerados pelo *priming* no comportamento do consumidor no momento de recepção do conteúdo da propaganda e verificar se o conteúdo midiático da respectiva propaganda despertou uma percepção mais sustentável ou não no consumidor. A investigação caracterizou-se como exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa (PRODANOV; FREITAS, 2013; MARTINO, 2018). Ao se aprofundar na discussão sobre os efeitos do *priming* no comportamento do consumidor, espera-se adquirir conhecimento mais profundo sobre o tipo de reflexo que a propaganda analisada provoca na percepção dos consumidores. A pesquisa qualitativa está preocupada “com os significados presentes na ação humana” e lida com a subjetividade dos sujeitos (MARTINO, 2018, p. 90).

A base de dados foi composta de comentários de consumidores sobre o conteúdo midiático disponibilizado, na plataforma de compartilhamento de vídeo *YouTube*. Esta análise teve como base a campanha Coca-Cola retornável – vamos mudar juntos?, divulgada nesta plataforma no dia 20 de maio de 2019. Para tanto, a coleta de dados ocorreu entre os dias 12 e 18 de novembro de 2019 (período escolhido aleatoriamente). Foram considerados os comentários que já estavam registrados na plataforma desde o início da campanha e aqueles que foram realizados no período de coleta de dados. Para isso, foram realizadas observações durante este período na plataforma. O acesso a esta página do *YouTube* foi possível a partir de um clique no título da propaganda disponibilizada no site, retornáveis Coca-Cola. Este tipo de pesquisa pode ser considerada etnográfica, por buscar “entender a relação de outras pessoas com a mídia e a comunicação” através da análise de conversas registradas em documentos (comentários) (MARTINO, 2018, p. 118).

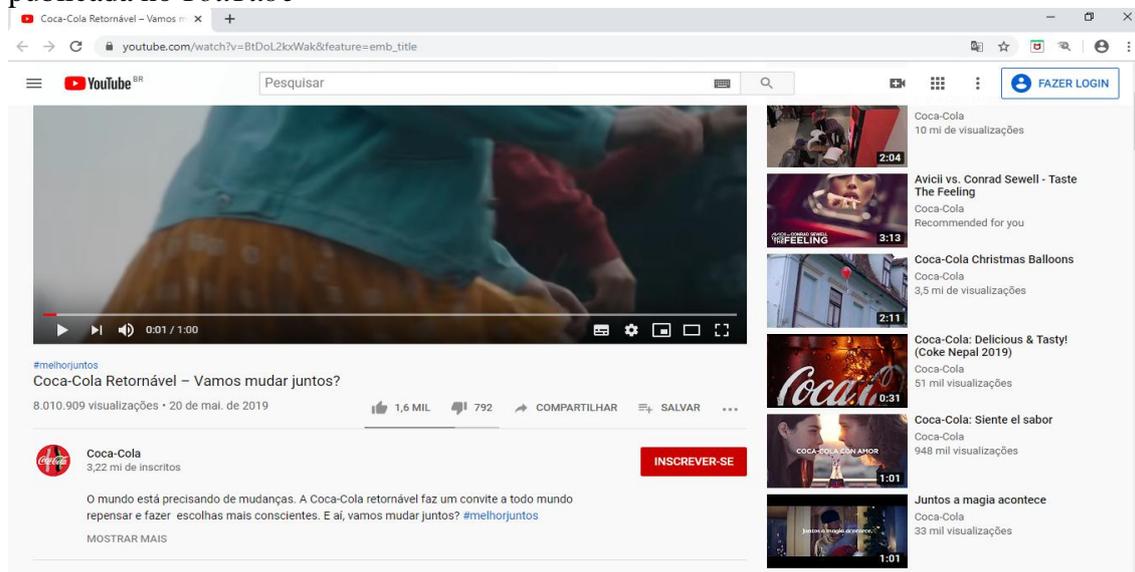
A opção pelos comentários acerca de um conteúdo midiático como fonte principal de coleta de dados deve-se ao fato de que a partir da exposição a este conteúdo pode surgir diversos tipos de percepções nos posicionamentos dos consumidores. Na análise de dados, optou-se pela análise de conteúdo, que pode ser visto com uma técnica

que possibilita compreender as mensagens expressas em distintos tipos de conteúdos. Para tanto, a análise prosseguiu da seguinte forma: delimitação do conteúdo a ser analisado (124 comentários, sendo que do total de 135 foram excluídos cinco semelhantes e outros seis que não foram disponibilizados pela página), leitura do material, descrição do material, identificação das unidades de análise e a definição das categorias de análise (MARTINO, 2018).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta parte da pesquisa apresenta uma discussão detalhada sobre as reflexões geradas pelo *priming* a partir da recepção da propaganda Coca-Cola retornável – vamos mudar juntos?, publicada no *YouTube*³ pelos consumidores (ver figura 1). A referida propaganda teve mais de 8 milhões de visualizações e apresenta um produto inserido em um ciclo de logística reversa. Nesta campanha é apresentado o refrigerante retornável que leva o nome desta marca e em embalagem de plástico.

Figura 1. Print da página da propaganda Coca-Cola retornável – vamos mudar juntos?, publicada no *YouTube*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=BtDoL2kxWak&feature=emb_title (2019)

COMENTÁRIOS ALEATÓRIOS SEM CONCORDÂNCIA COM O CONTEÚDO ABORDADO

³ <https://retornaveis.cocacola.com.br/>

Um consumidor pode assumir comportamentos distintos ao ser exposto a determinado conteúdo midiático ligado a um produto ou uma marca específica. Diante disso, o consumidor pode se comportar de modo interativo ou não com as características apresentadas (GALVÃO, 2014). Esta pesquisa demonstra que a maior parte dos comentários dos consumidores são aleatórios e sem concordância com o conteúdo abordado. Em outras palavras, o *priming* desenvolveu uma percepção pouco sensível ao conteúdo apresentado pelo comercial Coca-Cola retornável. De um total de 124 comentários, cerca de 53 representam esta situação.

PREFERÊNCIA PELO COMERCIAL DEVIDO À MÚSICA

Alguns autores defendem que a música pode ser vista como uma das estratégias adotadas por uma marca para estimular a atenção do consumidor e, assim, provocar algum tipo de reação ao anúncio e, conseqüentemente, levar a compra do produto (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010). Assim, esta pesquisa identificou que um dos reflexos gerados pelo *priming* na percepção do consumidor é por causa do toque e melodia da música apresentada pelo comercial estudado. Isto é apresentado por 16 dos 124 comentários de consumidores da marca. Os dados apresentados apontam que neste primeiro contato com a propaganda o público não demonstrou sensibilidade pelas compras de embalagens retornáveis de refrigerantes.

IDENTIFICAÇÃO DO NOME DA MÚSICA OU DO GRUPO QUE CANTA

Para alguns estudiosos a música pode representar uma motivação para uma determinada ação (ALPERT; ALPERT; MALTZ, 2005). Em se tratando de consumo, a ação pode levar o consumidor a adquirir diferentes comportamentos, tais como experimentar, escolher (produto e/ou marca) e comprar um determinado produto. No contexto desta pesquisa, percebe-se que o *priming* provocou reflexos no consumidor no sentido de identificar o nome da música apresentada pelo comercial ou do grupo que canta. Isto leva a acreditar que os comportamentos adquiridos não levaram os consumidores a uma ação voltada a experimentar, escolher e comprar um refrigerante da marca inserido em um ciclo de logística reversa. Os dados coletados demonstram que esta realidade foi apresentada em 13 dos 124 comentários.

PERGUNTAS SOBRE O NOME DA MÚSICA

A música pode ser vista como uma ferramenta que possibilita captar a atenção do consumidor para que este compreenda a mensagem repassada por uma marca em um comercial (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010). No caso desta pesquisa, o *priming* gerou alguns efeitos em relação à perguntas sobre o nome da música. Nota-se que a mensagem processada pelos consumidores que tiveram acesso ao conteúdo da propaganda estudada é mais voltada para uma curiosidade do que a um comportamento sustentável. Dados da análise revelam que 11 de 124 comentários retratam do contexto abordado nesta análise.

CONSUMIDOR TER GOSTADO DO COMERCIAL E NÃO TER DEIXADO CLARO UMA PERCEPÇÃO SUSTENTÁVEL OU NÃO

Nota-se, pela análise de dados, que o *priming* provocou uma percepção em que o consumidor demonstrou ter gostado do comercial, mas não deixou claro um ponto de vista sustentável ou não. Isto é apresentado em 7 dos 124 comentários publicados na plataforma digital, *YouTube*. Dados semelhantes foram encontrados na pesquisa de Silva, Meneses e Pôrto Júnior (2018), a qual revelaram que um comercial desta marca nem sempre consegue impulsionar o desejo no consumidor em comprar refrigerantes retornáveis para colaborar com a sustentabilidade ainda que indiretamente.

RESPOSTA DE UM COMENTÁRIO

Alguns dos consumidores registraram comentários no sentido de responder um outro que foi publicado na plataforma digital. Dessa forma, o *priming* provocou reflexos apenas para responder a uma determinada mensagem visualizada por um dado consumidor. Em nenhum momento estes comentários estavam ligados ao consumo de refrigerantes retornáveis. Nota-se que isto é presente em 7 dos 124 comentários analisados. Deste modo, é importante considerar a possibilidade de a marca não conseguir vender adequadamente o seu ponto de vista sustentável para os consumidores de modo geral (SILVA, MENESES; PÔRTO JÚNIOR, 2018).

PERCEPÇÃO SUSTENTÁVEL DO USO DE REFRIGERANTES RETORNÁVEIS

Em se tratando dos dados desta pesquisa, aponta-se que o *priming* gerou reflexos de uma percepção sustentável em uma pequena parte dos consumidores. Apenas alguns destes preferem em algum momento a compra de refrigerantes retornáveis. A análise retrata que isto é realidade em apenas 5 dos 124 comentários registrados nesta plataforma digital. Apesar da reutilização das embalagens retornáveis de Coca-Cola ser possível por 25 vezes, não gerar resíduos sólidos e representar um percentual de 62% de carbono a menos na superfície terrestre, ainda é notável pouca aderência deste público em relação ao consumo de retornáveis (COCA-COLA RETORNÁVEL, 2019).

REFERÊNCIA A DISTINTOS PRODUTOS COCA-COLA

Neste ponto, o *priming* desenvolveu diversos efeitos ligados aos produtos da marca estudada, a exemplo, comentários ligados a uma promoção Coca-Cola retornável, preferência do consumidor por refrigerante Coca-Cola, indignação por parte do consumidor em relação à poluição gerada por esta marca, preferência por retornável de vidro, ausência de link da campanha Coca-Cola retornável, pergunta sobre alguma estratégia para evitar a apropriação cultural da marca e um indivíduo que apresenta uma utilidade para o líquido. Em termos práticos, isso não representa um comportamento sustentável por parte da pessoa que comentou o conteúdo midiático. Um ponto evidenciado em uma pesquisa deste campo de estudo é que o *priming* gera reflexos distintos em cada indivíduo a depender do tipo de exposição (SILVA, MENESES; PÔRTO JÚNIOR, 2018).

PERCEPÇÃO SOBRE O LÍQUIDO SER PREJUDICIAL À SAÚDE

Em alguns casos, especificamente em um total de 4 dos 124 comentários apresentados nesta plataforma digital, é possível perceber que o *priming* produziu nos consumidores uma percepção relacionada ao fato de o líquido de refrigerante de cola ser prejudicial à saúde. Em termos práticos, isto não representa nenhum tipo de comportamento preocupado com a sustentabilidade do planeta. Neste caso, o *priming* conseguiu produzir um efeito relacionado a um malefício do líquido causado à saúde e não ao fato de que uma embalagem retornável de Coca-Cola pode ser utilizada em 25

ciclos diferentes, bem como reduzir e evitar o descarte de milhões de garrafas por ano (COCA-COLA RETORNÁVEL, 2019).

Quadro 1. Síntese das análises do efeito *priming* a partir da exposição ao conteúdo midiático da propaganda Coca-Cola retornável – vamos mudar juntos?

Efeitos provocados pelo <i>priming</i> na percepção individual do sujeito	Quantidade
1. Comentários aleatórios sem concordância com o conteúdo abordado	53
2. Preferência pelo comercial devido à música	16
3. Identificação do nome da música ou do grupo que canta	13
4. Perguntas sobre o nome da música	11
5. Referência a distintos produtos Coca-Cola	8
5. Consumidor ter gostado do comercial e não ter deixado claro uma percepção sustentável ou não	7
6. Resposta de um comentário	7
8. Percepção sustentável da utilização de embalagens retornáveis	5
9. Percepção sobre o líquido ser prejudicial à saúde	4
TOTAL	124

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Apesar de a Coca-Cola retornável não ser o único tipo de embalagem adotada pela marca, nota-se um empenho da mesma em relação à inserção de refrigerantes em ciclos retornáveis e a redução de plástico no processo produtivo. Os resultados apresentados demonstram que o *priming* pouco desenvolveu uma percepção sustentável nas pessoas que tiveram acesso ao conteúdo midiático estudado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou apresentar uma discussão sobre os tipos de efeitos que o *priming* provoca em sujeitos que tiveram acesso ao conteúdo relativo à logística reversa presente na propaganda Coca-Cola retornável - vamos mudar juntos?, publicada no *YouTube*. Assim, o estudo apresenta discussões teóricas e empíricas para os campos de estudo do *priming*, comportamento do consumidor e *marketing*.

Constata-se pelos dados que a maioria dos comentários apontou para respostas subsequentes relacionadas a ativações fora do contexto apresentado pela propaganda. Outro ponto de maior destaque na análise de dados e que merece atenção é o fato de que o *priming* provocou respostas que tiveram relação com a música do comercial. Isto

representa ativações mais distantes da sustentabilidade e mais próximas do conteúdo musical apresentado.

Mesmo com um conteúdo voltado ao consumo de refrigerantes retornáveis desta marca, nota-se que o *priming* não consegue uma ativação mais significativa com o sentido de o consumidor se posicionar a respeito da compra deste tipo de produto. Isto pode ser decorrente de um processo de comunicação deficiente em questões como *marketing* verde e educação ambiental.

Respostas subsequentes relativas a outros produtos da marca, percepção sustentável ou não sobre o conteúdo pouco definido e sobre o prejuízo causado pelo líquido foram evidenciadas, mas que levaram os indivíduos a decisões conscientes e inconscientes, com percepções que não demonstraram sensibilidade com a sustentabilidade.

Pela análise dos dados é possível inferir que nem sempre o efeito *priming* gera como resposta subsequente uma atitude sustentável nos sujeitos que tiveram acesso à propaganda. Este tipo de ativação despreocupada com a sustentabilidade pode levar este consumidor a não consumir este tipo de produto. O *priming* consegue influenciar muito pouco o público que teve acesso a este conteúdo.

Nesta pesquisa verificou-se por meio de revisão de literatura que os campos de estudos do *priming*, comportamento do consumidor e *marketing* andam próximos um do outro. Estes três campos teóricos de estudo buscam compreender as decisões do consumidor quando expostos a estímulos em momentos específicos e que levam a ampliar o consumo. Assim, para outras pesquisas, sugere-se uma análise quantitativa com coleta de dados por meio de questionários disponibilizados em redes sociais, a fim de identificar os motivos que levam os sujeitos a decisões conscientes e inconscientes.

REFERÊNCIAS

ALPERT, Mark I.; ALPERT, Judy I.; MALTZ, Elliot N. Purchase occasion influence on the role of music in advertising. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 369-376, 2005.

ALTHAUS, Scott L.; KIM, Young Mie. Priming Effects in Complex Information Environments: Reassessing the Impact of News Discourse

on *Presidential Approval*. *The Journal of Politics*, v. 68, n. 4, nov., p. 960–976, 2006.

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Marketing ambiental**: sustentabilidade empresarial e mercado verde. Barueri: Manoele, 2017.

BARGH, John A. What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. **European journal of social psychology**, v. 36, n. 2, p. 147-168, 2006.

BRASIL, Presidência da República do. **Lei nº 12.305**, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Brasília, 2010a.

BRASIL, Presidência da República do. **Decreto nº 7.404**, de 23 de dezembro de 2010. Cria o Comitê Interministerial da Política Nacional de Resíduos Sólidos e o Comitê Orientador para a Implantação dos Sistemas de Logística Reversa, e dá outras providências. Brasília: 2010b.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 11-35, mar. 2010.

COCA-COLA RETORNÁVEL. **Dicas para viver mais retornável**, 2019. Disponível em: <https://retornaveis.cocacola.com.br/>. Acesso em 15 nov. 2019.

DIJKSTERHUIS, Ap.; BARGH, John A. The perception-behavior expressway: automatic effects on social perception on social behavior. **Advances in experimental social psychology**, v. 33, p. 1-40, 2001.

GALVÃO, Fabio Henrique Silva. **Efeito da exposição ao priming de marca esportiva na propensão ao risco em decisões subsequentes**. 2014. 120p. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing Verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, Paraná, v. 35 n. 2, mai./ago., 2005.

[GUARNIERI, Patricia](#). **Logística Reversa**: em busca do equilíbrio econômico e ambiental. Recife: Clube de Autores, 2011. 298p.

HEBB, Donald Olding. The Organization of Behavior: A Neuropsychological Theory. **Journal of applied behavior analysis**. New York: John Wiley & Sons, 1949.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARAN, Juliano.; DALTON, Amy N.; ANDRADE, Eduardo B. The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 999–1014, 2011.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

NEDUNGADI, Prakash. Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 263–276, 1990.

NEUFELD, Carmem Beatriz.; BRUST, Priscila Goergen.; STEIN, Lilian Milnitsky. Bases epistemológicas da psicologia cognitiva experimental. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 27, n. 1, p. 103– 112, 2011.

OTTMAN, Jacquelyn. A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron, 1994.

PACHECO JUNIOR, José Carlos Schaidhauer.; DAMACENA, Cláudio.; BRONZATTI, Rafael. Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. **Estud. pesqui. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 284-309, 2015.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. Tradução de PRADO, E. GUIMARÃES, T. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PRODANOV, Cleber Cristiano.; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROGERS, Dale S.; TIBBEN-LEMBKE, Ronald S. **Going Backwards**: Reverse logistics trends and practices. University of Nevada, Reno: Center for logistics management, 1998.

SELA, Aner.; SHIV, Baba. Unraveling priming: when does the same prime activate a goal versus a trait? **Journal of consumer research**, v. 36, n. 3, p. 418-433, 2009.

SENISE, Diego dos Santos Vega. **Efeito priming aplicado em comunicação**: uma metaanálise. 2015. 176p. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de comunicação e artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SILVA, Lucas Braga da.; MENESES, Verônica Dantas. PÔRTO JÚNIOR, Francisco Gilson Rebouças. Reflexos do *priming* no consumo de embalagens retornáveis de refrigerantes. *In*: PÔRTO JÚNIOR, Francisco Gilson Rebouças; MORAES, Nelson Russo de.; OLIVEIRA, Daniela Barbosa de.; SANTI, Vilso Junior. BAPTAGLIN, Leila Adriana. **Media Effects – Ensaio sobre teorias da comunicação e do jornalismo – Espiral do silêncio, enquadramento e contemporaneidade**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, Boa Vista: EdUFRR, 2018.

STOCK, James R. **Reverse Logistics**. Oak Brook, IL: Council of logistics management, 1992.

TULVING, Endel.; SCHACTER, Daniel L. Priming and human memory systems. **Science**, New York, v. 247, n. 4940, p. 301–6, 1990.