



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

MARIA EDUARDA MARQUES DE OLIVEIRA

**UNILEVER E O ATIVISMO PESSOAL: NOVO JEITO DE NEGOCIAR, CONSUMIR
E VIVER?**

RECIFE

2022

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

MARIA EDUARDA MARQUES DE OLIVEIRA

**UNILEVER E O ATIVISMO PESSOAL: NOVO JEITO DE NEGOCIAR, CONSUMIR
E VIVER?**

TCC apresentado ao Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Eduarda da Mota Rocha

RECIFE

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Oliveira, Maria Eduarda Marques de.

Unilever e o ativismo pessoal: novo jeito de negociar, consumir e viver? /
Maria Eduarda Marques de Oliveira. - Recife, 2022.

66

Orientador(a): Maria Eduarda da Mota Rocha

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Ciências Sociais -
Bacharelado, 2022.

1. Unilever. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Consumo. 4. Publicidade.
5. Ativismo pessoal. I. Rocha, Maria Eduarda da Mota. (Orientação). II. Título.

300 CDD (22.ed.)

MARIA EDUARDA MARQUES DE OLIVEIRA

**UNILEVER E O ATIVISMO PESSOAL: NOVO JEITO DE NEGOCIAR, CONSUMIR
E VIVER?**

TCC apresentado ao Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais.

Aprovado em: 27/10/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^ª. Dr.^ª. Maria Eduarda da Mota Rocha (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^º. Dr. Cristiano Wellington Noberto Ramalho (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^º. Dr. Gabriel Moura Peters (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio recebido durante minha jornada acadêmica e pelo incentivo durante todo o processo: minha mãe (Edvania), minha tia (Telma), meu irmão (Zito) e minha avó (Carmozina).

Aos meus amigos, pelas trocas de experiência, companheirismo e apoio concedido, cada um de sua forma.

À minha orientadora, Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha, por conceder orientação e apoio necessário durante a escrita deste trabalho.

*“If you're smart or rich or lucky, maybe you'll beat the laws of man
But the inner laws of spirit and the outer laws of nature, no man can*

No, no man can”

(Joni Mitchell)

RESUMO

Com o surgimento de movimentos voltados para a defesa do meio ambiente, bem como o aumento de pessoas preocupadas com a natureza, bem-estar dos animais e em manter hábitos saudáveis, as empresas, visando adentrar esse novo mercado, se empenharam em criar uma imagem sustentável de si através de seus produtos e serviços, utilizando de selos, certificados, e diversos termos, como “ecológico”, “verde”, “natural”, em suas embalagens, de modo a atrair o consumidor. À vista disso, o presente trabalho ambiciona analisar, através da marca “Love Beauty and Planet”, algumas estratégias de como a Unilever constrói uma imagem de compromisso ambiental, bem como propaga o ativismo pessoal. Partindo de uma revisão bibliográfica com o objetivo de conceituar temas relevantes para esse trabalho, são acionados termos como desenvolvimento, sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, consumo, publicidade, tendo como base os estudos de José Eli da Veiga, Zygmunt Bauman, Jean-Baptiste Comby, Fátima Portilho e Maria Eduarda da Mota Rocha, entre outros autores. Ademais, foi realizada uma análise de conteúdo das publicações no *feed* do Instagram da Love Beauty and Planet realizadas no período de um semestre, entre janeiro e junho de 2022. A pesquisa conseguiu estabelecer o planejamento presente na comunicação da Love Beauty and Planet, que tem um foco majoritário na promoção de seus produtos e no incentivo a mudanças de comportamentos de uma forma geral, visando se posicionar na mente do consumidor enquanto uma marca comprometida com a sustentabilidade.

Palavras-chave: Unilever; desenvolvimento sustentável; consumo; publicidade; ativismo pessoal.

ABSTRACT

With the emergence of movements in defense of the environment, as well as the increase of people concerned with nature, animal welfare and maintaining healthy habits, companies, in order to enter this new market, have endeavored to create a sustainable image of themselves through their products and services, using seals, certificates, and various terms such as "ecological", "green", "natural", on their packaging, in order to attract the consumer. In view of this, this present work aims to analyze, through the "Love Beauty and Planet" brand, some strategies of how Unilever builds an image of environmental commitment, as well as propagates personal activism. Starting from a bibliographic review in order to conceptualize relevant issues for this study, terms such as development, sustainability, sustainable development, consumption, advertising, based on the studies of José Eli da Veiga, Zygmunt Bauman, Jean-Baptiste Comby, Fátima Portilho and Maria Eduarda da Mota Rocha, among other authors, are used. Furthermore, a content analysis of the publications on Love Beauty and Planet's Instagram feed made during the period of one semester, between January and June 2022, was carried out. The research was able to establish the planning present Love Beauty and Planet's communication, which has a major focus on promoting its products and encouraging behavioral changes in general, aiming to position itself in the consumer's mind as a brand committed to sustainability.

Keywords: Unilever; sustainable development; consumption; advertising; personal activism.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Exemplo Promocional.....	37
Imagem 2 – Exemplo Interação.....	37
Imagem 3 – Exemplo Informacional.....	38
Imagem 4 – Exemplo Institucional	38
Imagem 5 – Exemplo Ausente	39
Imagem 6 – Exemplo Presente	40
Imagem 7 – Exemplo Ausente	40
Imagem 8 – Exemplo Presente	41
Imagem 9 – Exemplo Produtos	42
Imagem 10 – Exemplo Causas e Compromissos	42
Imagem 11 – Exemplo Processos da Marca	43
Imagem 12 – Exemplo Indicação de Linha	44
Imagem 13 – Exemplo Especificações da Linha.....	44
Imagem 14 – Exemplo Experiência dos Consumidores	45
Imagem 15 – Exemplo Motivacional.....	45
Imagem 16 – Exemplo Data Comemorativa	46
Imagem 17 – Exemplo Especificações dos Ingredientes.....	46
Imagem 18 – Exemplo Indicação de Uso	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tipo de Conteúdo	56
Gráfico 2 – Natureza	57
Gráfico 3 – Responsabilidade Ambiental	57
Gráfico 4 – Responsabilidade Ambiental Ausente	58
Gráfico 5 – Responsabilidade Ambiental Presente	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias Utilizadas na Análise	35
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A CONSTRUÇÃO DO PRINCÍPIO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	14
2.1 Desenvolvimento	14
2.2 Sustentabilidade	18
2.3 Desenvolvimento Sustentável	21
2.4 Consumo	23
2.5 Publicidade.....	29
3 METODOLOGIA	33
3.1 Delineamento da pesquisa.....	33
3.2 Dimensão do corpus.....	33
3.3 Análise de conteúdo	34
4 A UNILEVER E SUA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ONLINE	48
4.1 A Unilever e as estratégias de ação climática corporativa	48
4.2 Love Beauty and Planet e as #pequenascolhas	52
4.3 Análise do perfil @lovebeautyandplanet_br no Instagram	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

O termo “desenvolvimento sustentável” começou a ser utilizado em 1987, após o lançamento do Relatório “Nosso Futuro Comum”, na Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, e exprime a ambição de que a humanidade venha a atender às suas necessidades atuais sem comprometer a capacidade das futuras gerações de fazer o mesmo. A sua consagração se deu na Conferência Rio-92, com os líderes participantes se comprometendo a integrar em suas políticas públicas os princípios de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Para alcançar tal objetivo, criou-se a Agenda 21, que contemplou as dimensões sociais e econômicas, conservação e gestão dos recursos para o desenvolvimento, fortalecimento do papel dos grupos principais e meios de implementação.

Essa expressão busca sintetizar duas outras noções: o desenvolvimento e a sustentabilidade. Como argumenta José Eli da Veiga (2015, p. 7), o desenvolvimento é a mais política das questões socioeconômicas, no entanto, era tido inicialmente como sinônimo de crescimento econômico. Quando o entendimento de que não bastava tratá-lo como ascensão da renda per capita foi realizado por diversos economistas que durante as décadas de 1960 e 1970 realizaram estudos com países subdesenvolvidos, outras formulações foram propostas para o termo, levando em consideração aspectos como proteção dos direitos humanos, democracia, educação e sustentabilidade. A partir da adição da sustentabilidade ao debate, é proposta uma análise do desenvolvimento voltada para os limites da natureza e impactos biofísicos e não puramente em indicadores monetários. A partir disso, o desenvolvimento sustentável é assimilado pela comunidade internacional após a Organização das Nações Unidas (ONU) definir que esse deve ser o principal orientador de governos, instituições privadas, organizações e empresas.

É nesse sentido que debates acerca da sustentabilidade do modelo de desenvolvimento em curso passam a ganhar espaço nos âmbitos científicos, empresariais e na sociedade, o que vai fazer com que as empresas alterem sua forma de comunicação e divulgação de produtos, pautando a produção publicitária na responsabilidade ambiental. Assim, com o surgimento de movimentos voltados para a defesa do meio ambiente, bem como o aumento de pessoas preocupadas com a natureza, bem-estar dos animais e em manter hábitos saudáveis, as empresas, visando adentrar esse novo mercado, se empenharam em criar uma imagem sustentável de si através de seus produtos e serviços, utilizando de selos, certificados, e diversos

termos, como “ecológico”, “verde”, “natural”, em suas embalagens, de modo a atrair o consumidor.

Como argumentado por Zygmunt Bauman em seu livro "Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria", o consumo servirá como algo que coloca os indivíduos dentro das esferas sociais às quais eles querem pertencer. Nesse sentido, as pessoas compram com a intenção de receber reconhecimento e validação. Portanto, ao incentivar uma atitude “ecologicamente correta” por parte dos consumidores, além de agregar valor de uma nova forma às suas mercadorias, as empresas também adentram um novo nicho de mercado. É nesse sentido que, a partir do consumo consciente, há uma transferência de responsabilidade perante o combate às ações climáticas das empresas para os indivíduos e, para isso, eles precisam realizar mudanças comportamentais e de consumo.

Nesse sentido, o foco deste trabalho é o de compreender algumas formas de como a Unilever, empresa multinacional que atua em diferentes categorias da indústria de bens de consumo, pautada no princípio do desenvolvimento sustentável, aplica a responsabilidade ambiental em sua comunicação online e cria uma imagem de compromisso ambiental entre o público geral, organizações ambientais e corporações industriais.

Assim, o capítulo seguinte deste trabalho ambiciona definir como se deu a construção desse princípio e de que forma a sustentabilidade se tornou uma estratégia publicitária, mediante revisão bibliográfica dedicada ao estudo do desenvolvimento, sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, consumo e publicidade. No terceiro capítulo, será realizada uma pesquisa documental no perfil do Instagram da marca “Love Beauty and Planet”, pertencente ao selo da Unilever, que surgiu com a proposta de ser uma alternativa sustentável no ramo de produtos de beleza e que segue a mesma linha de pensamento calcada no incentivo ao consumo consciente e ativismo pessoal. A partir da construção do quadro teórico e da coleta do material, os dados serão classificados com o auxílio da análise de conteúdo. De modo a identificar na comunicação da marca hipóteses levantadas ao longo do trabalho, a análise será feita inicialmente de forma qualitativa e, posteriormente, no quarto capítulo, de forma quantitativa, a partir de frequências que serão expostas em gráficos, com a intenção de averiguar se as hipóteses podem ser observadas de fato. Por fim, o último capítulo apresenta as considerações finais a respeito dos achados discutidos no decorrer do trabalho.

2 A CONSTRUÇÃO DO PRINCÍPIO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

2.1 Desenvolvimento

Segundo o economista José Eli da Veiga, desde o surgimento da agricultura, há cerca de 12 mil anos, até os primórdios da revolução científica, ainda no século XVI, não houve muitos surtos de crescimento com aumento de produtividade, isto é, de crescimento “intensivo” (VEIGA, 2015, p. 11). O comum era que o aumento da produção humana apenas acompanhasse de forma equivalente o aumento da população, sem que houvesse aumento de produtividade, ou melhor, um crescimento “extensivo”. No entanto, esse modelo foi fortemente alterado após a revolução agrícola europeia, que começou na Inglaterra no século XVIII e ganhou proporções mundiais com a combinação entre ciência e tecnologia na segunda metade do século XIX, fenômeno conhecido como “Segunda Revolução Industrial”. É importante situar geograficamente essas revoluções, pois como relembra Veiga (2015), muitas são as culturas e sociedades com outras visões de mundo, e embora raramente sejam lembrados, existem muitos grupos humanos que nem sequer almejam a intensificação das trocas e da produção simples de mercadorias que alavancaram a emergência de mercados.

A revolução agrícola europeia trouxe mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, a exemplo: o aumento da produção e produtividade agrícola, o fim da insuficiência de alimentos (consequentemente uma melhoria na alimentação da população europeia) e a adoção da agricultura como fonte de riqueza, o que se tornou possível devido ao excedente da produção. De acordo com Eric Hobsbawm no livro “A Era das Revoluções”, essa mudança agrícola que precedeu a revolução industrial tornou possível os primeiros estágios de rápidos aumentos populacionais, algo que é característico da modernidade. Ademais, a revolução agrícola europeia teve um papel importante na transição do feudalismo e no surgimento do capitalismo.

Por sua vez, a combinação entre ciência e tecnologia permitiu o aumento do potencial industrial nos ramos da química, elétrica, de petróleo e de aço, como argumenta Hobsbawm em “A Era do Capital”. Além disso, outras características notáveis desse período incluem a introdução de navios de aço movidos a vapor, a produção em massa de bens de consumo (como relógios, máquinas de costurar e de escrever), a invenção do telefone e fonógrafo e a produção de alimentos mais duráveis. Mas, para o historiador britânico, o ponto de virada principal da união entre ciência e tecnologia foi que o sistema educacional se tornou algo de extrema importância para o desenvolvimento da indústria.

Para Veiga (2006), com a revolução industrial, a história se tornou majoritariamente determinada pelo crescimento econômico. Nessa conjuntura, o modelo de pensamento dominante da ciência econômica sempre foi mecânico e fascinado pela ideia de equilíbrio. No entanto, a união entre os sistemas econômicos e bióticos foi ignorada, bem como a existência de limites naturais foi desdenhada (VEIGA, 2006). Nesse sentido, há três formas de compreender o desenvolvimento: como uma forma de crescimento econômico, como farsa, e como um “caminho do meio”, que rejeita as duas primeiras e é encabeçada por pensadores menos conformistas.

Quando se trata de desenvolvimento enquanto crescimento econômico, Veiga entende que:

Até o início dos anos 1960, não se sentiu muito a necessidade de distinguir desenvolvimento de crescimento econômico, pois as poucas nações desenvolvidas eram as que se haviam tornado ricas pela industrialização. Por outro lado, os países que haviam permanecido subdesenvolvidos eram os pobres, nos quais o processo de industrialização era incipiente ou nem havia começado. Todavia, foram surgindo evidências de que o intenso crescimento econômico ocorrido durante a década de 1950 em diversos países semi industrializados (entre os quais o Brasil) não se traduziu necessariamente em maior acesso de populações pobres a bens materiais e culturais, como ocorrera nos países considerados desenvolvidos. A começar pelo acesso à saúde e à educação. (VEIGA, 2006, p. 18-19).

O autor argumenta que essa visão é importante inclusive para países considerados muito ricos. Para ilustrar os contrastes intergrupais nesses países ele utiliza da população afro-americana dos Estados Unidos, que são relativamente pobres em comparação com os norte-americanos brancos, porém são muito mais ricos que os habitantes de países periféricos. Se considerados como um país separado, em termos de Produto Interno Bruto (PIB), eles formariam a 11ª nação do mundo. No entanto, possuem perspectivas bem menores de chegar à idade adulta do que habitantes de países como a Sri Lanka ou do estado indiano de Kerala (VEIGA, 2015, p. 59).

A observação de que não estava sendo suficiente tratar o desenvolvimento como ascensão da renda per capita foi realizada por diversos economistas que durante as décadas de 1960 e 1970 puderam conhecer de perto a realidade do subdesenvolvimento, como o economista paquistanês Mahbub ul Haq, e eventualmente debater o sentido da palavra “desenvolvimento”. A discussão em torno do termo não cessou de maneira completa, no entanto, a partir do momento que a ONU começou a divulgar anualmente um índice de desenvolvimento que não se resumia apenas à renda per capita – o IDH –, o desenvolvimento enquanto sinônimo de crescimento econômico passou a ser revisto

Já em relação ao desenvolvimento como farsa, Veiga aciona alguns pensadores responsáveis pela difusão dessa corrente, a exemplo: o sociólogo Giovanni Arrighi, o diplomata Oswaldo Rivero e o economista Celso Furtado. Nesse caso, o desenvolvimento é atrelado à industrialização, havendo uma equivalência entre desenvolvimento e riqueza. Em “A ilusão do desenvolvimento”, Arrighi ambiciona compreender se há a possibilidade de algum tipo ascensão na economia capitalista mundial, composta da seguinte maneira: um pequeno núcleo orgânico de países centrais; uma vasta periferia contendo os países mais pobres; e uma semiperiferia composta de nações consideradas emergentes. Para o sociólogo, embora exista a possibilidade de alguma mobilidade, é pouco provável que o núcleo orgânico venha a absorver os países que formam a semiperiferia. Ou seja, ao tratar o desenvolvimento e riqueza de forma equivalente – de forma semelhante aos economistas mais convencionais, de acordo com Veiga –, o autor italiano defende que o desenvolvimento é uma ilusão.

Por sua vez, o diplomata Peruano Oswaldo Rivero traz uma abordagem do desenvolvimento enquanto farsa não voltada para fenômenos econômicos como o crescimento do PIB, exportações e importações ou o mercado de ações. Ele busca uma perspectiva qualitativa, voltada para fenômenos culturais, sociais e ecológicos. Nesse sentido, ele argumenta que o principal impedimento econômico dos países em “desenvolvimento” é a “miséria científico-tecnológica”. Tal miséria diz respeito à dificuldade que certos países têm em fornecer produtos de alta tecnologia, focando na exportação de bens com um baixo valor agregado. Soma-se a isso a explosão demográfica urbana e o desenvolvimento se torna algo dificilmente alcançável. Ou seja, os países não conseguem recursos suficientes para a geração de empregos e nem para atender as demandas da população em crescimento nas regiões subdesenvolvidas.

Já para Celso Furtado (1974), o desenvolvimento seria uma possibilidade para os poucos países que formam o centro do sistema capitalista, porém não para os que estão em sua periferia, o que ele chama de “mito inalcançável”. Além disso, ele argumenta que o possível aumento da demanda global causaria uma grande pressão sobre os recursos naturais, alertando assim para a chance de um colapso ambiental:

O que acontecerá se o desenvolvimento econômico, para o qual estão sendo mobilizados todos os povos da terra, chegar efetivamente a concretizar-se, isto é, se as atuais formas de vida dos povos ricos chegam efetivamente a universalizar-se? A resposta a essa pergunta é clara, sem ambiguidades: se tal acontecesse, a pressão sobre os recursos não renováveis e a poluição do meio ambiente seriam de tal ordem (ou alternativamente, o custo do controle da poluição seria tão elevado) que o sistema econômico mundial entraria necessariamente em colapso. (FURTADO, 1974, p. 19).

Portanto, de acordo com Furtado, a ideia de desenvolvimento econômico serviu apenas para transferir a atenção das necessidades básicas da coletividade para conceitos abstratos, como os investimentos, as exportações e o crescimento, o que contribuiu para justificar formas de dependência que reforçam o caráter predatório do sistema de produção capitalista, como citado por Veiga (2006).

Por fim, o entendimento do desenvolvimento enquanto “caminho do meio” busca realizar um contraponto entre “a miopia que reduz o desenvolvimento ao crescimento, e o derrotismo que o descarta como inexequível” (VEIGA, 2006, p. 33). A mudança fundamental se dá no fato de que a dinâmica econômica não é a única coisa que deve ser levada em consideração para mensurar o desenvolvimento, é preciso acionar também as questões sociais. Os índices quantitativos silenciam certos dados que não são passíveis de quantificação. Decerto é possível medir a desigualdade, porém é preciso levar em conta a história de construção desses índices, de modo a entender como certas questões foram medidas e quais outras não, como eles são pensados e como se legitimaram.

Para Veiga, quem melhor discute o tema é o economista indiano Amartya Sen, que tratou do desenvolvimento em uma série de conferências entre 1996 e 1997 para o Banco Mundial, e posteriormente as editou sob o título “Desenvolvimento como Liberdade”. De acordo com Veiga (2016), a obra de Amartya Sen procura demonstrar a necessidade de se reconhecer o papel das diferentes formas de liberdade no combate às privações, destituições e opressões existentes.

A partir da ideia de que desenvolvimento diz respeito à possibilidade de as pessoas viverem o tipo de vida que escolherem, bem como o pleno acesso a instrumentos e oportunidades que permitam a realização de suas escolhas, entende-se que essa é uma ideia tanto política quanto econômica, e que deve englobar a proteção dos direitos humanos, o aprofundamento da democracia, o acesso à educação de qualidade etc., e não apenas o crescimento econômico. A não ser que as pessoas pobres e marginalizadas sejam capazes de influenciar ações políticas de âmbito local e nacional, não é provável que obtenham acesso a emprego, escolas, hospitais, justiça, segurança e a direitos básicos. A argumentação de Sen está alinhada com a visão de desenvolvimento sustentável proposta pelo Relatório *Brundtland*, que será discutida mais adiante.

Nesse sentido, a expansão da liberdade é vista por Sen como o principal fim e o principal meio do desenvolvimento (VEIGA, 2006). Na visão do economista indiano, o desenvolvimento é relevante até mesmo para os países considerados ricos, pois há uma grande disparidade entre renda per capita e qualidade de vida. Ainda para o autor, a fome é oriunda de relações desiguais

de poder dentro da sociedade, portanto, não falta comida, e sim acesso. Esse argumento é diferente do que dizer que falta renda, pois como alerta o economista, mesmo quando a renda aumenta, não há necessariamente um impacto direto na fome. Além disso, ele argumenta que há muito mais chance de ter fome onde não existe um regime democrático funcional, onde as pessoas possam protestar livremente contra a fome.

Por conta das incertezas que estavam se multiplicando no que diz respeito a relação da humanidade com a biosfera, a visão que estabelece o desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico deixou de ser suficiente, entrando na equação o conceito de sustentabilidade, que desde as suas origens é pautado na necessidade da parcimônia.

2.2 Sustentabilidade

Foi na Saxônia, em 1560, que o termo sustentabilidade foi utilizado pela primeira vez, para expressar a preocupação pelo uso racional das florestas, de forma que elas pudessem se regenerar e se manter permanentemente. Neste contexto surgiu a palavra alemã *Nachhaltigkeit*, que significa “sustentabilidade” (BOFF, 2017, p.39). No entanto, segundo Boff (2017), foi apenas em 1713, também na Saxônia, que esse termo se transformou num conceito estratégico, por intermédio do Capitão Hans Carl von Carlowitz. Isso se deu pois os fornos de mineração exigiam uma grande quantidade de carvão vegetal, proveniente da madeira. Dado isso, o Capitão escreveu um tratado acerca da sustentabilidade (*nachhaltig wirtschaften*: organizar de forma sustentável) das florestas com o título de Silvicultura econômica. A proposta era que se realizasse o uso sustentável da madeira, de outro modo, os negócios teriam uma data de validade, levando a suspensão do lucro.

A partir disso, criou-se uma ciência: a Silvicultura. O conceito de sustentabilidade se manteve presente nos espaços ligados à Silvicultura, até que em 1972, com a criação do Clube de Roma e o relatório “Limites do Crescimento”¹, que propunha a desaceleração do desenvolvimento industrial nos países desenvolvidos, e do crescimento populacional nos países subdesenvolvidos (NASCIMENTO, 2012), debates acerca desse termo começaram a ganhar espaço nos âmbitos científicos, empresariais e na sociedade, o que vai fazer com que, futuramente, as empresas alterem sua forma de comunicação e divulgação de produtos, pautando a produção publicitária na responsabilidade ambiental.

¹ “*The Limits to Growth*” (Meadows et al., 1972).

Nesse sentido, a discussão em torno da sustentabilidade em eventos e fóruns teve início no ano de 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, e se deu em meio a repercussão provocada pelo relatório do Clube de Roma. O encontro teve como objetivo reunir líderes de diversas nações de modo a debater as questões ambientais e viabilizar medidas para a proteção do meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida. O resultado dessa Conferência foi a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

Já em 1987, diante da Assembleia Geral da ONU, Gro Harlem Brundtland, a presidente da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, lançou o relatório “Nosso futuro comum”², também conhecido como Relatório *Brundtland*. Tal relatório traz luz aos impactos causados pela Revolução Industrial no meio ambiente, e busca uma nova perspectiva em termos de produção e consumo da humanidade, estabelecendo metas para a preservação do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável. É a partir disso que o termo desenvolvimento sustentável passa a ganhar notoriedade. Como define Brundtland, desenvolvimento sustentável é um processo que deve garantir o atendimento das necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas (RELATÓRIO *Brundtland*, 1991, p. 9). Portanto, esse termo deveria se tornar o princípio orientador central de governos, instituições privadas, organizações e empresas. De acordo com Nascimento (2012), esse foi um documento intencionalmente político, que procurava alianças de modo a viabilizar a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a “Rio-92”.

Nesse sentido, em 1992, cinco anos após o lançamento do Relatório *Brundtland*, foi realizada a “Rio-92”, no Rio de Janeiro. Nessa conferência, também organizada pela ONU, mais de 100 chefes de Estado se comprometeram com um programa voltado para o debate das questões do meio ambiente. O encontro resultou na Agenda 21, documento que definiu o compromisso de cada país para com a construção de soluções para os problemas socioambientais e a conservação do meio ambiente, garantindo o desenvolvimento sustentável. Além disso, definiu como prioridade ações voltadas para a inclusão social.

De acordo com Veiga (2010), mesmo que a sustentabilidade seja debatida nas mais diversas áreas do conhecimento, esses debates têm raízes em duas ciências: a ecologia e a economia. Para a ecologia, a sustentabilidade está atrelada à resiliência, conceito que faz referência à capacidade de recuperação e reprodução dos ecossistemas em face das agressões

² “*Our Common Future*”. (BRUNDTLAND, G. H. (Org.), 1987)

antrópicas, como o uso abusivo dos recursos naturais, desflorestamento, fogo etc. (NASCIMENTO, 2012, p. 51). Nesse sentido, a natureza seria capaz de realizar a sua própria preparação.

No que diz respeito à economia, Veiga (2015) apresenta duas perspectivas da sustentabilidade, primeiro o que ele chama de sustentabilidade fraca e depois sustentabilidade forte. Nesse sentido, a sustentabilidade fraca se baseia no paradigma neoclássico da economia e para essa corrente a natureza não oferece nenhum obstáculo à expansão da economia, de acordo com a teoria de Robert M. Solow, Prêmio Nobel em 1987. Qualquer aspecto da biosfera que se revelar um fator limitante, cedo ou tarde acabará substituído, graças a mudanças na combinação entre seus três ingredientes fundamentais: trabalho humano, capital produzido e recursos naturais (VEIGA, 2015, p. 84). Assim, acredita-se que o progresso científico-tecnológico será capaz de apresentar as devidas alterações que compensarão a escassez, ou comprometimento, de algum dos fatores de produção através da inovação de pelo menos um deles.

Por outro lado, a sustentabilidade forte é formada por economistas menos otimistas com a administração dos recursos naturais e sua finitude. De maneira geral, são os que seguem a Escola de Londres, encabeçada por David W. Pearce, e que por não ignorarem que grande parte do “capital natural” é exaurível, propõem que os danos ambientais provocados por certas atividades sejam de alguma forma compensados por outras (VEIGA, 2015, p. 86).

Em contraponto aos economistas neoclássicos previamente citados, surgem os economistas ecológicos, que realizam uma crítica àqueles autores que depositam na tecnologia a resposta para a superação dos limites da natureza. Dentre eles está Nicholas Georgescu-Roegen, economista romeno precursor do conceito de decrescimento econômico. Como citado por Cechin e Veiga (2010), Georgescu-Roegen argumenta que os modelos que qualificam a troca entre recursos naturais e capital para solucionar a escassez dos recursos naturais infringem as leis da Termodinâmica, especialmente a 2ª lei, que diz respeito à entropia, pois mesmo uma reprodução simples necessita dos fluxos energéticos da natureza para se preservar, e tal processo de troca de energia é irreversível. Como explicado pelos autores:

Os organismos vivos existem, crescem e aumentam sua organização importando energia de qualidade, de baixa entropia, de fora de seus corpos, e exportando entropia, ou seja, aumentando a entropia ao seu redor (Schneider & Sagan, 2005). Também é assim que o "sistema econômico" mantém sua organização material e cresce em escala. Toda a vida econômica se nutre de energia e matéria de baixa entropia (Georgescu-Roegen, 1971). Contudo, os economistas ao focarem no fluxo circular monetário ignoraram o fluxo metabólico real. (Daly & Farley, 2004). (CECHIN; VEIGA, 2010).

Nesse sentido, a partir da adição da sustentabilidade ao debate, é proposta uma análise do desenvolvimento centrada muito mais nos limites e impactos biofísicos do que puramente em indicadores monetários. De tal forma, o desenvolvimento sustentável ganha força como uma maneira de garantir a utilização equilibrada da natureza, com uma avaliação dos custos ecológicos do crescimento objetivando causar danos mínimos ou pelo menos reversíveis ao meio ambiente e as gerações futuras.

2.3 Desenvolvimento Sustentável

Como previamente mencionado, o termo “desenvolvimento sustentável” começou a ser utilizado em 1987, após o lançamento do Relatório “Nosso Futuro Comum”, na Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento. Tal Relatório explicita a ambição de que a humanidade venha a atender às suas necessidades atuais sem comprometer a capacidade das futuras gerações de fazer o mesmo. Essa expressão é assimilada pela comunidade internacional após a ONU definir que esse deve ser o principal orientador de governos, instituições privadas, organizações e empresas.

De acordo com o Relatório, o desenvolvimento sustentável não se restringe às questões ambientais, há também o interesse em atender as necessidades básicas da população, como observado no trecho a seguir:

O conceito de desenvolvimento sustentável tem, é claro, limites – não limites absolutos, mas limitações impostas pelo estágio atual da tecnologia e da organização social, no tocante aos recursos ambientais, e pela capacidade da biosfera de absorver os efeitos da atividade humana. Mas tanto a tecnologia quanto a organização social podem ser geridas e aprimoradas a fim de proporcionar uma nova era de crescimento econômico. Para a Comissão, a pobreza generalizada já não é inevitável. A pobreza não é apenas um mal em si mesma, mas para haver um desenvolvimento sustentável é preciso atender às necessidades básicas de todos e dar a todos a oportunidade de realizar suas aspirações de uma vida melhor. Um mundo onde a pobreza é endêmica estará sempre sujeito a catástrofes, ecológicas ou de outra natureza. (RELATÓRIO *Brundtland*, 1991, p. 9-10).

Nesse sentido, para Daniel Braga Lourenço (2019), a assimilação institucional e jurídica desse debate ficou atada à perspectiva do bem-estar existencial do próprio homem. A noção de sustentabilidade, quando incorporada aos direitos individuais, sociais e econômicos, apesar de grande importância, geralmente está atrelada unicamente à promoção da dignidade existencial humana, fazendo com que o meio ambiente se torne uma ferramenta para a conquista da qualidade de vida humana, “com valoração moral meramente reflexa ou indireta” (LOURENÇO, 2019, p. 22).

À vista disso, Ailton Krenak (2019, p. 10) argumenta que: “[...] fomos nos alienando desse organismo de que somos parte, a Terra, e passamos a pensar que ele é uma coisa e nós, outra: a Terra e a humanidade. Eu não percebo onde tem alguma coisa que não seja natureza. Tudo é natureza. O cosmos é natureza. Tudo em que eu consigo pensar é natureza.”. No livro “Ideias para Adiar o fim do Mundo”, adaptado de duas conferências e uma entrevista realizadas em Portugal, entre 2017 e 2019, o escritor traz reflexões fundamentais para pensar a relação da humanidade com a natureza e com o capital, uma delas é a ideia da água enquanto vida, e não apenas como um recurso natural, ou uma forma de exploração do meio natural. Ele trata em especial do rio Doce, chamado pelo povo Krenak de Watu, e considerado como um avô, uma pessoa, e não um recurso. Ele evoca a formação socioespacial do Brasil: “Ele não é algo de que alguém possa se apropriar; é uma parte da nossa construção como coletivo que habita um lugar específico, onde fomos gradualmente confinados pelo governo para podermos viver e reproduzir as nossas formas de organização” (KRENAK, 2019, p. 21).

Portanto, a natureza é transformada num instrumento para atender o propósito de uma condição de vida satisfatória e plena da humanidade. Esse anseio é novamente expressado cinco anos após o lançamento do Relatório *Brundtland*, na declaração final da Conferência Rio-92, conhecida como Declaração do Rio³, que estabelece, em seu primeiro princípio, que “Os seres humanos estão no centro das preocupações com o desenvolvimento sustentável. Têm direito a uma vida saudável e produtiva, em harmonia com a natureza.”. É justamente nesse encontro que se dá a consagração do desenvolvimento sustentável, com os líderes participantes se comprometendo a integrar em suas políticas públicas os princípios de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável.

Para alcançar tal objetivo, criou-se a Agenda 21, que contemplou as dimensões sociais e econômicas, conservação e gestão dos recursos para o desenvolvimento, fortalecimento do papel dos grupos principais e meios de implementação. É importante destacar o capítulo 4 do texto, que traz uma análise dos padrões de consumo e propõe o desenvolvimento de políticas e estratégias nacionais de estímulo a mudanças nos padrões insustentáveis de consumo (AGENDA 21, 1992, p. 24), além de acionar os responsáveis por tal mudança e incentivar a sociedade a optar por produtos “ambientalmente saudáveis”:

[...] a sociedade precisa desenvolver formas eficazes de lidar com o problema da eliminação de um volume cada vez maior de resíduos. Os Governos, juntamente com a indústria, as famílias e o público em geral, devem envidar um esforço conjunto para reduzir a geração de resíduos e de produtos descartados, das seguintes maneiras: (a)

³Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 1992. Disponível em: <https://www5.pucsp.br/ecopolitica/projetos_fluxos/doc_principais_ecopolitica/Declaracao_rio_1992.pdf>. Acesso em 16 out. 2022.

Por meio do estímulo à reciclagem no nível dos processos industriais e do produto consumido; (b) Por meio da redução do desperdício na embalagem dos produtos; (c) Por meio do estímulo à introdução de novos produtos ambientalmente saudáveis. (d) Auxílio a indivíduos e famílias na tomada de decisões ambientalmente saudáveis de compra. (AGENDA 21, 1992, p. 27).

Outro fator abordado é a discrepância no consumo entre os países industrializados e não industrializados, bem como a necessidade de incentivar uma reorientação dos padrões de consumo e produção da sociedade que provocam o agravamento da pobreza e de desequilíbrios, que foram estimulados pelas sociedades industriais e por sua vez emulados em grande parte do mundo:

[...] Embora em determinadas partes do mundo os padrões de consumo sejam muito altos, as necessidades básicas do consumidor de um amplo segmento da humanidade não estão sendo atendidas. Isso se traduz em demanda excessiva e estilos de vida insustentáveis nos segmentos mais ricos, que exercem imensas pressões sobre o meio ambiente. Enquanto isso, os segmentos mais pobres não têm condições de ser atendidos em suas necessidades de alimentação, saúde, moradia e educação. A mudança dos padrões de consumo exigirá uma estratégia multifacetada centrada na demanda, no atendimento das necessidades básicas dos pobres e na redução do desperdício e do uso de recursos finitos no processo de produção. (AGENDA 21, 1992, p. 24).

No tópico 4.7 é mencionada a necessidade da adoção de medidas que promovam padrões de consumo e produção que reduzam as pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da humanidade, e que também desenvolvam uma melhor compreensão do papel do consumo e da forma de se implementar padrões de consumo mais sustentáveis. (AGENDA 21, 1992, p. 25). Já no tópico 4.20 é indicado o surgimento de um tipo de consumidor mais consciente no aspecto ambiental, o que também está associado ao interesse, por uma parcela da indústria, de fornecer produtos mais “saudáveis ambientalmente”. Nesse sentido, para Boff (2017) o “desenvolvimento sustentável” é apresentado ou como um modelo a ser atingido ou então como forma de qualificar um processo de produção ou de um produto, aparentemente dentro dos parâmetros da sustentabilidade. Assim sendo, observou-se o surgimento de um novo paradigma, onde a responsabilidade pelos problemas ambientais deixou de ser atribuída ao modo de produção capitalista e foi transferida para o estilo de vida e práticas de consumo pessoais (PORTILHO, 2005).

2.4 Consumo

No livro “O novo espírito do capitalismo”, Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009) tratam da capacidade que o sistema capitalista tem de se apropriar das críticas que lhe são direcionadas, mesmo elas sendo de ideologia opostas. De acordo com os autores, após maio de 68, o sistema capitalista alterou o seu espírito, e passou a carregar uma mensagem que apresentava roupagem

diferente. No lugar de um encorajamento apenas ao trabalho, houve incentivo para uma tentativa de mudança do mundo, no entanto, de forma individual, por meio do consumo. No entanto:

O consumidor, aparentemente livre, na verdade está inteiramente submetido ao império da produção. Aquilo que ele acredita ser desejo próprio, proveniente de sua vontade autônoma como indivíduo singular, é, sem que ele perceba, produto de uma manipulação por meio da qual sua imaginação é subjugada por aquele que oferece os bens. Ele deseja aquilo que querem que ele deseje. (Boltanski e Chiapello, 2009, p. 427).

À vista disso, Mark Fisher argumenta no livro “Realismo Capitalista” que o capitalismo é visto como parte da ordem natural e, por isso, é necessário e inevitável. Para o autor, por vezes, o anticapitalismo surge não mais como uma antítese do capitalismo, mas sim como uma forma de reforçar esse sistema. E isso se dá principalmente por conta da mídia, que ao mesmo tempo que quer se estabelecer enquanto uma força anticapitalista, não quer fazer isso a um ponto que de fato questione esse sistema. Por isso, há uma tentativa de reformar o capitalismo, e isso muitas vezes se dá através do consumo individual: “A fantasia era que o consumismo, longe de estar intrinsecamente implicado na desigualdade global sistêmica, poderia, ao contrário, resolvê-lo. Tudo que precisávamos fazer era comprar os produtos certos.” (Fisher, 2020, p. 29).

Em seu livro “A nova retórica do capital”, Maria Eduarda da Mota Rocha (2010) apresenta duas caracterizações para o modo de consumo moderno. Inicialmente, a autora argumenta que a estilização é um dos princípios da moderna cultura de consumo:

Na verdade, a ideia da diferenciação social como móvel das práticas de consumo é o cerne da perspectiva de Veblen. O problema, segundo Gisela Taschner, é que, ao resumir a diferença social ostentada ao preço do produto consumido, o autor ignora a mediação do gosto (Taschner, 1996). A noção de estilização contorna esse limite. Para Bourdieu, o estilo de vida é “um conjunto unitário de preferências *distintivas* que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hêxis* corporal, a mesma intenção *expressiva*, [...]” (Bourdieu, 1982, p. 84). Guardemos então a ideia de um consumo caracterizado pela manipulação de atributos simbólicos dos produtos em função de uma intenção expressiva. Sob esse aspecto, o consumo tipicamente moderno define-se pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e pela manipulação desses atributos na composição de estilos de vida. (2010, p. 36-7).

Nesse sentido, pode-se inferir que a questão do consumo se torna mais uma espécie de diferenciação por classe. E como ressalta Rocha (2010), o reconhecimento dessa diferença se torna mais efetivo com a ajuda dos meios de comunicação, principalmente da publicidade, que promove os códigos que possibilitam uma “leitura” da posição social do consumidor através do que ele consome.

Já a outra caracterização para o modo de consumo moderno é sugerida por Collin Campbell, não baseada na composição de estilos de vida, e sim no que é chamado de “hedonismo imaginativo” ou “autoilusório”. Enquanto a primeira abordagem tende a enfatizar o desejo de ocupar uma posição de prestígio que tem como referência a apreciação alheia, na perspectiva de Campbell, o consumo moderno possui uma dinâmica mais *inner-directed* do que *other-directed* (ROCHA, 2010, p. 42). Com raízes na ética romântica, o hedonismo moderno contribuiu para a caracterização do consumo moderno à medida que estimulou e fundamentou moralmente o controle das emoções que foram manipuladas com o propósito de obtenção de prazer. Além de Campbell, Zygmunt Bauman e Henri Lefebvre também constataram a renovação sistemática da insatisfação, baseando-se no caráter volátil do prazer obtido por meio do consumo (ROCHA, 2010, p. 42).

Ao tratar de assuntos pertinentes à sociedade após a virada do século, Zygmunt Bauman constata que a sociedade de consumo é um dos fatores decisivos para o fortalecimento do individualismo. Com a transição de uma sociedade que antes era de produção para uma sociedade de consumo, as pessoas pararam de pensar em termos de comunidade, e o propósito de vida passou a girar em torno do que é alcançado individualmente.

A partir disso, é criado um ambiente de incertezas, e a vida se torna uma experiência urgente e com pouca profundidade. Visando mitigar tais incertezas, as pessoas são apresentadas a produtos que irão auxiliar na adequação a esse novo mundo, pois tem a intenção de criar uma sensação de segurança aos consumidores. Como argumentado em seu livro "Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria", o consumo servirá como algo que coloca os indivíduos dentro das esferas sociais às quais eles querem pertencer. Nesse sentido, as pessoas compram com a intenção de receber reconhecimento e validação. Dessa forma, é atribuído ao consumo um caráter emancipatório, pautado na lógica individualizante de “ao menos estou fazendo minha parte”, e que leva a uma busca constante por marcas e produtos “certos” para consumir, ordenados na responsabilidade social e ambiental.

A identidade se torna um item que pode ser adquirido em qualquer loja, contanto que os indivíduos tenham a capacidade de compra para que sua personalidade seja feita e refeita, de modo a conseguir se adequar ao mundo que lhe cerca. Para Bauman (2008), o grande motor da sociedade de consumo é a “não-satisfação” (p. 64) de seus integrantes. Assim, mesmo algo que apresenta uma certa consistência como a identidade, se torna uma coisa incerta e pertencente a um ciclo sem fim de tentativa e erro. É em decorrência disso que o consumismo se fortalece. As identidades se tornam descartáveis junto com os produtos, que são produzidos de uma forma que sua vida útil é cada vez menor, ocasionando com que o consumidor tenha que se desfazer

do produto “antigo” e adquirir o modelo mais atual, o que gera um mundo cada vez mais acelerado e em busca por inovações.

Conforme Bauman, a máxima “você é o que consome” é também aplicada à política. Assim, no lugar de canalizar a vontade de se afirmar politicamente em algum movimento, organização ou partido, você se torna progressista a partir dos produtos que consome e que assim são identificados, não através da sua atuação política, como pode ser observado no seguinte trecho:

Para os membros atuais e aspirantes das classes instruídas, para citar Thomas Frank, “a política se torna basicamente um exercício de autoterapia individual, uma realização individual, não um esforço voltado à construção de um movimento” – um meio de informar o mundo a respeito de suas próprias virtudes, como é documentado, por exemplo, nas mensagens iconoclastas coladas nos vidros dos carros ou nas demonstrações ostentatórias de consumo evidentemente “ético”. (BAUMAN, 2008, p. 138).

Nesse sentido, em seu curso sobre “O Capital” de Karl Marx⁴, David Harvey relata que costumava iniciar suas aulas indagando aos alunos o que eles tinham tomado no café da manhã, ou melhor, de onde vinha aquele alimento. No entanto, ele não buscava por respostas superficiais como “supermercado”, e sim um vislumbre do processo de trabalho e cadeia de distribuição e exploração do que é consumido. Assim, ele traz o dilema ético de: o que fazer se uma parte do que você consome é proveniente de fontes não éticas? E se toda a cadeia produtiva da terra atualmente fosse mobilizada de forma não ética?

É nesse contexto que o consumo sustentável se manifesta, como ilustrado por Portilho (2005):

A questão do impacto ambiental do consumo foi definida inicialmente nos limites da noção de "consumo verde", concentrando-se um pouco mais tarde no chamado "consumo sustentável". O surgimento da ideia de um consumo verde e, portanto, de um consumidor verde, só foi possível, basicamente, a partir da conjunção de três fatores inter-relacionados: o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a "ambientalização" do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. A partir da combinação desses três fatores, especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começaram a considerar o papel e a co-responsabilidade dos indivíduos comuns, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental. [...] Atividades simples e cotidianas como "ir às compras" - de bens considerados básicos ou de itens considerados luxuosos - começaram a ser vistas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente. (PORTILHO, 2005, p. 3).

⁴HARVEY, David. Reading Marx's Capital Vol. 1 - Class 1, Introduction. 2019. Disponível em: <<http://davidharvey.org/2019/02/reading-marxs-capital-vol-1-2019-class-1-introduction/>>. Acesso em 08 set. 2022.

Ainda para Portilho (2005, p. 3), “O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu "poder de escolha", a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente.” Assim, como citado por Iweala, Spiller e Meyerding (2019), Lades (2014) define o consumo ético como: “...comportamento do consumidor onde não apenas os prazeres e valores pessoais, bem como fatores como preço e qualidade, mas também ideias do que é certo e bom para outras pessoas e para o meio ambiente influenciam a motivação para comprar” (tradução nossa)⁵. À vista disso, e similar ao conceito de “hedonismo imaginativo” proposto por Colin Campbell, há o conceito de “*Warm Glow*”, que faz referência a sensação acarretada pela realização de um ato altruísta:

Em economia, Andreoni (1990) ilustrou o conceito de “*warm glow*” teoricamente, ajustando o modelo padrão de bens públicos, substituindo o conceito de altruísmo puro por altruísmo impuro. O indivíduo movido por motivos puramente altruístas é indiferente quanto à fonte do aumento do bem-estar dos outros. Sua contribuição para a causa pode ser puramente substituída pela contribuição de outro indivíduo. O indivíduo movido por altruísmo impuro (“*warm glow*”) recebe um benefício privado através do ato de dar que não pode ser substituído pela contribuição de outro indivíduo. (IWEALA; SPILLER; MEYERDING, 2019, p. 316, tradução nossa)⁶.

Além disso, como já mencionado, Portilho (2005) argumenta que o consumo consciente é utilizado de modo a transferir a atividade regulatória de duas formas: do Estado para o mercado, por meio de mecanismos de auto-regulação, e do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo. De tal forma, esses agentes fomentam a responsabilidade individual, reforçando o poder e liberdade do consumidor e a capacidade de contribuição a partir de escolhas pessoais, transferindo a responsabilidade do debate para o indivíduo.

Dentro disso, é possível citar Jean-Baptiste Comby, que a partir do conceito de moral “ecocidadã” aborda a questão de como as diferentes classes sociais percebem e lidam com o consumo consciente, e como a retórica ecológica, ainda que não seja propriamente elitista, foi construída de tal forma. Para o autor, durante muito tempo a questão climática ficou inofensiva para uma classe econômica que tende, antes de tudo, a acelerar o seu agravamento.

⁵ “...consumer behaviour where not only personal pleasures and values, as well as factors such as price and quality, but also ideas what is right and good for other people and the environment influence the motivation to buy”.

⁶ “In economics, Andreoni (1990) illustrated the concept of the warm glow theoretically by adjusting the standard public goods model by replacing the concept of pure altruism with impure altruism. The individual driven by pure altruistic motives is indifferent about the source of the increased welfare of others. Her contribution to the cause can be purely substituted by the contribution of another individual. The individual driven by impure altruism (warm glow) receives a private benefit through the act of giving that cannot be substituted by the contribution of another individual. (IWEALA; SPILLER; MEYERDING, 2019, p. 316).”

Segundo Comby (2015), houve uma digestão da questão ecológica pelo capitalismo. O autor argumenta que as causas do aquecimento global são atribuídas às “atividades humanas”, o que dissipa as responsabilidades e coloca as pessoas no mesmo nível de consumo e impacto. No entanto, os dados existentes sobre a distribuição social das emissões de gases de efeito estufa demonstram que, ao passo que aumentam os recursos materiais, também aumenta a propensão de causar impacto negativo ao planeta.

Segundo a agência climática europeia Copernicus⁷, os últimos 7 anos foram os mais quentes já registrados globalmente, e análises preliminares demonstraram que a temperatura global em 2021 cresceu 1,2 °C se comparada com a segunda metade do século 19. Esse aquecimento se dá por conta do impacto das ações humanas e está associado ao aumento da emissão de gases de efeito estufa por queima de combustíveis fósseis, queimadas, desmatamento, decomposição de lixo etc. Isso faz com que todas as regiões do globo sejam afetadas por eventos extremos, como secas, ondas de calor, e chuvas fortes, tudo causado pelas mudanças climáticas.

Apesar de seus estilos de vida pouco predatórios, as classes trabalhadoras são percebidas como as grandes produtoras de lixo, distantes do que Comby denomina moral “ecocidadã”. No entanto, elas são as grandes afetadas pelo sistema de consumo do plástico, que vai atingir em especial as pessoas mais vulneráveis.

Ainda para o autor, essa lógica despolitizante apenas favorece os empresários, de modo que sua contribuição para a manutenção da ordem é deixada de lado. Além disso, pautar esse assunto em torno do consumo falha em chamar atenção para as disparidades socioeconômicas supracitadas. É preciso reinserir a questão sociológica à questão do clima, tornando um problema social a ser discutido na esfera coletiva, longe de uma versão individualizante e despolitizante. Pois, antes de tudo, é a organização coletiva que orienta os comportamentos individuais da população. Conforme Paulo Freire (2021), a ação política (junto aos oprimidos) precisa ser, antes de tudo, uma “ação cultural” para a liberdade. O principal interesse é o de libertá-los de uma “visão inautêntica” de mundo, que contribui para um ciclo de dependência em relação à classe dominante e, através da reflexão e da ação, modificá-la para a independência. Assim como não é uma forma de autolibertação, também não é uma libertação de uns feitas por outros.

⁷Copernicus. Globally, the seven hottest years on record were the last seven; carbon dioxide and methane concentrations continue to rise. 2021. Disponível em: <<https://climate.copernicus.eu/copernicus-globally-seven-hottest-years-record-were-last-seven>>. Acesso em 10 out. 2022.

Como argumenta Nestor García Canclini (1997), "a expansão das comunicações e do consumo gera associações de consumidores e lutas sociais" (p. 262). Assim, ainda que o consumo sustentável seja uma invenção do sistema capitalista, os indivíduos – a pequena parcela que consegue optar por consumir de cadeias de produção minimamente menos impactantes – criam questões morais para esse consumo, e estabelecer que não há meios de alterar regras e condutas através desse processo ignora a possibilidade de mobilização dos sujeitos. Portanto, é a partir disso que surge a capacidade de refletir por qual motivo os indivíduos devem alterar seus padrões enquanto as grandes corporações continuam usufruindo dos recursos naturais de forma desequilibrada. Desse modo, a politização não fica restrita aos consumidores, de forma atomizada, há uma extensão para a atuação coletiva que possibilita a ação política.

No que diz respeito às empresas, a partir da mudança do pensamento que tinha o crescimento econômico como fator central no debate do desenvolvimento e com as eventuais pressões para alterações em seus processos de produção e formas de distribuição, as marcas se viram na necessidade de firmar compromissos com a sociedade e o meio ambiente de forma mais ampla. Não só isso, foi preciso alterar também a maneira como comunicavam os resultados dessas mudanças. A partir de uma comunicação focada em divulgar tais ações, as marcas se depararam com novas formas de agregar valor aos seus produtos e de garantir uma imagem mais positiva para o negócio junto aos consumidores.

2.5 Publicidade

Para Pierre Bourdieu, a publicidade é uma “operação interesseira de valorização da mercadoria”, que está situada no campo econômico, oposta ao artístico (2002, p. 158-9 apud ROCHA, 2010). Com a função de agregar valor simbólico à mercadoria, a produção publicitária é determinada sobretudo pelos interesses dos anunciantes (ROCHA, 2010, p. 19). Nesse sentido, segundo Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985), o processo de criação publicitária deixou trabalhar somente com a habitual divulgação dos valores materiais dos produtos apresentados e passou a trabalhar com os valores simbólicos que se buscava atrelar as mercadorias.

À vista disso, Trindade (2007) entende que a mídia, enquanto produtora de mensagens é capaz de veicular ideologias (valores, significações e sentidos), em mensagens que em si trazem representações que veiculam sentidos para e sobre os mundos em que circulam (p. 7), o que ele chama de “mediatização”. Tais práticas atuam diretamente no imaginário social, que é

concebido como um arquivo de imagens, símbolos e narrativas, das quais as pessoas podem extrair livremente para descrever e dar “sentido” a suas atividades diárias, de tal modo, o papel do imaginário está estreitamente ligado ao estabelecimento da hegemonia cultural (VAILATI, 2014). No contexto brasileiro, Rocha (2010) argumenta que:

A partir do final dos anos de 1980, as consequências indesejadas da modernização brasileira deslocaram o interesse para a “qualidade de vida” [...] Tal percepção se apresenta como o anseio por uma vida cuja “qualidade” não pode ser medida apenas pela quantidade de bens e produtos que o mercado oferece aos que nele estão integrados. É preciso destacar também o outro conceito que, na publicidade brasileira da década de 1990, complementa a preocupação individual com a “qualidade de vida”, ao realçar a dimensão coletiva dos custos da modernização. Trata-se da “responsabilidade social”, reação a uma má vontade difusa dos consumidores para com as forças econômicas que parecem ter conformado a cidade, o meio ambiente, as relações sociais, segundo a lógica da mercadoria e que, com isso, alimentaram a percepção da diferença entre as duas dimensões da modernidade. No plano individual, o discurso publicitário representa a boa vida como plena de tempo, espaço e relações afetivas. No plano coletivo, a publicidade empenha-se na “construção da imagem da marca” de um capital que, na concorrência com os demais, precisa proclamar a sua suposta serventia aos interesses de uma coletividade. (p. 43).

Em seu livro, a autora destaca o posicionamento do presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), que inicialmente tratava da “responsabilidade social da propaganda” na esfera do controle de anúncios que estimulavam o erotismo desnecessário, o fumo e o alcoolismo (*P*, n. 290, set. 1980 apud Rocha, 2010). No entanto, foi a partir da Conferência Rio-92 que a questão ambiental ganhou força no discurso publicitário, e permitiu uma ampliação do conceito de responsabilidade social ou de empresa “com princípios”. Não só isso, como também evidenciava o descontentamento da sociedade em relação ao setor empresarial (Rocha, 2010, p. 193).

Acionando novamente o quarto capítulo da Agenda 21, percebe-se o surgimento de um novo tipo de consumidor, que leva em conta o aspecto ambiental em suas escolhas. Essa mentalidade deve ser incentivada pelo poder público e pelas empresas, de modo que: “Governos, em cooperação com a indústria e outros grupos pertinentes, devem estimular a expansão da rotulagem com indicações ecológicas e outros programas de informação sobre produtos relacionados ao meio ambiente, a fim de auxiliar os consumidores a fazer opções informadas.” (AGENDA 21, 1992, p. 24).

Em sua comunicação, as marcas tendem a salientar a importância do movimento socioambiental para garantir o futuro da humanidade. Com um conteúdo ancorado em elementos que remetem quase que automaticamente a sustentabilidade, como a fauna e a flora, é passada a impressão de que as empresas já estão fazendo a sua parte, e convocam os consumidores para fazer o mesmo, através de novos hábitos de consumo e de mudanças no

estilo de vida por meio pequenas ações no dia a dia. Assim, a partir de suas peças de divulgação, estratégias publicitárias e discurso corporativo pautados na responsabilidade ambiental, as marcas realizam um movimento de transferência da responsabilidade pela crise climática e ambiental para os indivíduos, propagando o consumo consciente como uma das formas de ativismo pessoal, em contraponto a uma ação coletiva.

Desse modo, com o surgimento de movimentos voltados para a defesa do meio ambiente, bem como o aumento de pessoas preocupadas com a natureza, bem-estar dos animais e em manter hábitos saudáveis, as empresas, visando adentrar esse novo mercado, se empenharam em criar uma imagem sustentável de si através de seus produtos e serviços, utilizando de selos, certificados, e diversos termos, como “ecológico”, “verde”, “natural”, em suas embalagens, de modo a atrair o consumidor. No entanto, tais certificações (Vegan Act, PETA) não são exatamente formas eficazes de garantir que uma marca não está praticando “*Greenwashing*”, que se dá quando as empresas buscam se adaptar ao “mercado verde” a partir de uma lógica espetacularizada, sem que medidas sejam de fato tomadas.

A título de exemplo tem-se a marca Unilever, empresa multinacional que opera em diferentes categorias da indústria de bens de consumo e que se estabeleceu no Brasil nos anos 20. Como forma de estruturação da marca e difusão dos seus produtos, a multinacional tem como valor principal o discurso ecologicamente correto e utiliza da publicidade para reforçar seus princípios perante o público geral. Além das mídias tradicionais, a marca possui uma forte presença nas redes sociais.

Tendo como exemplo o Instagram, que em 2021 ultrapassou o número de 2 bilhões de usuários ativos mensais⁸, a partir de postagens e *stories*, a marca consegue com que imagens e sons cheguem aos indivíduos em qualquer local, ampliando ainda mais o alcance das publicidades, além de contar com pessoas famosas que o público “conhece” usando e indicando os produtos, criando assim uma relação de proximidade. Para Daniela Hinerasky (2014, p. 8): “as empresas alcançam os consumidores tanto pela identidade visual constituída nos diferentes perfis oficiais, quanto pela informação espontânea de imagens e comentários sobre lançamentos por parte de usuários comuns”. Além disso, a jornalista argumenta que as redes sociais introduziram formas de consumir informação atreladas a estratégias de relacionamento, tanto interativas quanto imediatas, trazendo possibilidades de mercado e consagrando estas plataformas no âmbito econômico (HINERASKY, 2014, p. 2)

⁸CNBC. Instagram surpasses 2 billion monthly users. 2021. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html>>. Acesso em 09 out. 2022.

Nesse sentido, busca-se compreender, a partir da marca “Love Beauty and Planet”, algumas formas de como a Unilever, mesmo sendo uma das grandes produtoras de lixo plástico do mundo⁹, aplica a sustentabilidade em sua comunicação e constrói uma imagem de compromisso ambiental entre o público geral, organizações ambientais e corporações industriais, bem como propaga o ativismo pessoal, o que configura como hipótese do trabalho. Para tal, será realizada uma análise de conteúdo no perfil do Instagram (@lovebeautyandplanet_br) da marca, mais especificamente das postagens realizadas no *feed*.

⁹Break Free From Plastic. Brand Audit. 2021. Disponível em: <<https://www.breakfreefromplastic.org/brandaudit2021/>>. Acesso em: 12 set. 2022.

3 METODOLOGIA

Com base na análise de conteúdo, este trabalho tem como objeto de análise o perfil @lovebeautyandplanet_br, conta oficial da marca Love Beauty and Planet, pertencente ao selo da Unilever, na rede social *Instagram*. A partir do conteúdo das publicações realizadas no *feed*, que configuram a amostra desta pesquisa, há uma tentativa de analisar como a Unilever aplica o discurso da sustentabilidade aos produtos da Love Beauty and Planet, criando uma imagem de compromisso ambiental, bem como propaga o ativismo pessoal através de sua comunicação online. O período escolhido para a análise foi o de janeiro a junho de 2022, estimando-se que esse semestre forneceria uma quantidade de material necessário para uma análise robusta. A pesquisa, no primeiro momento exploratória, será feita com base na pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. A partir da construção do quadro teórico e da coleta do material, os dados serão classificados com o auxílio da análise de conteúdo, de modo a responder o objetivo traçado através de categorias de análise, inicialmente de forma qualitativa e posteriormente de forma quantitativa, a partir de frequência que serão expostas gráficos.

3.1 Delineamento da pesquisa

Este trabalho será feito com base nos seguintes delineamentos: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. De acordo com Antônio Carlos Gil (2017), a pesquisa bibliográfica é elaborada com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, portanto, farei uso dessa modalidade para identificar o estágio atual do conhecimento referente ao tema e aos meus objetivos nesta pesquisa. Em relação à pesquisa documental, o autor argumenta que ela é semelhante a bibliográfica, já que ambas fazem uso de dados já existentes, no entanto, a primeira diz respeito a diversos tipos de documentos, como de comunicação e divulgação, boletins, jornais de empresas, compilações estatísticas etc. Nesse sentido, o interesse é o de entender de uma forma mais completa a identidade e o posicionamento da Love Beauty and Planet a partir de publicações feitas no Instagram. Já a análise de conteúdo permite a exploração desse corpus de forma ampla e a partir de categorias, contribuindo para a observação e interpretação dos dados.

3.2 Dimensão do corpus

O corpus deste trabalho se concentra nas postagens veiculadas no *feed* da Love Beauty and Planet no Instagram no período de um semestre, entre janeiro e junho de 2022. Dada a escolha de um semestre completo, é esperada uma diversidade no conteúdo e um volume de material que possibilite uma análise robusta das postagens. Nesse sentido, foram coletadas, através de capturas de tela, 148 postagens, incluindo fotografias, vídeos e artes gráficas presentes no *feed* da rede social da marca, com a intenção de analisar os componentes existentes nas publicações e testar a hipótese que foi levantada no 1º capítulo.

3.3 Análise de conteúdo

Com o objetivo de analisar, através da marca “Love Beauty and Planet”, algumas estratégias de como a Unilever constrói uma imagem de compromisso ambiental, bem como propaga o ativismo pessoal, será empregado o método de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos (SAMPAIO, LYCARIÃO, 2021). Nesse sentido, Bardin (1977) define três etapas principais para a aplicação dessa técnica: pré-análise, exploração do material ou codificação, e tratamento dos resultados (inferência e interpretação).

Na etapa da pré-análise é desenvolvida a organização do material coletado, permitindo a sistematização das ideias iniciais. Nessa fase há a escolha dos documentos que serão analisados, a formulação das hipóteses e dos objetivos da análise, bem como a elaboração dos indicadores pertinentes à interpretação final. Já a exploração do material ou codificação diz respeito ao processo através do qual os dados brutos serão agregados em unidades, permitindo a sua enumeração. Por fim, há o tratamento dos resultados (inferência e interpretação) por meio da quantificação simples ou então de análises mais complexas, como a fatorial, que colocam em evidência as informações obtidas.

É importante destacar a fase de codificação, inserida na etapa de exploração do material, de modo que é nela que são realizados os recortes em unidades de registro e de contexto. De acordo com Bardin (1977), um bom conjunto de categorias deve seguir as seguintes regras: exclusividade (um mesmo conteúdo só pode ser classificado em uma única categoria), exaustão (todo conteúdo analisado precisa ser codificado) e homogeneidade (as categorias não podem se misturar).

Para Minayo (2001), é possível destacar duas funções na aplicação dessa técnica. A primeira diz respeito à verificação de hipóteses, permitindo responder questões previamente formuladas, confirmando ou não as afirmações postadas inicialmente. Já a segunda busca entender o que está escondido no conteúdo que está sendo comunicado. As duas funções se complementam e podem ser aplicadas a partir de princípios da pesquisa quantitativa ou da qualitativa.

De modo a atingir o objetivo definido para essa pesquisa e com base nas análises realizadas por Sampaio et al (2018) e Azevedo (2019), cujo foco é investigar as estratégias de comunicação política no Instagram e no Facebook utilizadas pelos principais candidatos à presidência nas eleições brasileiras de 2018, criou-se a categoria de análise “Tipo de Conteúdo”, dividida em 4 unidades de registro: 1. Promocional, 2. Interação, 3. Informacional e 4. Institucional, que funciona como um tema geral, ambicionado compreender como a marca organiza suas postagens.

A partir disso, foi proposta uma classificação binária das postagens a partir das categorias de análise “Natureza” e “Responsabilidade Ambiental”. Como forma de ilustrar as duas unidades de registro dessa última (ausente ou presente), criou-se as categorias “Responsabilidade ambiental ausente” e “Responsabilidade ambiental presente”. Tais categorias servem como tema secundário para o tema geral “Tipo de Conteúdo”. Como estão diretamente ligadas, se uma publicação foi classificada como “Promocional” e não tem menção a responsabilidade ambiental, as suas opções de unidade de registro em “Responsabilidade ambiental ausente” são “Indicação de Linha” e “Especificações da Linha”, já se ela tem menção a responsabilidade ambiental, a sua opção de unidade de registro em “Responsabilidade ambiental presente” é “Produtos”, por exemplo.

As categorias de análise e unidades de registro definidas a partir do processo de leitura flutuante foram:

Tabela 1 – Categorias Utilizadas na Análise

	CATEGORIAS DE ANÁLISE	UNIDADES DE REGISTRO
1	TIPO DE CONTEÚDO	1 PROMOCIONAL 2 INTERAÇÃO 3 INFORMACIONAL 4 INSTITUCIONAL

2	NATUREZA	0 AUSENTE 1 PRESENTE
3	RESPONSABILIDADE AMBIENTAL	0 AUSENTE 1 PRESENTE
4	RESPONSABILIDADE AMBIENTAL PRESENTE	1 PRODUTOS 2 CAUSAS E COMPROMISSOS 3 PROCESSOS DA MARCA
5	RESPONSABILIDADE AMBIENTAL AUSENTE	1 INDICAÇÃO DE LINHA 2 ESPECIFICAÇÕES DA LINHA 3 EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES 4 MOTIVACIONAL 5 DATA COMEMORATIVA 6 ESPECIFICAÇÕES DOS INGREDIENTES 7 INDICAÇÃO DE USO

Fonte: autoria própria.

A categoria de análise “Tipo de Conteúdo” busca analisar o que é criado e compartilhado pela marca no Instagram e foi dividida em quatro unidades de registro, sendo elas:

1. Promocional: essa unidade de registro trata das postagens que fazem a exposição e divulgação dos produtos da marca, como *shampoos*, cremes de pentear, desodorantes etc. Como a imagem a seguir, postada no dia 16 de maio, que traz o desodorante Óleo de Argan & Lavanda, ressaltando que o produto é sem álcool, vegano e sem alumínio.

Imagem 1 – Exemplo Promocional



Fonte: Instagram, 2022.

2. Interação: reúne postagens com a intenção de aproximar o cliente da marca, proporcionando um espaço interativo, seja por meio de *reposts*, *prints* de comentários, lembretes, perguntas, encorajamentos etc. Nesta postagem, publicada no dia 8 de fevereiro, há um questionamento para os seguidores, envolvendo as fragrâncias utilizadas nos produtos da Love Beauty and Planet.

Imagem 2 – Exemplo Interação



Fonte: Instagram, 2022.

3. Informacional: diz respeito às publicações que trazem lembretes de datas comemorativas e informações sobre os ativos e fragrâncias presentes nos produtos, além

de curiosidades. Como a imagem a seguir, do dia 4 de janeiro, que explica como as fases da lua influenciam os fios.

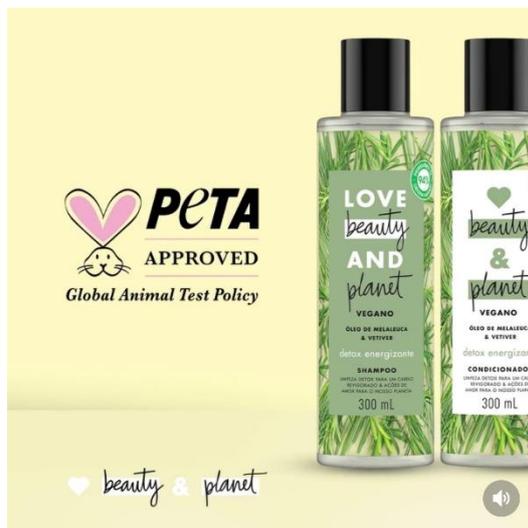
Imagem 3 – Exemplo Informacional



Fonte: Instagram, 2022.

4. Institucional: as postagens institucionais tratam da marca em si, a exemplo: compromissos firmados, parcerias com outras instituições, como a WWF-Brasil, especificações acerca dos produtos e embalagens, certificados recebidos pela marca, como pode ser visto neste *post* no dia 22 de de janeiro, que traz o certificado de empresa *Cruelty-Free* da PETA.

Imagem 4 – Exemplo Institucional



Fonte: Instagram, 2022.

Ao analisar o *Instagram* da Love Beauty and Planet, foi possível perceber que uma das formas que a marca utiliza para ser lembrada no imaginário de seus consumidores e se diferenciar dos seus concorrentes é acionando elementos da natureza. Partindo desse pressuposto, a categoria de análise “Natureza” (de caráter *dummy*) possui duas unidades de registro, ausente ou presente, que servem para responder à pergunta “existe referência à natureza?”, visando compreender a incidência de tal posicionamento na comunicação da marca.

1. Ausente: nesse caso, não há referência a natureza, e geralmente ocorre em imagens dos consumidores ou fotos unicamente dos produtos. Como por exemplo a imagem abaixo, veiculada no dia 2 de abril, que traz um registro de duas linhas da marca: *Caring Moisture* e *Detox Energizante*

Imagem 5 – Exemplo Ausente



Fonte: Instagram, 2022.

2. Presente: nessa unidade, a natureza está representada na postagem de alguma forma, seja por flores, folhas, frutas, animais, paisagens etc. Como no exemplo abaixo, uma postagem do dia 29 de março, que traz a linha “Detox Energizante” e possui o mar e uma palmeira como pano de fundo.

Imagem 6 – Exemplo Presente



Fonte: Instagram, 2022.

Nem todas as postagens que apresentam elementos da natureza incluem a responsabilidade ambiental em seu conteúdo, nesse sentido, criou-se a categoria de caráter *dummy* “Responsabilidade Ambiental”, de modo a compreender a frequência que esse compromisso está inserido nas postagens da marca. Novamente, há duas possibilidades de resposta (unidade de registro): ausente ou presente.

1. Ausente: publicações que não apresentam a relação da marca com o meio ambiente. Como o *post* abaixo, publicado no dia 24 de abril, voltado para a interação do público com o perfil da Love Beauty and Planet.

Imagem 7 – Exemplo Ausente



Fonte: Instagram, 2022.

2. Presente: essa unidade de análise diz respeito às postagens que apresentam a relação da marca com a preservação do meio ambiente. Como exemplificado pela publicação abaixo, do dia 29 de junho, que traz a *hashtag* #pequenascolhas (por você e pelo planeta) e uma embalagem de sabonete líquido que virou jarro para flores.

Imagem 8 – Exemplo Presente



Fonte: Instagram, 2022.

A categoria “Responsabilidade Ambiental Presente” busca analisar como a relação com o meio ambiente aparece no conteúdo da Love Beauty and Planet e serve como um tema específico para a categoria “Tipo de Conteúdo”. Nesse caso, as unidades de registro escolhidas foram as de: “Produtos”, “Causas e Compromissos” e “Processos da Marca”.

1. Produtos: diz respeito a cadeia de produção dos produtos, mais especificamente em relação a forma de extração das matérias-primas. Na postagem abaixo, veiculada no dia 9 de maio, é ressaltada a preferência por fórmulas veganas, ingredientes de origem natural e provenientes de fontes naturais.

Imagem 9 – Exemplo Produtos



Fonte: Instagram, 2022.

2. Causas e Compromissos: essa unidade de registro engloba as postagens da Love Beauty and Planet que envolvem assuntos voltados para o consumo consciente e a preservação ambiental, transmitindo o posicionamento da marca e encorajando o público a realizar “pequenas escolhas” pelo planeta, dentre elas estão: utilizar a bicicleta como transporte, optar por canudos reutilizáveis e comprar produtos com selo verde, ação essa exemplificada com um produto da marca, como visto no *post* do dia 16 de junho.

Imagem 10 – Exemplo Causas e Compromissos



Fonte: Instagram, 2022.

3. Processos da Marca: essa unidade trata dos compromissos e decisões da marca em relação à responsabilidade ambiental. A postagem do dia 26 de março ressalta como todo o plástico utilizado nas embalagens da Love Beauty and Planet é 100% reciclado.

Imagem 11 – Exemplo Processos da Marca



Fonte: Instagram, 2022.

Na categoria de análise “Responsabilidade Ambiental Ausente” as publicações não apresentam a relação da marca com o meio ambiente, e se apoiam em outras dimensões, a exemplo: Indicação de Linha, Especificações da Linha, Experiência dos Consumidores, Motivacional, Data Comemorativa, Especificações dos Ingredientes, Indicação de Uso. Assim como a categoria “Responsabilidade Ambiental Presente”, ela também funciona como um tema específico para a categoria “Tipo de Conteúdo”.

1. Indicação de Linha: essas postagens buscam tirar dúvidas acerca de qual linha é mais indicada para o fio/cabelo dos consumidores e envolve as etapas que os produtos estão inseridos, a exemplo: nutrição, hidratação, reconstrução, *detox* etc. Como pode ser visto nesta postagem do dia 2 de março.

Imagem 12 – Exemplo Indicação de Linha



Fonte: Instagram, 2022.

2. Especificações da Linha: essa unidade trata das postagens que envolvem detalhes acerca das linhas, os ingredientes que fazem parte da fórmula e como eles agem no cabelo. Como pode ser visto no exemplo a seguir, do dia 16 de janeiro, que destaca a diferença entre o *shampoo* sem sulfato e o creme de limpeza.

Imagem 13 – Exemplo Especificações da Linha



Fonte: Instagram, 2022.

3. Experiência dos Consumidores: essa unidade reúne as publicações que expõem comentários das seguidoras que usam os produtos da marca, como nesse *post* do dia 2 de janeiro.

Imagem 14 – Exemplo Experiência dos Consumidores



Fonte: Instagram, 2022.

- Motivacional: esses *posts* buscam inspirar os seguidores e gerar uma conexão da marca com o público, como visto na publicação do dia 13 de fevereiro, que destaca ações como meditação, yoga, alimentação saudável etc.

Imagem 15 – Exemplo Motivacional



Fonte: Instagram, 2022.

- Data Comemorativa: postagens a respeito de datas importantes, que geralmente fazem referência ao nicho de mercado da marca, como dia da terra, dia da mulher e dia do consumidor, o que pode ser visto na imagem a seguir, do dia 15 de março, agradecendo

aos clientes e reforçando as pequenas escolhas que podem ser feitas pelo planeta por meio do consumo.

Imagem 16 – Exemplo Data Comemorativa



Fonte: Instagram, 2022.

6. Especificações dos Ingredientes: essa unidade de registro engloba as publicações a respeito das histórias das origens dos ingredientes e fragrâncias que constituem as fórmulas dos produtos da Love Beauty and Planet, como visto na publicação a seguir, postada no dia 6 de fevereiro.

Imagem 17 – Exemplo Especificações dos Ingredientes



Fonte: Instagram, 2022.

7. Indicação de Uso: tais publicações buscam trazer recomendações de uso para aumentar a efetividade dos produtos da Love Beauty and Planet. Como visto na postagem do dia

12 de maio, que traz dicas de como a linha “cachos e crespos lindos” deve ser usada para que se alcance o melhor resultado.

Imagem 18 – Exemplo Indicação de Uso



Fonte: Instagram, 2022.

4 UNILEVER E COMUNICAÇÃO ONLINE

4.1 Unilever e as estratégias de ação climática corporativa

A Unilever é uma multinacional anglo-holandesa de bens de consumo com sede em Londres, no Reino Unido, e está no mercado brasileiro há 93 anos. Seus produtos abrangem os ramos de alimentos, bebidas, produtos de limpeza e de higiene pessoal. Em seu selo, possui marcas consagradas no Brasil, a exemplo: AdeS, Hellmann's, Knorr, Omo, Seda, Rexona. As marcas da Unilever estão disponíveis em pouco mais de 190 países e cerca de 3.4 bilhões de pessoas usam seus produtos diariamente. No Brasil, atinge 46 milhões de domicílios por mês¹⁰, e tem o país como seu segundo maior mercado consumidor, logo após os Estados Unidos. Em 2021, a fabricante de bens de consumo anotou um faturamento global de € 6,05 bilhões.¹¹

No Brasil, as ações voltadas para a responsabilidade socioambiental foram incorporadas às políticas da empresa a partir de 2002, com a criação do Instituto Unilever, que tinha como projeto “centralizar ações de responsabilidade socioambiental da companhia, estabelecendo critérios para o patrocínio de projetos e para o monitoramento de resultados dessas ações.”¹². Já em 2003, a Unilever passa a divulgar seu relatório socioambiental anual, com informações a respeito dos projetos socioambientais desenvolvidos pela empresa, futuramente rebatizado como relatório de sustentabilidade. Em 2010, foi lançado o Plano de Sustentabilidade da Unilever (USLP), que definiu três grandes objetivos para transformar as operações da multinacional, com mais de 70 metas com prazos de alcance em sua maioria predeterminados. Os objetivos principais são: ajudar mais de 1 bilhão de pessoas a tomar iniciativas para melhorar a sua saúde e bem-estar, reduzir pela metade a pegada ambiental da fabricação e da utilização de seus produtos e melhorar as condições de vida das pessoas envolvidas na cadeia de produção.

Os relatórios de sustentabilidade, também conhecidos como GRI (Global Reporting Initiative), são ferramentas que possibilitam a divulgação dos impactos (positivos e ou negativos) das empresas no meio ambiente, sociedade e economia, bem como as responsabilidades assumidas para a melhoria de seu desempenho. Os relatórios refletem uma

¹⁰Unilever. Unilever em prol do empoderamento feminino. 2016. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2016/unilever-em-prol-do-empoderamento-feminino/>>. Acesso em: 23 set. 2022.

¹¹CNN Brasil. Unilever tem lucro de 6,05 bilhões de euros em 2021 e supera expectativas. 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/unilever-tem-lucro-de-605-bilhoes-de-euros-em-2021-e-supera-expectativas/>> Acesso em: 23 set. 2022

¹²Unilever. 2000 – 2009: Novo milênio, novos desafios e novas marcas. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/our-company/historia-unilever-brasil/2000-2009-novo-milenio-novos-desafios-e-novas-marcas/>>. Acesso em: 24 set. 2022.

resposta perante as pressões exercidas pela população em relação ao impacto das empresas em termos de mudança climática, direitos humanos e bem-estar social, e servem para criar uma imagem institucional mais positiva e abrir caminho para novas oportunidades de negócios, divulgando as ações das empresas e o seu posicionamento mercadológico.

Com o fortalecimento da discussão em torno da degradação do meio ambiente, dos padrões de consumo e do conceito de sustentabilidade nos âmbitos da sociedade civil, as empresas passaram a reorientar-se para o crescimento nessa nova conjuntura. Nesse sentido, o Plano de Sustentabilidade da Unilever foi desenvolvido a partir de um estudo do impacto social, econômico e ambiental do ciclo de vida dos produtos da companhia. Com base nesse estudo, nasceu a visão geral do plano: dobrar o tamanho do negócio reduzindo o impacto ambiental de suas ações.¹³

A Unilever¹⁴ explicita o crescimento da marca gerado pelo discurso sustentável, isso pode ser observado em frases como: “Somente em 2016, as marcas com propósito entregaram mais de 60% do crescimento total da companhia e cresceram 50% mais rapidamente que o restante do negócio, registrando incremento de vendas acima da média, com taxas de cerca de 10% ou mais durante os últimos seis anos. Hoje, 18 das 40 principais marcas da Unilever são sustentáveis.” e “Nossos resultados demonstram que a atuação responsável dos pontos de vista social e ambiental faz bem para o negócio. Não há dúvida de que o Plano de Sustentabilidade da Unilever está fazendo com que sejamos mais competitivos e inovadores, além de ajudar a reduzir riscos e custos e, conseqüentemente, a aumentar a confiança na companhia e a criar valor para nossos acionistas.”, esta última foi proferida pelo CEO da Unilever, Paul Polman.

Em seu site, em adição a apresentar as mudanças em seus processos produtivos, a multinacional dedica espaço para incentivar mudanças no comportamento, estilo de vida e hábitos de consumo de seus consumidores, o que configura o ativismo pessoal. Na comunicação da marca, o consumo dos produtos da Unilever aparece como a melhor opção para o planeta e para os animais e há uma transferência da responsabilidade pela preservação do meio ambiente para o consumidor:

Consciente da extensão de seus impactos e responsabilidades, a Unilever tem o compromisso de promover o consumo consciente entre os brasileiros. Como empresa que atua em diferentes categorias da indústria de bens de consumo,

¹³Unilever. Educação Para O Consumo Consciente. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/planet-and-society/educacao-para-o-consumo-consciente/#:~:text=Consciente%20da%20extens%C3%A3o%20de%20seus%20impactos%20e%20responsabilidades%2C,na%20matriz%20de%20materialidade%20que%20realizamos%20no%20Brasil.>>. Acesso em: 25 mar. 2022.

¹⁴Unilever. Marcas sustentáveis impulsionam crescimento da Unilever. 2017. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2017/marcas-sustentaveis-impulsionam-crescimento-da-unilever/>>. Acesso em: 25 set. 2022.

temos grande potencial para estimular consumidores a adotar novos hábitos que representam, ao mesmo tempo, uma oportunidade para melhorar sua qualidade de vida e reduzir a pegada ambiental das atividades e operações da empresa. (UNILEVER, 2016).

No entanto, mesmo com a alteração em seus processos fabris, como ressalta a Unilever, apenas 18 das 40 principais marcas estão adaptadas ao que se entende como sustentável nos processos produtivos, ou seja, há um grande volume de negócios proveniente das marcas tradicionais.

É nesse sentido que, de acordo com o levantamento realizado pela iniciativa “Break Free from Plastic”, movimento criado para cessar a produção de plástico e que anualmente realiza a contagem e documentação de plástico encontrados em comunidades em todo o mundo, a Unilever configura como uma das grandes produtoras de lixo plástico do mundo, junto com marcas como a Coca-Cola, PepsiCo e Nestlé. Na Brand Audit¹⁵ do ano de 2021, a produtora de bens de consumo se encontra no terceiro lugar de maiores poluidoras de plástico, mesmo ano em que serviu como “*Principal Partner*”¹⁶ na 26ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP26). Tais corporações, além de contribuir para a crise da poluição do plástico, também tomam parte na crise climática, configurando o que a Break Free From Plastic denomina “*Twin Crises*”, de modo que elas comprem suas embalagens de fabricantes que utilizam da resina plástica ou petroquímicos fornecidos por empresas como ExxonMobil, Shell, Chevron Phillips, Ineos e Dow¹⁷.

À vista disso, de acordo com a Organização Não-Governamental “Tearfund”, a Unilever é responsável por 70 mil toneladas de lixo plástico por ano, o que é equivalente a encher mais de 11 campos de futebol por dia.¹⁸ O estudo foi realizado em seis países de economia “em desenvolvimento” – China, Índia, Filipinas, Brasil, México e Nigéria –, onde pode existir uma má gestão dos resíduos. Levando em consideração apenas os 6 países supracitados, a Coca-Cola, Nestlé, Pepsico e Unilever criam uma poluição plástica o suficiente para encher 83 campos de futebol todos os dias. Como já mencionado, o ciclo do plástico configura uma crise

¹⁵Break Free From Plastic. Brand Audit. 2021. Disponível em: <<https://www.breakfreefromplastic.org/brandaudit2021/>>. Acesso em: 25 set. 2022.

¹⁶GOV.UK. Unilever joins COP26 as a Principal Partner. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/news/unilever-joins-cop26-as-a-principal-partnerwww.gov.uk>>. Acesso em: 25 set. 2022.

¹⁷Greenpeace USA. The Climate Emergency Unpacked: How Consumer Goods Companies are Fueling big Oil’s Plastic Expansion. 2021. Disponível em: < <https://www.greenpeace.org/usa/reports/the-climate-emergency-unpacked/>>. Acesso em: 04 out. 2022.

¹⁸The Guardian. Report reveals ‘massive plastic pollution footprint’ of drinks firms. 2020. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/environment/2020/mar/31/report-reveals-massive-plastic-pollution-footprint-of-drinks-firms>>. Acesso em: 25 set. 2022.

dupla, já que além da pegada que é causada pela poluição do plástico, há também a crise climática que resulta da queima do plástico e do dióxido de carbono emitido que, tendo por base a amostra, é de 4,6 milhões de toneladas por ano, mesma quantidade que seria produzida anualmente por dois milhões de carros no Reino Unido.

Essa problemática é chamada pela ONG como “The Burning Question”. Comunidades pobres estão se tornando lixões para um grande volume de resíduos plásticos. Com poucas opções para reciclar ou descartar com segurança esse lixo, a maior parte acaba sendo queimada em fogueiras, o que produz gases tóxicos que podem causar doenças e até a morte dos indivíduos. O relatório de 2019 estimou que entre 400.000 e 1 milhão de pessoas morrem anualmente nos países em desenvolvimento por conta de doenças relacionadas ao descarte do plástico e outros resíduos mal administrados.

Conforme estudo divulgado pela ONG Oxfam¹⁹ na COP26, as emissões carbônicas do 1% mais rico do mundo deverão exceder em 30 vezes o limite do que é necessário para evitar o aumento da temperatura global em 1,5°C até 2030, enquanto a metade mais pobre da população deve manter sua pegada de carbono bem abaixo desse limite até 2030. No entanto, essa é a metade que é mais afetada pelas mudanças climáticas. Como já mencionado, Comby (2019), argumenta que na maioria das vezes os que menos geram resíduos são os que mais sofrem por conta do sistema de consumo do plástico e seus resíduos mal geridos, que vai atingir em especial as pessoas menos privilegiadas a partir da destruição ambiental e doenças.

Ainda que a criação de marcas com “propósito” e as alterações nos processos produtivos e de distribuição de outras representam um avanço em termos de mudança estrutural por parte das empresas em relação à crise climática, muitos dos esforços ainda estão focados no consumo consciente. No entanto, segundo relatório da Agência Internacional de Energia²⁰, estima-se que mudanças comportamentais individuais representam apenas cerca de 4% das reduções necessárias para evitar as mudanças climáticas. Além disso, mesmo com esses esforços, as projeções da indústria sugerem um crescimento contínuo da produção de plástico. Até 2050, o acúmulo das emissões de gases de efeito estufa causados pela produção do plástico deve chegar a 10-13% do “orçamento de carbono”, já para 2100, essa previsão é que as emissões cumulativas do plástico representem metade do orçamento de carbono mundial²¹. Assim, em

¹⁹OXFAM Brasil. Emissões de carbono do 1% mais rico do mundo será 30 vezes maior que o limite de 1,5°C proposto para 2030. 2021. Disponível em: <<https://www.oxfam.org.br/noticias/emissoes-de-carbono-do-1-mais-rico-do-mundo-sera-de-30-vezes-o-limite-de-15c-proposto-para-2030/>>. Acesso em: 06 out. 2022.

²⁰ IEA. Net Zero by 2050: A Roadmap for the Global Energy Sector. 2021. Disponível em: <<https://www.iea.org/reports/net-zero-by-2050>>. Acesso em: 07 out. 2022.

²¹CIEL. Plastic and Climate: The Hidden Costs of a Plastic Planet. 2019. Disponível em: <<https://www.ciel.org/plasticandclimate/>>. Acesso em: 07 out. 2022.

termos de ação climática corporativa, aliado ao incentivo de mudanças comportamentais e de consumo de marcas menos danosas ao meio ambiente, as empresas, por possuírem os meios e recursos, precisam liderar o caminho para um mundo com uma produção de plástico cada vez menor.

4.2 Love Beauty and Planet e as #pequenasescolhas

Como exemplo de marca com “propósito” pertencente ao selo da Unilever, é possível citar a “Love Beauty and Planet”, que surgiu com a proposta de ser uma alternativa sustentável no ramo de produtos de beleza e segue a mesma linha de pensamento calcada no consumo consciente e ativismo pessoal, ou melhor, como é usado pela marca, #pequenasescolhas.

Para Piyush Jain²², vice-presidente global da marca, “[...] a única maneira de servir bem nossas consumidoras é criando produtos que ofereçam resultados indiscutíveis e ao mesmo tempo respeitem o nosso planeta, enquanto reduzimos nossa pegada de carbono”. A partir desse trecho, pode-se identificar que o público-alvo da marca são as mulheres, o que permeia toda a sua comunicação, com fotos compartilhadas pelas clientes ou então fotos de estúdio ou de campanhas, tanto em seu site oficial quanto no seu perfil do Instagram. Já Sonika Malhotra, gerente sênior global da marca, traz uma perspectiva voltada para o ativismo pessoal: “Nós da Love Beauty and Planet somos aquelas pessoas que ficam depois do show para ajudar a limpar tudo, porque acreditamos que é possível ficar bonita, se divertir e ajudar o planeta ao mesmo tempo. Esse é o nosso espírito”.

Assim, é válido pensar que para além da exploração do ativismo pessoal já mencionada, as multinacionais vêm ancorando o capitalismo verde e desenvolvimento sustentável em outras, como as raciais e, nesse caso, de gênero. Mesmo sem referências diretas ao feminismo em suas postagens, a Love Beauty and Planet, em suas publicações de caráter motivacional, busca inspirar as seguidoras indicando ações de autocuidado como meditação, yoga, alimentação saudável etc. Por vezes indagando “O que você fez por você hoje?”, destacando que o autocuidado está nas #PequenasEscolhas diárias e propondo listas com as conquistas alcançadas pelas consumidoras.

²²Love Beauty and Planet. a jornada de Love Beauty and Planet. Disponível em: <<https://www.lovebeautyandplanet.com/br/o-movimento-love-beauty-planet/nossa-historia.html>>. Acesso em: 06 out. 2022.

A marca chegou ao Brasil em 2019, contando com um extenso time de influenciadoras digitais²³ – como Yasmin Brunet, Maju Trindade, Bruna Linzmeyer – em seu evento de lançamento²⁴, bem como realizando divulgações em redes sociais. Tais influenciadoras possuem uma enorme plataforma e por isso atuam como promotoras da cultura de consumo. No entanto, ao se aliar com marcas específicas, elas se tornam parte de um projeto comunicativo distinto, pois não estariam atreladas simplesmente a uma causa “vazia”, visto que de acordo com os valores da Love Beauty and Planet, ao optar pelos produtos da marca, os indivíduos estariam fazendo pequenas escolhas pelo meio ambiente. Nesse sentido, pode-se argumentar que, a partir da divulgação realizada no meio digital, as influenciadoras estariam fazendo parte de um importante mecanismo cristizador e difusor de formas simbólicas cujo sentido maior é a promoção de um consumo estetizado e estilizado (ROCHA, 2010).

Para a Love Beauty and Planet “Grandes mudanças começam com pequenos passos”, e é nesse aspecto que são apresentadas “Três maneiras simples de como fazer a diferença todos os dias”.²⁵ Inicialmente, a marca ressalta como seus produtos para cabelo contribuem para um banho de menor duração, sustentando o argumento de que seus produtos são a melhor opção para o planeta:

Quando começamos, fizemos várias pequenas escolhas importantes, para que você não tivesse que escolher entre ficar bonita e amar o planeta. Essas escolhas incluem desenvolver o primeiro condicionador de enxágue rápido e ser uma das poucas empresas a usar frascos feitos 100% de plástico reciclado pós-consumo. Nossas fantásticas fragrâncias contêm óleos e extratos naturais obtidos de maneira consciente e sustentável. Então, para começar a fazer a diferença, basta tomar um banho rápido. (Love Beauty and Planet, informação eletrônica).

Além disso, de modo a restaurar o equilíbrio e beleza do planeta, outras “pequenas ações diárias de amor” são citadas, a exemplo: reduzir o desperdício, combinar caronas, reciclar, desligar a torneira enquanto escova os dentes ou ir de bicicleta para o trabalho. Por fim, eles mencionam os “agentes de mudanças” da Love Beauty and Planet, pessoas que têm o compromisso de viver com baixo impacto e ajudar o planeta por meio de pequenas ações. Há

²³All Things Hair. Produtos sustentáveis: influenciadoras falam sobre Love Beauty & Planet. 2019. Disponível em: <<https://www.allthingshair.com/pt-br/como-cuidar-dos-cabelos/como-ter-cabelos-saudaveis/produtos-sustentaveis/>>. Acesso em: 12 set. 2022.

²⁴UOL. Love Beauty and Planet faz lançamento em São Paulo. 2019. Disponível em: <<https://siterg.uol.com.br/festa/2019/04/30/love-beauty-and-planet-faz-lancamento-em-sao-paulo/#gallery=3&slide=1>>. Acesso em: 12 set. 2022.

²⁵Love Beauty and Planet. Seja parte deste movimento. Disponível em: <<https://www.lovebeautyandplanet.com/br/o-movimento-love-beauty-planet/seja-parte-do-movimento.html>>. Acesso em: 03 out. 2022.

também um convite para que os consumidores se juntem ao movimento ajudando, divulgando, doando e trabalhando de forma voluntária.

Percebe-se que há um foco na mudança dos padrões comportamentais e de consumo, incentivando o consumo consciente e o ativismo pessoal através de alterações em ações do cotidiano, como forma de preservar o meio ambiente. Como argumenta Portilho (2005), governos e empresas encorajam a responsabilidade individual, implícita ou explicitamente, por meio de referências ao poder do consumidor, ao "bom cidadão" ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade para um único lado da equação: o indivíduo. Já a responsabilidade das empresas reside boa parte em fornecer produtos "sustentáveis".

Acionando novamente o Relatório da Break Free From Plastic, em um trecho do documento é dito que: "Those most responsible for creating the "twin crises" of plastic pollution and climate change need to lead in solving them rather than wasting time and resources in publicity stunts and illusory solutions to greenwash their image." Nele, a título de exemplo, utiliza-se a Coca-Cola, que em 2019 investiu \$4.24 bilhões em publicidade e marketing, comparado com apenas \$11 milhões em iniciativas voltadas para a limpeza de rios, por exemplo, o que eles caracterizam como um "*PR stunt*", ou jogada de marketing. Como já mencionado, as questões ambientais possuem um grande apelo midiático, por isso, de modo a garantir uma imagem socialmente favorável, as empresas passaram a introduzir essa questão em sua comunicação, sinalizando a mudança a partir de um conjunto de valores, exaltando as alterações em seus processos produtivos, associando suas marcas a natureza, incentivando a redução e mudanças nos padrões comportamentais e consumo. Assim, o marketing surge como um incentivador de novas práticas.

Através de seu marketing, as marcas desenvolvem uma série de estratégias para criar, comunicar e agregar valor aos seus produtos, visando garantir uma imagem favorável para a empresa, satisfazer às necessidades de seus clientes e ampliar o seu alcance, identificando novos desejos e tendências. De acordo com a Unilever: "A propaganda e o marketing podem ser uma força poderosa para a mudança de comportamento. Eles ajudam a informar as pessoas sobre os benefícios de nossos produtos e inovações. É também uma maneira de nos envolvermos com os consumidores em questões que são importantes para eles."²⁶ Obviamente, as marcas têm maiores possibilidades de sucesso quando compreendem bem o seu público-alvo e criam campanhas e postagens a partir de suas particularidades.

²⁶Unilever. Propaganda e marketing. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/planet-and-society/propaganda-e-marketing/>>. Acesso em: 25 set. 2022.

No caso da Love Beauty and Planet, busca-se atender a uma demanda por produtos sustentáveis por parte dos consumidores, o que faz também com que a Unilever possa adentrar um novo nicho. Além de satisfazer a vontade inicial de produtos ecologicamente responsáveis, há uma abertura também para a marca de propagar a preservação do meio ambiente através do consumo (em especial dos produtos da marca) e do ativismo pessoal. Em toda sua comunicação, a Love Beauty and Planet busca transmitir seus valores e reforçar seu posicionamento perante a sociedade e as causas que constituem a identidade da marca.

A partir do que foi exposto acerca da história da marca, abordando sua identidade, seu discurso e seu público-alvo, e as discussões realizadas no quadro teórico deste trabalho, pode-se perceber como a Love Beauty and Planet aplica o discurso da sustentabilidade aos seus produtos, criando uma imagem de compromisso ambiental, bem como propaga o ativismo pessoal através de sua comunicação online. Em sua comunicação, a marca busca criar um relacionamento próximo com seu público e uma identificação com os produtos da marca, reforçando o seu posicionamento de comprometimento com a natureza e o bem-estar de seus consumidores, o que proporciona uma imagem favorável tanto para a Love Beauty and Planet quanto para a Unilever. A seguir, isso será analisado de forma quantitativa.

4.3 Análise do perfil @lovebeautyandplanet_br no Instagram

Para Bardin (1977) a análise de conteúdo pode assumir caráter tanto qualitativo quanto quantitativo:

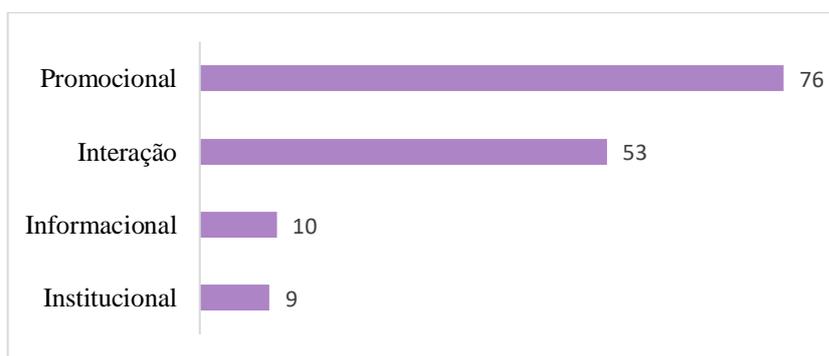
Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração. (BARDIN, 1977, p. 21).

Como argumenta a autora, a análise quantitativa se faz útil na verificação de hipóteses levantadas na análise qualitativa, essa última, por ser mais maleável, permite justamente o lançamento de hipóteses na fase de análise do material escolhido para a pesquisa. Neste trabalho, utilizou-se das técnicas de análise qualitativa para formular deduções lógicas a respeito dos materiais coletados e para definir as categorias de análise, posteriormente, foi utilizada a abordagem quantitativa, através de um método estatístico, que permitiu a análise dos resultados a partir de frequências expostas em gráficos. A amostra, coletada por meio de capturas de tela do perfil @lovebeautyandplanet_br no Instagram, foi codificada de acordo com categorias de análise e unidades de registro. A partir desse processo, os dados foram

cruzados com auxílio do Excel e os gráficos gerados dentro do próprio Word. Nesse sentido, é possível afirmar que:

Em relação ao tipo de conteúdo, das 148 publicações analisadas, 76 eram voltadas à promoção dos produtos da marca, 53 focavam na interação da marca com os clientes, 10 apresentavam caráter institucional e 9 eram informacionais. Analisando apenas a forma como a marca organiza o seu *feed*, é possível perceber que a comunicação é voltada principalmente para a apresentação e divulgação dos produtos. O segundo lugar fica com os *posts* de interação, o que mostra que a marca busca se fazer presente no cotidiano dos seus seguidores e potenciais consumidores.

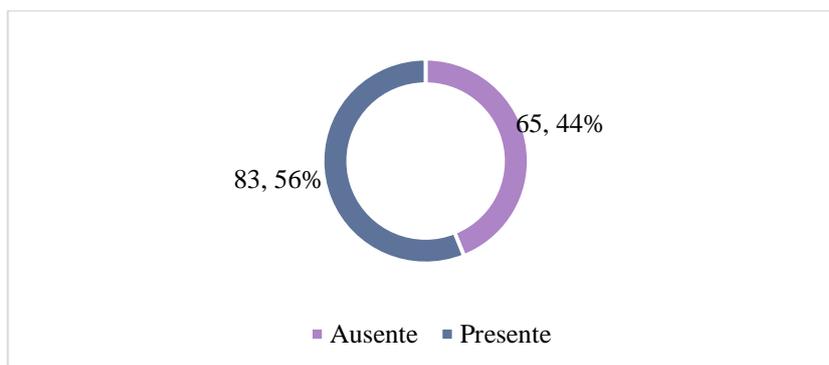
Gráfico 1 – Tipo de Conteúdo



Fonte: Autoria própria.

Para Rocha (2010), anúncios publicitários possuem “conceitos”, que são os elementos pelo qual conotações ideológicas são introduzidas e que norteiam, inclusive, a leitura das imagens. Partindo da hipótese que a marca busca passar uma imagem de compromisso ambiental para seus consumidores, a categoria de análise “Natureza” surge como o conceito que vai dar relevância aos produtos e a comunicação da marca. Nesse sentido, foi possível observar que, das 148 postagens analisadas, a natureza está referenciada em sua grande maioria, com 83 publicações, em contraponto aos 65 *posts* que ela não se faz presente.

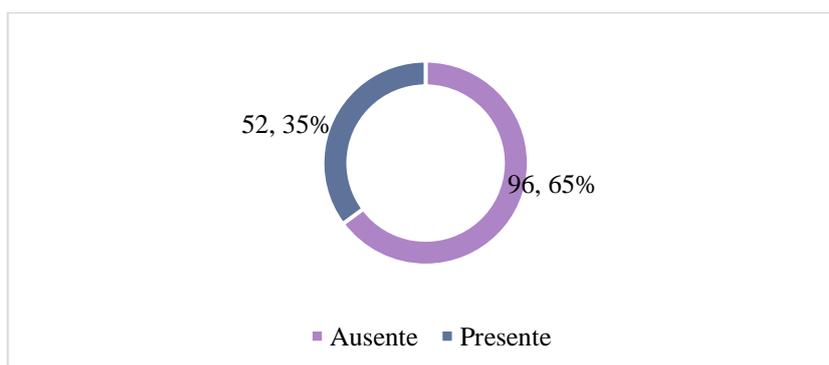
Gráfico 2 – Natureza



Fonte: Autoria própria.

Dado que nem todas as postagens que apresentam elementos da natureza tratam dos compromissos da marca em relação ao meio ambiente, criou-se a categoria “Responsabilidade Ambiental” para verificar a frequência que esse posicionamento está inserido na comunicação da Love Beauty and Planet. Embora a hipótese de que a marca está preocupada em aplicar a sustentabilidade em sua comunicação se confirme, com 35,10% das postagens, a grande maioria das postagens está amparada em outros valores (64,90% das postagens), como será visto nas categorias de análise a seguir.

Gráfico 3 – Responsabilidade Ambiental



Fonte: Autoria própria.

Como mencionado, 35% das postagens da Love Beauty and Planet são fundamentadas a partir da responsabilidade ambiental, no entanto, há outros valores que apoiam a comunicação da marca, como qualidade do produto e relacionamento com o cliente, que neste trabalho estão agregados na categoria “Responsabilidade Ambiental Ausente”. Das 96 postagens que a responsabilidade ambiental não está presente, a grande maioria (36) é voltada para a indicação de linhas dos produtos da marca, em seguida, com 19 postagens cada, se encontram as unidades de registro “especificações da linha” e “experiência dos

consumidores”. A partir disso, percebe-se que a marca foca em divulgar seus produtos e detalhar suas especificações, atestando a sua qualidade a partir dos relatos dos clientes na unidade de registro “Experiência dos Consumidores”.

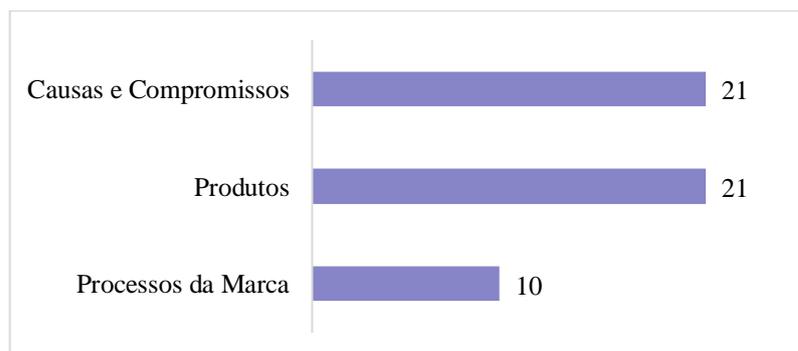
Gráfico 4 – Responsabilidade Ambiental Ausente



Fonte: Autoria própria.

Das 52 postagens em que a responsabilidade ambiental está presente, 21 ressaltam as causas e compromissos, mesma quantidade das publicações que tratam da sustentabilidade nos produtos. Por fim, apenas 10 postagens tratam dos processos da marca. Mesmo expondo os compromissos e decisões da marca em relação à responsabilidade ambiental na unidade de registro “Processos da Marca”, as unidades de registro “Causas e Compromissos” e “Produtos” possuem as maiores frequências. Nesse sentido, é possível observar outra questão levantada anteriormente: a de que a marca segue uma linha de comunicação calcada no consumo consciente e ativismo pessoal. Com uma comunicação voltada para incentivar o consumo consciente e a preservação ambiental, bem como divulgar a preferência por fórmulas veganas, ingredientes de origem natural e provenientes de fontes naturais, a marca visa atrair os consumidores que buscam ter uma postura “ecologicamente correta”.

Gráfico 5 – Responsabilidade Ambiental Presente



Fonte: Autoria própria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema abordado neste trabalho possibilita o entendimento acerca das estratégias de comunicação online das marcas que passaram a se guiar pelo princípio do desenvolvimento sustentável. Ele se faz atual e relevante pois apresenta uma abordagem voltada para analisar como as empresas cooptam o discurso socioambiental e transferem a responsabilidade do combate às mudanças climáticas para os indivíduos, tirando o foco do real problema: o modo de produção capitalista. Neste trabalho, a escolha da Unilever se deu por ela ser uma marca tão presente no Brasil e tendo o país como seu segundo maior mercado consumidor, com o alcance de cerca de 46 milhões de domicílios por mês.²⁷ Além disso, a marca também possui números expressivos em termos de poluição, já que de acordo com a Organização Não-Governamental “Tearfund”, a Unilever é responsável por 70 mil toneladas de lixo plástico por ano, o que é equivalente a encher mais de 11 campos de futebol por dia.²⁸

Mais especificamente, foi utilizada a Love Beauty and Planet, que é um exemplo de marca pertencente ao selo da Unilever que surgiu com o propósito de se estabelecer enquanto uma alternativa sustentável no ramo de produtos de beleza, e aposta na comunicação em mídias sociais voltada para incentivar o consumo consciente e o ativismo pessoal. Com o auxílio da análise de conteúdo, que teve como função traçar o posicionamento da marca baseado em seu histórico de mercado e comunicação, foi definida a identidade da Love Beauty and Planet com base nas postagens que a marca realiza em seu *feed* no Instagram.

A partir de técnicas de análise qualitativa foi possível realizar deduções lógicas a respeito dos materiais coletados e definir as categorias de análise. Em adição a isso, utilizou-se a abordagem quantitativa, através de um método estatístico, que permitiu a análise dos resultados através de frequências expostas em gráficos. A amostra, coletada por meio de capturas de tela do perfil @lovebeautyandplanet_br no Instagram, foi codificada de acordo com categorias de análise e unidades de registro. A partir desse processo, os dados foram cruzados com auxílio do Excel e os gráficos gerados dentro do próprio Word.

À vista disso, a pesquisa conseguiu estabelecer o planejamento presente na comunicação da Love Beauty and Planet, tendo um foco majoritário na promoção de seus produtos e no incentivo a mudanças de comportamentos de uma forma geral, visando se

²⁷Unilever. Unilever em prol do empoderamento feminino. 2016. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2016/unilever-em-prol-do-empoderamento-feminino/>>. Acesso em: 10 out. 2022.

²⁸The Guardian. Report reveals ‘massive plastic pollution footprint’ of drinks firms. 2020. Disponível em: <[Report reveals ‘massive plastic pollution footprint’ of drinks firms | Plastics | The Guardian](https://www.theguardian.com/environment/2020/sep/25/report-reveals-massive-plastic-pollution-footprint-of-drinks-firms)>. Acesso em: 25 set. 2022.

posicionar na mente do consumidor enquanto uma marca comprometida com a sustentabilidade. Com sua comunicação focada principalmente no âmbito online, a marca busca criar uma relação de parceria com as consumidoras, demonstrando não só como seus produtos são úteis e de qualidade, mas também reforçando seus valores e compromissos perante o meio ambiente, e convida os consumidores a realizar #pequenasescolhas, assim, incentivando o consumo consciente e o ativismo pessoal.

REFERÊNCIAS

All Things Hair. **Produtos sustentáveis: influenciadoras falam sobre Love Beauty & Planet.** 2019. Disponível em: <<https://www.allthingshair.com/pt-br/como-cuidar-dos-cabelos/como-ter-cabelos-saudaveis/produtos-sustentaveis/>>. Acesso em: 12 set. 2022.

ARRIGHI, Giovanni. **A Ilusão do Desenvolvimento.** Petrópolis: Vozes, 1997.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro.** São Paulo: Duas Cidades, 1985.

AZEVEDO, Dilvan Passos de. “A Comunicação Populista Online: Análise das Estratégias dos Principais Candidatos à Presidência do Brasil no Facebook durante as Eleições de 2018”. **Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica)**, Universidade de Brasília (UnB). Disponível em <http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt2_Azevedo.pdf> ISSN 2447-4797. 2019. Acesso em 15 de out. de 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é – o que não é.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

Break Free From Plastic. **Brand Audit 2021.** 2021. Disponível em: <<https://www.breakfreefromplastic.org/brandaudit2021/>>. Acesso em: 12 set. 2022.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 3ª Edição. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.

CHECHIN, A. D; Veiga, J. E. A economia ecológica e evolucionária de Georgescu-Roegen. **Revista de Economia Política**, Vol. 30, No. 3 (119), pp. 438-454, julho-setembro, 2010.

Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-31572010000300005>>. Acesso em 16 out. 2022.

CIEL. **Plastic and Climate: The Hidden Costs of a Plastic Planet**. 2019. Disponível em: <<https://www.ciel.org/plasticandclimate/>>. Acesso em: 07 out. 2022.

COMBY, Jean-Baptiste. **La Question climatique, Genèse et dépolitisation d'un problème public**. Paris: Raisons d'Agir, 2015.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CNBC. **Instagram surpasses 2 billion monthly users**. 2021. Disponível em: <<https://www.cnb.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html>>. Acesso em 09 out. 2022.

CNN Brasil. **Unilever tem lucro de 6,05 bilhões de euros em 2021 e supera expectativas. 2022**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/unilever-tem-lucro-de-605-bilhoes-de-euros-em-2021-e-supera-expectativas/>> Acesso em: 23 set. 2022.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO – RIO-92. **Agenda 21 Global**. Rio de Janeiro, 1992. Disponível em: <<https://www.ecologiaintegral.org.br/Agenda21.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2022.

Copernicus. **Globally, the seven hottest years on record were the last seven; carbon dioxide and methane concentrations continue to rise**. 2021. Disponível em: <<https://climate.copernicus.eu/copernicus-globally-seven-hottest-years-record-were-last-seven>>. Acesso em 10 out. 2022.

Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 1992. Disponível em: <https://www5.pucsp.br/ecopolitica/projetos_fluxos/doc_principais_ecopolitica/Declaracao_ri_o_1992.pdf>. Acesso em 16 out. 2022.

FISHER, Mark. **Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que fim do capitalismo?** São Paulo, SP: Autonomia Literária, 2020.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.

FURTADO, Celso. **O Mito do Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

Greenpeace USA. **The Climate Emergency Unpacked: How Consumer Goods Companies are Fueling big Oil's Plastic Expansion**. 2021. Disponível em: <<https://www.greenpeace.org/usa/reports/the-climate-emergency-unpacked/>>. Acesso em: 04 out. 2022.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOV.UK. **Unilever joins COP26 as a Principal Partner**. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/news/unilever-joins-cop26-as-a-principal-partnerwww.gov.uk>>. Acesso em: 25 set. 2022.

HARVEY, David. **Reading Marx's Capital Vol. 1 - Class 1, Introduction**. 2019. Disponível em: <<http://davidharvey.org/2019/02/reading-marxs-capital-vol-1-2019-class-1-introduction/>>. Acesso em 08 set. 2022.

HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In: **Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**. 2014.

HOBBSAWM, Eric. **A Era das Revoluções (1789-1848)**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

_____. **A Era do Capital (1848-1875)**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

IEA. **Net Zero by 2050: A Roadmap for the Global Energy Sector**. 2021. Disponível em: <<https://www.iea.org/reports/net-zero-by-2050>>. Acesso em: 07 out. 2022.

IWEALA, Sarah, Achim Spiller, and Stephan Meyerding. "Buy good, feel good? The influence of the warm glow of giving on the evaluation of food items with ethical claims in the UK and Germany." **Journal of cleaner production**, 215, (2019): 315-328. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.266>>. Acesso em: 16 out. 2022.

KRENAK, Ailton. (2019). **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras.

LOURENÇO, Daniel Braga. **Qual o valor da Natureza? Uma introdução à ética ambiental**. São Paulo: Elefante, 2019.

Love Beauty and Planet. **a jornada de Love Beauty and Planet**. Disponível em: <<https://www.lovebeautyandplanet.com/br/o-movimento-love-beauty-planet/nossa-historia.html>>. Acesso em: 06 out. 2022.

_____. **Seja parte deste movimento**. Disponível em: <<https://www.lovebeautyandplanet.com/br/o-movimento-love-beauty-planet/seja-parte-do-movimento.html>>. Acesso em: 03 out. 2022.

MEADOWS, Donella et al. **Limites do Crescimento: Um relatório para o projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18ª Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

NASCIMENTO, Elimar P. do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 26 n. 74, p. 51-64, 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=0103-401420120001. Acesso em: 16 out. 2022.

OXFAM Brasil. **Emissões de carbono do 1% mais rico do mundo será 30 vezes maior que o limite de 1,5°C proposto para 2030**. 2021. Disponível em: <<https://www.oxfam.org.br/noticias/emissoes-de-carbono-do-1-mais-rico-do-mundo-sera-de-30-vezes-o-limite-de-15c-proposto-para-2030/>>. Acesso em: 06 out. 2022.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cad. EBAPE.BR**, v.3, n.3, p. 1-12, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1679-39512005000300005>>. Acesso em: 15 out. 2022.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Edusp, 2010.

SAMPAIO, Rafael Cardoso et al. “Os Bastidores da Eleição: O Uso dos Stories do Instagram pelos Candidatos à Presidência da República em 2018”. **Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica)**, Universidade de Brasília (UnB). Disponível em

<http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt2_Sampaio.pdf> ISSN 2447-4797. 2018. Acesso em 15 out. 2022.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação.** Brasília: Enap, 2021. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise_de_conteudo_categorial_final.pdf>. Acesso em: 15 out. 2022.

The Guardian. **Report reveals ‘massive plastic pollution footprint’ of drinks firms.** 2020. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/environment/2020/mar/31/report-reveals-massive-plastic-pollution-footprint-of-drinks-firms>>. Acesso em: 25 set. 2022.

TRINDADE, Eneus. Estudos Mediáticos da Publicidade e seu Capital Simbólico. Trabalho apresentado no GT de Publicidade e propaganda, do **XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0159-1.pdf>>. Acesso em: 16. out. 2022.

VAILATI, Alex. Novos cenários para as pequenas mídias: para uma exploração etnográfica do cinema de família. In **Ana Lúcia Marques Camargo Ferraz; João Martinho de Mendonça (org) Antropologia Visual perspectivas de ensino e pesquisa.** Brasília: Associação de Antropologia Brasileira: p. 253-280, 2014. Disponível em: <http://www.portal.abant.org.br/publicacoes2/livros/antropologia_visual_-_Ana_Lucia_Marques_Camargo_Ferraz_&_Joao_Martinho_de_Mendonca.pdf>. Acesso em: 16 out. 22.

UOL. **Love Beauty and Planet faz lançamento em São Paulo.** 2019. Disponível em: <<https://siterg.uol.com.br/festa/2019/04/30/love-beauty-and-planet-faz-lancamento-em-sao-paulo/#gallery=3&slide=1>>. Acesso em: 12 set. 2022.

Unilever. **2000 – 2009: Novo milênio, novos desafios e novas marcas.** Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/our-company/historia-unilever-brasil/2000-2009-novo-milenio-novos-desafios-e-novas-marcas/>>. Acesso em: 24 set. 2022.

_____. **Educação Para O Consumo Consciente.** Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/planet-and-society/educacao-para-o-consumo->

