

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

Isadora Ambrós Samudio

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: A
COMUNICAÇÃO COMO VETOR DE INDUÇÃO AO
COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL

Passo Fundo

2022

Isadora Ambrós Samudio

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: A
COMUNICAÇÃO COMO VETOR DE INDUÇÃO AO
COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL

Monografia apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda pela Faculdade de Artes e Comunicação
– FAC, da Universidade de Passo Fundo – UPF.
Orientadora: Profª Dra. Janine Fleith de Medeiros

Passo Fundo

2022

AGRADECIMENTOS

Enfrentar a graduação não foi um processo fácil. Para mim, o ambiente acadêmico sempre se assemelhou muito a um campo de batalha, em que todos os dias saímos de nossas casas (ou entramos em nossas salas no meet), com o objetivo de vencer. Não no sentido literal da palavra, pois sabemos que os maiores desafios que poderíamos enfrentar se limitavam a provas difíceis e prazos para cumprir. A real é que, assim como nas batalhas, ora vencemos, ora perdemos, e a faculdade se mostrou como uma arena ideal para nos treinar como bons guerreiros, e nos ensinou (ou ao menos tentou) a lidar com as derrotas, para que possamos transformar nossas falhas em acertos.

Vencer é lindo. Perder é doloroso, mas muitas vezes, necessário. Cresci ouvindo que é errando que se aprende, e hoje posso afirmar que, apesar dos pesares, me considero uma vencedora. Não diria que sou uma aluna exemplar, mas posso afirmar com convicção que cumpri meu papel como estudante, pois simplesmente errei e acertei. E como diz um famoso ditado popular: “uma guerra não se vence com um único soldado”, e foi graças a todos os professores, colegas, amigos e família que possibilitaram tudo isso.

Mas errado seria descrever esse processo como apenas de luta, pois cada instante de diversão e felicidade tornaram esse momento muito mais agradável. Agradeço a Deus pelos meus familiares, que nunca deixaram de me apoiar. Aos professores, pelo conhecimento que me foi ensinado, minha eterna gratidão, em especial a Dra. Janine Fleith de Medeiros, pelas oportunidades, ensinamentos e pela confiança, uma inspiração para mim, e ao professor Me. Ciro Eduardo Gusatti, que sempre acreditou no meu potencial, quando nem eu mesma acreditei. Aos colegas que me acolheram, em especial, a colega e amiga Natália Kunz, que sabe o quão importante foi para a realização deste trabalho. E também, aos outros amigos que tornaram essa caminhada muito mais leve e divertida.

Desde que comecei a graduação, enfrentei diversos desafios, e me reerguer foi um processo custoso. Muitas vezes a vontade de desistir me perseguiu, mas a vontade de vencer sempre perdurou. Gostaria de agradecer a mim, por não ser o que os outros esperavam que eu fosse, afinal, a expectativa alheia não parece um lugar confortável para se morar. Ainda assim, sempre tive comigo a concepção de que a expectativa é a primeira palavra-chave para a decepção, mas ao mesmo tempo, esperei ansiosamente por esse momento, que por mais confuso, eufórico e exaustivo, fez valer a pena cada segundo. Obrigada a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que eu conseguisse chegar aonde estou, sem vocês não seria possível, nós vencemos.

*“Amar o perdido
deixa confundido
este coração.*

*Nada pode o olvido
contra o sem sentido
apelo do Não.*

*As coisas tangíveis
tornam-se insensíveis
à palma da mão*

*Mas as coisas findas
muito mais que lindas,
essas ficarão.”*

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Em função das atuais demandas ambientais, em companhia da crescente progressão de um grupo de pessoas envolvidas para/com tais necessidades, surge a manifestação de novos setores comerciais direcionadas à produções mais responsáveis e menos agressivas ao meio ambiente. Todavia, o comportamento humano está predisposto a seguir práticas já impostas à sociedade, e introduzir novos hábitos a parcela despreocupada da população se mostra como um desafio, que requer estratégias certeiras para revertê-lo. Com o objetivo de avaliar como a comunicação está sendo manipulada para induzir o consumidor ao comportamento sustentável, o presente trabalho, a partir de uma pesquisa exploratória realizada em duas etapas, sendo essas, a revisão bibliográfica em dados secundários e a abordagem qualitativa, executada pelo método de estudos de caso, apresenta uma avaliação relativa às publicações realizadas no Instagram de duas marcas que se posicionam como sustentáveis, a Thirty Seven Trend e a Agora Sou ECO. Para a análise foi utilizada a Teoria da Biologia Evolutiva, que prevê 5 tendências do comportamento humano, (1) interesse próprio, (2) *status* relativo, (3) imitação social, (4) desconto futuro, (5) preocupações impalpáveis. Após a observação do material, concluiu-se que ambas as marcas apropriam-se das tendências para incutir e estimular modificações nos hábitos de consumo e condutas comuns de seus seguidores, do mesmo modo que empenham os argumentos para anunciar/ofertar os produtos trabalhados.

Palavras-chave: Comportamento humano, biologia evolutiva, publicidade e propaganda, sustentabilidade, comunicação sustentável.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conteúdos @37.trend associados a tendência 1: Interesse próprio.....	25
Quadro 2 - Conteúdos @37.trend associados a tendência 2: <i>Status</i> relativo.....	27
Quadro 3 - Conteúdos @37.trend associados a tendência 3: Imitação social.....	29
Quadro 4 - Conteúdos @37.trend associados a tendência 4: Desconto futuro.....	31
Quadro 5 - Conteúdos @37.trend associados a tendência 5: Preocupações impalpáveis.....	32
Quadro 6 - Conteúdos @agorasoueco associados a tendência 1: Interesse próprio.....	37
Quadro 7 - Conteúdos @agorasoueco associados a tendência 2: <i>Status</i> relativo.....	38
Quadro 8 - Conteúdos @agorasoueco associados a tendência 3: Imitação social.....	39
Quadro 9 - Conteúdos @agorasoueco associados a tendência 4: Desconto futuro.....	41
Quadro 10 - Conteúdos @agorasoueco associados a tendência 5: Preocupações impalpáveis.....	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. COMPORTAMENTO.....	9
1.1 O COMPORTAMENTO HUMANO.....	9
1.2 SUSTENTABILIDADE.....	10
1.3 BIOLOGIA EVOLUTIVA.....	12
2. COMUNICAÇÃO.....	15
2.1 TEORIA DA COMUNICAÇÃO.....	15
2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	17
2.3 COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL.....	18
3. METODOLOGIA.....	20
4. ANÁLISE.....	22
4.1 THIRTY SEVEN TREND.....	22
4.1.1 Linguagem Comunicacional @37.Trend.....	23
4.1.2 @37.Trend e as Cinco Tendências da Biologia Evolutiva.....	25
4.2 AGORA SOU ECO.....	33
4.2.1 Linguagem Comunicacional Agora Sou Eco, Lógico.....	35
4.2.2 @Agorasoueco e as Cinco Tendências da Biologia Evolutiva.....	36
4.3 DISCUSSÃO.....	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	49

INTRODUÇÃO

As causas ambientais conquistam diariamente mais espaço nas atuais discussões políticas e econômicas, o que desencadeia uma busca pela conscientização social. A Organização das Nações Unidas (ONU) propôs 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que visam implementar mudanças para proteger o meio ambiente e garantir a qualidade de vida das pessoas. Um plano de ação global que, para se tornar possível e efetivo, deve ser adotado por todos os governos e também pela população.

O 12º objetivo trata-se do consumo e produção responsáveis. Diversos problemas socioambientais que vivenciamos na atualidade são consequência de hábitos de consumo já enraizados na sociedade. Esse objetivo pretende modificar os meios de fabricação e consumo para escolhas pró-ambientais, no entanto, essa tarefa não é de simples execução. A comunicação ocupa uma posição importante no processo de informar e induzir, sendo assim, é uma peça chave para atingir as metas propostas.

Com os avanços tecnológicos e a constante expansão da comunidade preocupada e engajada para/com as causas ambientais, viu-se também a necessidade da adaptação dos meios de produção, tal qual, a implementação de novas alternativas para suprir as exigências impostas por esse grupo. Para acompanhar uma sociedade mais sustentável, é indispensável que a indústria produza de modo mais responsável e consciente, no entanto, para alcançar um público que ainda não se identifica com essa realidade, é necessário apropriar-se de estratégias que induzam essas mudanças.

Posto isso, o presente trabalho buscou compreender como a comunicação pode ser manipulada nas mídias sociais para estimular e incutir o comportamento sustentável. Para o desenvolver da pesquisa, foi realizado um estudo exploratório, o qual integra a pesquisa bibliográfica em dados secundários e, conjuntamente, a abordagem qualitativa. Foram realizados dois estudos de caso, para melhor atender a investigação proposta, visto a “simplicidade” de execução do método em relação aos materiais disponíveis, com a intenção de mapear quais argumentos são utilizados para promover a apropriação e modificação de hábitos prejudiciais ao meio ambiente. As marcas selecionadas dispõem de um posicionamento alinhado às causas ambientais e, visando enriquecer os resultados, atuam em setores distintos.

Para análise do material, foi utilizada a Teoria da Biologia Evolutiva, proposta a partir dos estudos elaborados por Charles Darwin. Essa teoria prevê cinco tendências do comportamento humano, e declara que as pessoas estão moldadas a seguir condutas impostas

desde os tempos antigos. Contudo, diante do progresso da humanidade, há uma urgência pela renúncia desses hábitos ultrapassados, por esse motivo, o estudo irá analisar quais argumentos são válidos para contornar as cinco tendências.

Além de beneficiar as atividades sustentáveis, o seguinte estudo é de importância para o campo acadêmico da comunicação, pois concede dados pertinentes relacionados à indução, propriedade fundamental da publicidade e propaganda, e pode ser de grande utilidade para pesquisadores interessados na área, assim como para a realização de novos trabalhos. Diante disso, há também um interesse particular, devido a familiaridade com o assunto, em razão da realização de projetos similares durante a formação acadêmica, considerando também o gosto pessoal e identificação com o conteúdo.

O estudo está estruturado em três etapas, e a primeira delas é dedicada à revisão de bibliografia, efetuada a partir de dados secundários, em que são explicados conceitos referentes ao comportamento humano e à linguagem comunicacional. Em um segundo momento, é descrita as especificidades dos métodos utilizados para a obtenção de resultados e, por último, realiza-se uma análise dos conteúdos propostos, assim como a discussão dos dados obtidos.

1. COMPORTAMENTO

Neste capítulo serão abordados conceitos básicos relacionados ao comportamento humano, assim como suas definições e características. Também será exposto conceitos aprofundados relacionados ao objeto de estudo.

1.1 O COMPORTAMENTO HUMANO

Segundo Moreira e Medeiros (2007), para compreender o processo comportamental, é necessário conhecer alguns princípios básicos e fundamentais. Em primeiro lugar, tem-se o conceito de estímulo, que diz respeito a qualquer mudança (ou parte do ambiente) que cause alterações no organismo, e então, tem-se a resposta, que refere-se à qualquer alteração do organismo resultante ao estímulo, exemplo citado: a comida quando colocada na boca faz o organismo salivar, esse é o estímulo, a saliva é produzida pela colocação da comida na boca, é a resposta. Outro princípio indicado são os reflexos, que relacionam-se a um estímulo específico que manifesta uma resposta específica, uma interação entre um organismo e seu ambiente. Alguns reflexos são classificados como inatos, isto é, desenvolvidos desde o nascimento, e caracterizam-se como uma preparação natural dos organismos para a interação com o meio ao qual estão inseridos, em busca da sobrevivência. Os reflexos inatos são pertencentes a todas as espécies animais.

Em resumo, o comportamento diz respeito às respostas ocasionadas ao contato com os estímulos. Esses estímulos podem estar relacionados a sentimentos, necessidades, vontades, entre outras coisas. Um fator muito importante a ser considerado são as emoções, pois estas muitas vezes não são de controle presidido. Sensações como alegria, tristeza, raiva, surpresa e outras, são respostas a estímulos, sendo assim, não surgem de coisa alguma, mas sim por consequência de determinadas situações e contextos, são individualidades e diferem de pessoa para pessoa, respostas essas que também refletem nos organismos.

Uma parcela de pesquisadores atuantes no campo do comportamento humano afirmam que determinadas condutas (resultados a estímulos) podem ser previsíveis. Skinner (2003) acredita que:

Se vamos usar os métodos da ciência no campo dos assuntos humanos, devemos pressupor que o comportamento é ordenado e determinado. Devemos esperar descobrir que o que o homem faz é o resultado de condições que podem ser especificadas e que, uma vez determinadas, poderemos antecipar e até certo ponto determinar as ações. (SKINNER, 2003, p. 7).

Em contrapartida, o autor também afirma que essa ideologia é contrariada por um grande grupo, com a justificativa que “por se opor a uma tradição de longo tempo, que encara o homem como um agente livre, cujo comportamento é o produto, não de condições antecedentes específicas, mas de mudanças interiores espontâneas” (p. 7). De fato, pode-se afirmar que prever com precisão comportamentos/atitudes é um processo dificultoso, no entanto, a ciência certifica que é possível mapear tendências comportamentais, tópico que será discutido ao decorrer do capítulo.

1.2 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade apresenta uma conceituação ampla e subjetiva, em que sua definição varia quando determinado tópico está em evidência, como por exemplo: a economia. No entanto, de forma generalizada, encontra-se uma concordância entre os diversos conceitos, que consentem a participação de alguns fatores que compõem a concepção de sustentabilidade, sendo esses: economia, produção, sociedade e meio ambiente.

O respeito à diversidade da natureza e a responsabilidade de conservar essa diversidade definem o desenvolvimento sustentável como um ideal ético. A partir da ética do respeito à diversidade do fluxo da natureza, emana o respeito à diversidade de culturas e de sustentação da vida, base não apenas da sustentabilidade, mas também da igualdade e justiça. (SACHS, apud KOTHARI, 1995:285, p. 67).

Por essa linha de pensamento, pode-se entender que sustentabilidade, além de ser uma questão de responsabilidade social, trata-se do aproveitamento de recursos ambientais de modo responsável. É onde o sistema econômico e sistema ecológico trabalham em harmonia, garantindo produções conscientes, que não prejudiquem (ou prejudiquem minimamente) a natureza, para assim, alcançar conservação ambiental. Nessa ideologia, o comportamento sustentável trata-se de um estilo de vida baseado em consumir/produzir produtos alinhados com as causas ambientais, buscando informações referentes à produção, como histórico empresarial, mão de obra e matéria prima.

Diante disso, é evidente que a população desempenha um papel importante para o alcance de uma sociedade socioambiental. Pesquisadores estão realizando diversos estudos

referentes à possibilidade da implementação e educação de um consumo mais consciente, todavia, as pesquisas realizadas ainda não são totalmente consideráveis.

Para propor possíveis estratégias que tenham como finalidade induzir práticas sustentáveis, reconhece-se a necessidade de, primeiramente, entender as práticas de consumo de determinado grupo segmentado. Um caminho que pode ser considerado para o alcance de uma população consciente ambientalmente, é o foco na redução e avaliação do consumo individual. Buenstorf e Cordes afirmam: “Para se aproximar de um estado sustentável, os consumidores terão que reduzir seu nível de consumo e/ou modificar os tipos de bens que consomem” (2008, p. 646, tradução nossa), além disso, acrescentam que:

Diante de desejos humanos aparentemente insaciáveis, é improvável que ocorra uma redução baseada na contenção voluntárias, principalmente enquanto a produtividade aumentar e a inovação tecnológica abrir continuamente novas oportunidades de consumo. (BUENSTORF E CORDES, 2008, p. 646, tradução nossa).

Visto isso, entende-se que com a ampla cadeia de produtos ofertados, ocasiona-se um consumo acelerado por parte dos consumidores. Para a desvirtuação dessa tendência, faz-se necessária a implementação de um processo de mudança comportamental. Buenstorf e Cordes apontam que a racionalidade humana induz os indivíduos a seguirem comportamentos já pertencentes (impostos) a suas culturas, em maioria, desconsiderando os resultados de tais ações. Diante disso, apontam que reproduzir comportamentos e/ou aprender, é um meio decisivo para aprimorar os limites da racionalidade (2008, p. 647).

A transmissão cultural é tendenciosa; as pessoas tendem a adquirir algumas variantes comportamentais mais facilmente do que as outras. Além disso, esse processo de transmissão cultural é influenciado e limitado pela psicologia evoluída dos seres humanos que molda o que aprendemos, como pensamos e quem imitamos. A aprendizagem do consumidor é fundamental para a difusão de padrões de consumo sustentáveis. (BUENSTORF E CORDES, 2008, p. 647, tradução nossa).

Esses comportamentos enraizados serão explicados mais claramente a partir da Teoria da Biologia Evolutiva e suas tendências, em que são justificadas tais maneiras de agir segundo conceitos estipulados a partir da evolução humana e sua relação com o meio ambiente.

1.3 BIOLOGIA EVOLUTIVA

Desde sua origem, os seres humanos evoluíram e adaptaram-se de acordo com suas necessidades, em busca de sobrevivência e reprodução de sua espécie. No entanto, ao considerar o mundo atual, tendências herdadas dos antepassados já não se mostram verdadeiramente adequadas.

As causas ambientais tornam-se questões importantes a serem investigadas, e nesse contexto, trazem à tona a participação da sociedade como um agravante das condições do meio ambiente e sua preservação, em virtude da reprodução de comportamentos/hábitos arcaicos. Visto isso, a Teoria da Biologia Evolutiva utiliza cinco tendências evolutivas constituintes do comportamento humano, sendo: (1) interesse próprio; (2) *status* relativo; (3) imitação social; (4) desconto futuro; (5) preocupações impalpáveis. As tendências relacionam-se com o processo de Seleção Natural desenvolvido por Charles Robert Darwin, e serão discutidas em seguida com base nos estudos de Griskevicius et al, que acrescentam possíveis soluções para controlá-las.

(1) Interesse próprio: Griskevicius et al (2012, p. 118) citam “A seleção natural não se preocupa com a sobrevivência das espécies; o que importa é a replicação dos genes de alguém, que muitas vezes vem à custa da sobrevivência dos genes de outros” (apud Dawkins 1976, tradução nossa). Diante disso, a primeira tendência aponta que as pessoas priorizam escolhas egoístas em benefício próprio à frente do bem coletivo. No entanto, o interesse próprio não trata-se de fato de uma perspectiva individual, isto é, a teoria da seleção do parentesco afirma que as pessoas evoluem para garantir a sobrevivência e replicação de sua genética, sendo assim, contribuir para/com alguém com os mesmos genes é similar ao benefício próprio, diferente de beneficiar um desconhecido. Em razão disso, focar em questões familiares, como por exemplo, a conservação ambiental para a garantia de uma natureza que proporcione qualidade de vida, é uma alternativa que pode se mostrar eficaz para uma possível cooperação social.

(2) *Status* relativo: o *status* relativo está à frente do *status* absoluto. As pessoas em busca da conquista por prestígio e relevância, acabam por consumir excessivamente, em especial, bens não necessários à sobrevivência. Essa tendência está enraizada na evolução humana, que entende que o indivíduo atribui maior importância para como terceiros irão visualizá-lo, do que de fato o que ele é/tem. Segundo Griskevicius et al (2012), para propor estratégias que incitem a redução do consumo excessivo e/ou desnecessário é primordial considerar o *status* relativo como um fator participante. Tendo em conta que dificilmente as

peças irão contentar-se com seus atuais *status*, ou aceitar rebaixá-los. Uma possibilidade para aproveitar essa tendência é aproveitar-se do fato de que as competições referentes à *status* não se limitam apenas a bens de consumo, sendo assim, atitudes “altruístas”, como doações e atos pró-ambientais também constroem o *status* relativo, e esse fator deve ser proveitoso em benefício as causas sustentáveis.

(3) Imitação social: trata-se da reprodução de comportamentos de forma inconsciente, ou seja, os humanos copiam/imitam por instinto e involuntariamente o que os outros estão fazendo. Conforme Griskevicius et al (2012), psicólogos há muito reconhecem que as pessoas apresentam essa tendência, que retrata técnicas de adaptação para aprender em sociedade. Do ponto negativo, expõe que muitas vezes as pessoas optam por imitar o que os outros estão fazendo, mesmo que isso contrarie o que elas acreditam que devem fazer. Para contornar os pontos prejudiciais dessa tendência, uma possibilidade é utilizar métodos de incentivo sociais, levando em conta que técnicas que afirmam que os consumidores “devem” se comportar de forma sustentável são desconsideradas caso o indivíduo não acredite que os outros também irão comportar-se de tal forma. Ou seja, propagar estímulos em motivação às práticas mais conscientes ao invés de tentar impedir que as pessoas atentem-se às práticas negativas de terceiros.

(4) Desconto futuro: as pessoas tendem a valorizar o momento ao qual estão vivendo desconsiderando possibilidades futuras. Essa teoria também se associa diretamente com a seleção natural, que não antecipa possíveis acontecimentos futuros, mas sim, molda a psicologia para maximizar o agora. Sendo assim, os desejos momentâneos prevalecem sobre as necessidades futuras. Para contornar essa questão, focar na imprevisibilidade do futuro não se mostra uma alternativa eficaz, por não ser um contexto palpável, pode projetar efeito contrário ao desejado, em que as pessoas irão valorizar ainda mais o presente momento e comportamentos a curto prazo. Proporcionar estratégias que apontem semelhanças entre o passado e presente e, então, um possível futuro, são mais eficientes para provocar uma conscientização por parte das pessoas, pois é um modo de aproximá-las a estes possíveis cenários. As pessoas tendem a preocupar-se mais com o futuro quando entendem que são contextos previsíveis nos quais podem estar presentes.

(5) Preocupações impalpáveis: trata-se da despreocupação em relação aos problemas que não podem ser vivenciados/sentidos, isto é, as pessoas tendem a não dar importância à contextos/cenários das quais não estão inseridas ou próximas. Semelhante à tendência anterior, as pessoas estão pré-dispostas a despreocupação com problemas distantes (que não irão afetá-las), visto isso, acabam por não avaliar como seus hábitos e ações podem afetar o

meio ambiente, o que ocasiona inúmeras adversidades ambientais. Os consumidores, em maioria, não costumam investigar os processos de produção dos produtos que estão comprando, desconsiderando assim o quanto esse processo pode ter afetado, ou ainda irá afetar a natureza. Visto isso, os autores afirmam:

[...] enquanto as pessoas tendem a ser relativamente indiferentes a mensagens de base cognitiva que destacam estatísticas sobre degradação ambiental, elas podem ser mais propensas a responder a mensagens e incentivos que atingem seus mecanismos sensoriais ancestrais. (GRISKEVICIUS et al, 2012, p. 124).

Conceituadas as teorias, entende-se as razões pelas quais alguns hábitos predispostos na evolução humana são danosos ao meio ambiente e desfavoráveis à conservação e reconstituição ambiental, o que mantém o meio estagnado. Cada tendência carrega um peso prejudicial, todavia, existem condutas que podem ser aplicadas para mudanças comportamentais necessárias e provocar maior conscientização na sociedade. Quando feito isso, será possível caminhar em direção à uma comunidade socioambiental.

2. COMUNICAÇÃO

Neste capítulo serão abordados aspectos relacionados ao campo da comunicação, assim como pontuar e explorar alguns conceitos primordiais para a realização do estudo.

2.1 TEORIA DA COMUNICAÇÃO

Segundo Bordenave (1983), um dos principais pensadores latinos do campo da comunicação, para entendermos o processo de comunicação humana é necessário primeiramente, entender alguns fatores diretamente relacionados a ela, pois a mesma é meramente integrante de um processo mais amplo, o de informação, que por sua vez, é apenas um “aspecto” do processo de organização.

A organização é todo conjunto de partes ou elementos que de alguma maneira se relacionam e se influenciam reciprocamente... Elas não podem existir se não houvesse um mecanismo de influência recíproca entre suas partes. Tal influência se faz quer por troca de energia, quer por troca de informação. (BORDENAVE, 1983, p. 13).

Para melhor explicar sua teoria, o autor ordena esse processo em sete níveis, sendo eles:

Primeiro nível: o mecanismo - diz respeito às máquinas, que apresentam comportamento programado, previsível e repetitivo.

Segundo nível: os mecanismos homeostáticos - mecanismos simples de equilíbrio, em que a mensagem se transmite entre Ponto A e Ponto B (o autor exemplifica utilizando o conceito de uma bomba elétrica, que movimentada a água de um ponto ao outro), onde se tem um sistema de informação mútua.

Terceiro nível: os organismos biológicos - a estrutura celular, na qual a capacidade para receber informações é superior ao nível anterior. Seu entendimento não se prolonga do momento imediato, no entanto, seu comportamento pode ser entendido considerando que, de alguma maneira, ela tem conhecimento do ambiente ao qual se encontra, conseguindo interpretar a informação recebida na forma de conhecimento.

Quarto nível: o botânico - um sistema de células que trocam informações entre si, em que há também uma divisão de trabalhos específicos. Além disso, a planta está em constante

comunicação com o ambiente ao qual está inserida, assim, ela consegue saber o exato momento no qual deve florescer, frutificar e morrer.

Quinto nível: o zoológico - o animal apresenta todas as atribuições da planta, além da capacidade de consciência e mobilidade. Considerando sua estrutura corporal adaptada para receber informações (sobre o ambiente onde se encontra), porta a enorme habilidade de aprendizado perante as mesmas.

Sexto nível: o do ser humano - a união das melhores características dos níveis anteriores. Embora seus órgãos de informações em relação ao ambiente não sejam tão avançados quanto de determinados animais, manifestam vantagens, como por exemplo:

- a habilidade de organizar as informações;
- a capacidade de consciência de seus atos (ação e reação);
- a capacidade de se localizar no tempo (passado, presente, futuro);
- o seu poder de imaginação;
- a capacidade de sentir empatia.

Devido ao seu gênio de peculiaridade, conseguem conceber maiores organizações que os animais, pois suas amplas formas de comunicação permitem até mesmo estar na imaginação dos outros.

Sétimo nível: o da organização social - uma estrutura composta por sistemas interligados entre si, por linhas de influência recíproca, segundo Bordenave (1983), um verdadeiro milagre da comunicação.

Por comunicação, dizem os sociólogos Loomis e Beagle, entendemos o processo pelo qual informação, decisões e diretivas circulam em um sistema social, e as formas em que o conhecimento, as opiniões e as atitudes são formadas ou modificadas. Resumindo, o processo de informação, que ao nível humano chamamos de comunicação, é um processo universal, inerente à natureza de toda organização, desde a mais rudimentar - um mecanismo sem vida - até a mais complexa - a sociedade humana. (BORDENAVE, 1983, p. 16).

Seguindo essa teoria, a percepção é o primeiro passo da comunicação, ou seja, um fenômeno de informação sobre o ambiente. Quando o assunto é percepção, devemos considerar que cada pessoa apresenta experiências, conhecimentos e vivências diferentes, o que diversifica a interpretação (a forma como cada um compreende a informação recebida) da mensagem, e assim, resulta na atribuição de diversos significados (a forma como cada um atribui a mensagem recebida). Quando se tem a troca de informações entre pessoas com

percepções diferentes, pode-se ter a elaboração de novos significados para algumas interpretações já existentes.

Quando queremos comunicar algo, há sempre uma intenção desejada, sendo essa expressamente importante. “Na comunicação há sempre uma intenção básica: como fonte codificadora, certamente a pessoa espera que o receptor selecione sua mensagem, a compreenda, aceite e, finalmente, a aplique.” (BORDENAVE, 1983, p. 20).

2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

De acordo com Kotler e Keller, propaganda pode ser definida como “uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas” (2018, p. 644). Sampaio acrescenta: “Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (1996, p. 24). Isto é, propaganda é uma estratégia que tem como intenção informar, divulgar, persuadir e despertar interesse. Posto isso, Sampaio complementa sustentando que: “além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações” (1996, p. 24). A propaganda consegue se comunicar com o inconsciente, desempenhando aspectos emocionais diante da racionalidade, sendo capaz de propor mudança de hábitos e percepções.

A propaganda é uma atividade realizada desde a antiguidade, integrando e fortalecendo o sistema capitalista. Na Roma Antiga, era utilizada para divulgar produtos e serviços. Posteriormente, a estratégia foi adotada pelas igrejas religiosas, que tinham como objetivo “propagar a fé”, sendo essa a origem do termo “propaganda”. Conforme o passar dos anos, a propaganda foi ocupando cada vez mais espaço, e ganhou estímulo expressivo a partir do final do século XIX, impulso ainda mais considerável nas últimas décadas, tendo impacto no campo econômico, social e cultural.

Com os avanços sociais e tecnológicos, a propaganda também está se desenvolvendo e se adaptando conforme as atuais demandas e necessidades. No entanto, para que ela tenha resultados assertivos, é necessário saber como empregá-la, quando bem executada, os objetivos desejados são alcançados, podendo trazer inúmeros benefícios para o anunciante. Em contrapartida, quando mal executada, pode ser inútil e/ou prejudicial para a marca, sendo assim, é necessário muito estudo, planejamento, cautela e atenção no seu desenvolvimento.

A definição do conceito de publicidade, para Kotler e Keller, diz respeito às relações públicas e pode ser definida como:

Variedade de programas internos, dirigidos aos funcionários da empresa, ou externos, dirigidos aos consumidores, outras empresas, governo ou mídia, que visam a promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos. (KOTLER e KELLER, 2018, p. 616).

Perante a isso, entende-se que a publicidade e a propaganda caminham lado a lado, promovendo ações que despertam significados na mente do receptor/consumidor.

2.3 COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL

A comunicação exerce um papel fundamental na viabilização da sustentabilidade. Devido à sua propensão de educar, induzir e modificar comportamentos, é de notável importância no processo de implementação de novas práticas de consumo ambientalmente sustentáveis.

Uma importante tarefa da comunicação é a problematização do consumo e o estímulo de um debate social para mudar os padrões de consumo” (*apud* Bengtsson et al., 2018; Wiedmann et al., 2020). Isso enfatiza o papel constitutivo da comunicação, que pioneiros da comunicação ecológica como Niklas Luhmann já apontaram quando notaram que sem a problematização de um problema ambiental por meio da comunicação, “não tem efeito social”. (FISCHER et al, *apud* LUHMANN, 1989:29, p. 3, tradução nossa).

Apesar das pesquisas relacionadas à comunicação do consumo sustentável estarem ganhando cada vez mais visibilidade e espaço, esse campo de estudo, até então, não se encontra completamente consolidado, sendo considerado por pesquisadores como um tema difícil e complexo de manejar, pois exhibe limitações na aplicação/eficiência prática. Diversas calamidades ambientais que sofremos na atualidade são resultantes de práticas de consumo insustentáveis já enraizadas em nossa sociedade, sendo assim, propor um plano comunicativo que consiga despertar uma mudança de comportamento nesse sentido, ainda é um desafio.

Um fator importante a ser considerado é a receptividade das pessoas em relação à comunicação pró-ambiental. Se tratando de propaganda/publicidade, alguns consumidores são agora mais céticos em relação à publicidade em geral e às mensagens verdes e sociais em particular (DOPAÇO et al, 2018, p. 9, tradução nossa).

[...] um estudo posterior de D'Souza e Taghian (2005) relata que mesmo os consumidores mais preocupados com o meio ambiente não consideram os anúncios, e a publicidade verde em geral muito convincentes, pois têm sido repetidos falsos reivindicações e exageros. Kilbourne (1995) identifica como a credibilidade geral da publicidade verde é relativamente baixa por causa dos argumentos vagos/ambíguos (sem qualquer significado claro), omissões (informações essenciais para avaliar sua veracidade são omitidas), falsidades (aspectos que são fabricados/inventados) ou qualquer combinação destes (Carlson et al., 1993). Furlow (2010) fornece uma justificativa muito clara para o ceticismo e a falta de credibilidade ao sugerir que a compreensão de muitos dos argumentos ambientais comunicados requer uma formação científica em questões ambientais, dada a complexidade do tema e a linguagem utilizada. A maioria dos consumidores não consegue compreender totalmente as mensagens entregues. (DOPAÇO et al, 2018, p.10, tradução nossa).

Posto isso, pode-se concluir que a mensagem desejada, de certa forma, não está sendo entregue adequadamente aos receptores. Para contornar esse problema, uma possível alternativa é segmentar adequadamente o público receptor da mensagem e, de modo aprofundado, buscar compreender suas condutas comportamentais e suas preferências, para assim, comunicar de forma efetiva.

De vital importância para o sucesso da publicidade ambiental é sua capacidade de atrair e manter a atenção das pessoas. Os anúncios ambientais precisam ser mais eficazes em atrair a atenção do que outros anúncios para facilitar as influências ecológicas e reduzir os impactos nocivos ao meio ambiente... as propagandas ambientais que são ineficientes ou ineficazes e que não conseguem sequer atrair a atenção serão, paradoxalmente, consideradas um desperdício de recursos e um exemplo negativo da própria proteção ambiental que defendem. (SHEN et al, 2020, p. 3, tradução nossa).

Para a elaboração de uma mensagem publicitária eficiente, é de extrema importância analisar o público ao qual a mesma será direcionada, e buscar entender e aprender de modo aprofundado seus hábitos, comportamentos, motivações e preferências, além disso, é necessário estudar com cautela o assunto que será abordado, para apresentar argumentos válidos e coerentes, que façam sentido com a proposta desejada e, conseqüentemente, produzir materiais assertivos, que irão entregar melhores resultados e atingir os objetivos propostos.

4. METODOLOGIA

O propósito deste capítulo é apresentar as etapas do processo de pesquisa assim como os métodos utilizados em seu desenvolvimento que foram definidos para melhor atender a perspectiva do estudo.

A pesquisa realizada se qualifica como de cunho exploratório, isto é, busca coletar dados e aprofundar-se ao objeto de estudo. Conforme Gil (2002, p. 41) “Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.” Aponta também que é de importância para aprimorar ideias e descobrir diferentes percepções. Samara e Barros (2007, p. 34) acrescentam que a pesquisa exploratória “têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento do objeto em estudo e das hipóteses a serem confirmadas.”

A primeira etapa da metodologia empregada foi a revisão bibliográfica por dados secundários que, a partir de estudos já publicados, busca compreender o problema, sendo esse identificar de que forma a comunicação está sendo empregada para incutir o comportamento sustentável. Malhotra (2010, p. 77) afirma que “A análise de dados secundários ajuda, primeiro, a definir o problema da pesquisa de marketing e, então, desenvolver uma abordagem para o problema” classificando esse o primeiro passo a ser considerado para a resolução de um problema. Essa etapa foi realizada em cinco partes, sendo estas: (i) definição do objeto; (ii) escolha das bases de dados; (iii) identificação das palavras-chave; (iv) seleção dos artigos e livros relacionados; e (v) análise das informações coletadas.

Dando seguimento, sucedeu-se para a abordagem qualitativa. Segundo Stake (2016, p. 21) “Qualitativa significa que seu raciocínio se baseia principalmente na percepção e na compreensão humana” e complementa que “experiência pessoal, intuição e o ceticismo trabalham juntos para ajudar a aperfeiçoar as teorias e os experimentos”. Flick (2008, p. 25) afirma que “os métodos qualitativos consideram a comunicação do pesquisador em campo como parte explícita da produção de conhecimento, em vez de simplesmente encará-la como uma variável a interferir no processo”.

Na etapa qualitativa, foram desenvolvidos estudos de caso. Conforme Gil (2008), o método é comumente utilizado nas ciências biomédicas e sociais, e consiste em uma análise aprofundada dos objetos selecionados, que possibilita uma investigação minuciosa e detalhada. Gil acrescenta que “a distinção entre o fenômeno e seu contexto representa uma das grandes dificuldades com que se deparam os pesquisadores; o que, muitas vezes, chega a

impedir o tratamento de determinados problemas...” (2008, p. 54), visto isso, o estudo de caso é uma alternativa pode ser executável com mais eficiência em determinado casos quando comparado a outros métodos mais estruturados.

Para a realização das análises, foram selecionadas duas marcas que apresentavam um posicionamento sustentável e utilizavam as redes sociais digitais ativamente, visando comunicar-se com o público. Para a seleção das marcas, desenvolveu-se uma breve pesquisa com o intuito de identificar quais possíveis instituições estavam de acordo com os pré-requisitos delimitados anteriormente e, a partir disso, as marcas foram selecionadas por conveniência. Ademais, entendemos aconselhável que as instituições operassem em diferentes setores, e que dispusessem de uma comunicação direcionada a conteúdos relacionados à sustentabilidade e meio ambiente. Para melhor observação do material, foram avaliadas apenas as publicações realizadas no Instagram durante o ano de 2022.

Na etapa de interpretação dos dados, foi utilizada a Teoria da Biologia Evolutiva e suas cinco tendências: (i) interesse próprio; (ii) *status* relativo; (iii) imitação social; (iv) desconto futuro; e (v) preocupações impalpáveis. Para isso, foram analisados individualmente os *posts* realizados por cada marca, com o intuito de identificar a utilização das tendências nos argumentos propostos e, assim, observar como cada uma delas é empregue. Após feito isso, foi iniciada a discussão dos resultados, proporcionando a comparação entre os dados obtidos.

4. ANÁLISE

O presente capítulo tem como objetivo realizar uma análise dos conteúdos propostos pelas marcas Thirty Seven Trend e Agora Sou ECO, assim como avaliar se sua comunicação dispõe de argumentos sustentáveis e da utilização das tendências propostas pela Biologia Evolutiva.

4.1 THIRTY SEVEN TREND

A Thirty Seven Trend é uma plataforma *marketplace* direcionada ao setor de vestuário, com foco principal em *slow fashion* (em tradução livre “moda lenta”). Segundo Nathalie Serafin, fundadora e CEO, a ideia foi desenvolvida em consequência de sua insatisfação com a indústria da moda, setor conhecido por ser um grande responsável pela excessiva geração de resíduos prejudiciais ao meio ambiente.

A ideia do nosso *marketplace* surgiu devido a uma insatisfação minha com a moda atual. Trabalhei em marcas nacionais e internacionais, além de abrir marca e ateliê próprio, vi de perto os impactos dessa indústria, passei um tempo frustrada com a minha profissão e decidi que se fosse continuar nesse ramo, eu tinha que fazer diferente. (ARRUDA, 2020, p. 21).

PRINT DO BANNER INICIAL DO WEBSITE DA THIRTY SEVEN TREND



Fonte: Website oficial da Thirty Seven Trend (2022).

Conforme as informações retiradas do site oficial da marca, o nome “Thirty Seven Trend” em tradução livre “Tendência Trinta e Sete”, originou-se em função da ideologia do “armário cápsula”, proposta na década de 70 por Susie Faux. O conceito defende que as

peças, possibilitando sofrer substituições a cada três meses, com a condição que, para a aquisição de novas vestes, é necessário desfazer-se das antigas, reduzindo assim o consumo desnecessário e, por consequência, os danos ambientais. A partir dessa ideia, é possível assimilar os valores propostos pela marca, que são: transparência, ética, respeito, cooperativismo, sustentabilidade, liderança responsável, inovação e simplicidade.

Como visão, a Thirty Seven Trend busca tornar-se referência do *slow fashion*, conceito que baseia-se na produção responsável, apoiando marcas sustentáveis e abrindo portas aos consumidores que desejam engajar-se no consumo consciente. Diante disso, comporta apenas marcas nacionais focadas em produções artesanais, que assegurem meios de produção justos e processos sustentáveis, respeitando o meio ambiente e a qualidade dos produtos. Para um serviço ser aprovado, deve passar por um processo de avaliação, feito através de um questionário, no qual são considerados três pilares: pessoas, planeta e animais. “Comprar um produto na 37 vai além de um consumo, é um compromisso em fazer melhores escolhas apoiando pequenos negócios e fazendo um voto com a sua carteira para uma moda melhor.” (Website oficial da Thirty Seven Trend, 2022).

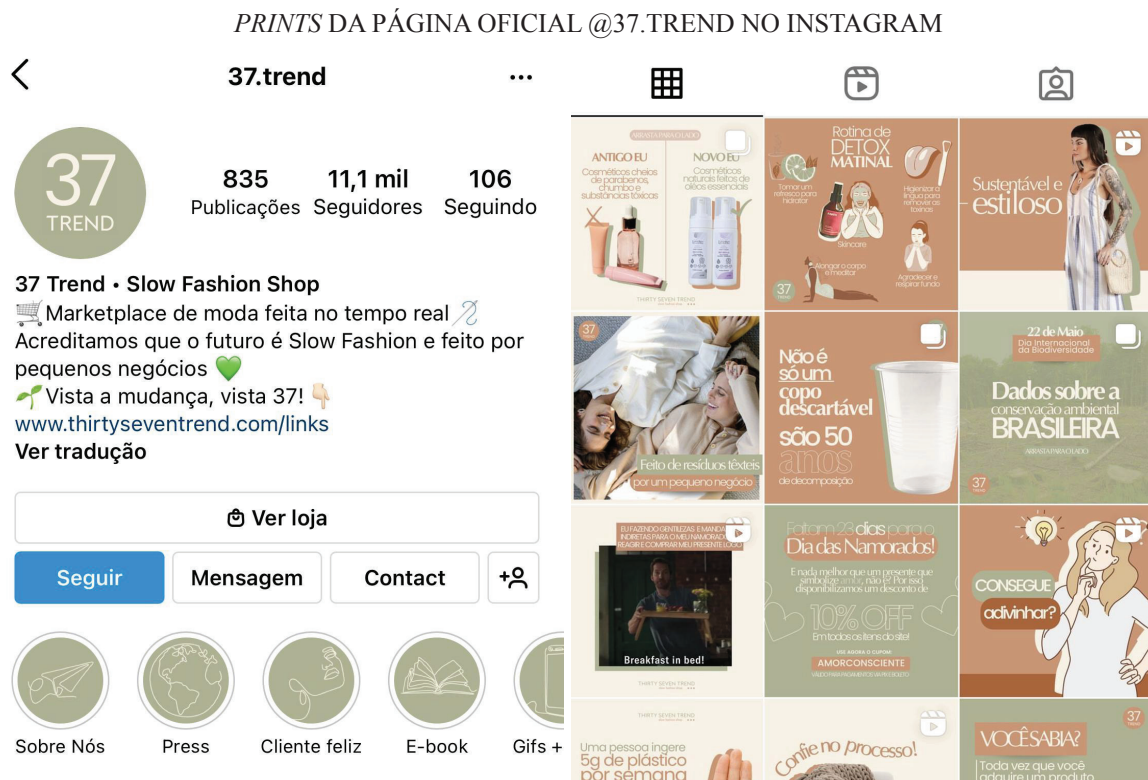
O primeiro pilar relaciona-se com a mão de obra, ou seja, as marcas devem conhecer e acompanhar os meios de produção, garantindo qualidade para seus funcionários, assim como um ambiente e remuneração adequados. O segundo pilar refere-se ao planeta, sendo assim, as produções devem prezar pelo mínimo de impacto possível, evitando materiais que gerem resíduos em excesso de forma desnecessária ou que cause grande repercussão ambiental. O terceiro pilar é voltado aos animais, e afirma que os produtos não podem ser procedentes de maus tratos ou da morte do animal apenas para fins de produção para moda, no entanto, o couro pode ser aceito, com a justificativa de que, por ser um subproduto da indústria alimentícia, o couro animal acaba consistindo ser mais sustentável quando comparado à alguns materiais sintéticos, pois quando não utilizado, é descartado em aterros ou incinerado, atitudes nada sustentáveis. Outro fator defendido é a durabilidade, o couro quando bem cuidado pode apresentar longa resistência, que por consequência, reduz a necessidade de adquirir outras peças.

4.1.1 Linguagem Comunicacional @37.Trend

É perceptível que a marca posiciona-se de forma pró-sustentabilidade, e sua maneira de comunicar também segue o mesmo percurso. No Instagram, o nome de busca utilizado é

@37.trend, e o nome de perfil “37 Trend • Slow Fashion Shop”. Na biografia, as frases “Marketplace de moda feita no tempo real”, “Acreditamos que o futuro é *Slow Fashion* e feito por pequenos negócios” e “Vista a mudança, vista 37!” seguidos pelo link <https://www.thirtyseventrend.com/links/>. Ainda na rede social, apresentam seis grupos de destaques, função que operam com a finalidade de divulgar a marca e materiais disponíveis, assim como um espaço dedicado aos clientes, Essas abas estão nomeadas como: Sobre Nós, Press, Cliente feliz, E-book, Gifs + Filtro, *Slow Fashion*.

As cores predominantes utilizadas no visual são o verde e um rosa alaranjado, puxado para um tom terroso, bem como a utilização de tons mais claros das mesmas paletas de cores. No momento, a página segue pouco mais de 100 contas, contém em torno de 11.100 seguidores e mais de 800 publicações.



Fonte: Instagram oficial da Thirty Seven Trend (2022).

Ao analisar a página da marca, é possível identificar uma comunicação direcionada ao consumo sustentável e incentivo à mudança de hábitos, além de expor os produtos ofertados no *marketplace*. Em maioria, as postagens realizadas são referentes a dados sobre o meio ambiente, por exemplo, como os impactos de um consumo irresponsável ou práticas comuns podem ser danosas ao ecossistema, e dicas para implementar mudanças na forma de consumir e modificar padrões para viver de modo alinhado às causas ambientais. É interessante

observar que os conteúdos não se limitam apenas ao setor de vestuário, mas ampliam-se para assuntos cotidianos que também necessitam de atenção, como por exemplo, os impactos que o consumo excessivo de energia, plástico e outros elementos trazem ao meio ambiente.

4.1.2 @37.Trend e as Cinco Tendências da Biologia Evolutiva

Em razão da comunicação voltada a conteúdos sustentáveis, é identificável a presença das tendências pertencentes à Teoria da Biologia Evolutiva, expostas nos quadros abaixo:

Quadro 1 - Conteúdos @37.trend associados a tendência 1: Interesse próprio.

1. Moda Slow	2. Consumo Consciente
	
<p>Descrição da imagem: a publicação trata-se de um carrossel (sequência de telas na mesma publicação), e na tela inicial consta o texto: “5 vezes em que você poderia ter comprado moda <i>slow</i> e de segunda mão, mas optou pelo <i>fast fashion</i>.” acompanhado pelo GIF de duas mulheres, onde uma delas (à esquerda), está com expressão de raiva, dizendo a seguinte frase: “<i>Big mistake...big...huge!</i>” em tradução livre: “Grande erro... grande... enorme!”.</p>	<p>Descrição da imagem: consta o texto “Consumo consciente”, abaixo, há uma imagem recortada em formato de nuvem, onde duas mulheres estão na frente de um lago, elas estão utilizando roupas de banho e segurando bolsas. Embaixo da imagem as frases “Bom para você” com a palavra “você” destacada, “Bom para o planeta”, “Bom para os trabalhadores” e “Bom para os animais”, com a palavra “animais” circulado.</p>
<p>Legenda da publicação: Quem nunca? Isso é mais comum do que você imagina e às vezes precisamos passar por essas coisas para perceber que, na verdade, era melhor ter garimpado raridades de um brechó maneiro, comprado de marcas transparentes que prometem e cumprem qualidade, como nós da 37! Mas me diz, se identificou com alguma?</p>	<p>Legenda da publicação: BOM PRA TODISS!! Seja um consumidor consciente, conheça nosso site! Tem link na bio.</p>

Fonte: Conteúdos do Instagram oficial da Thirty Seven Trend (2022).

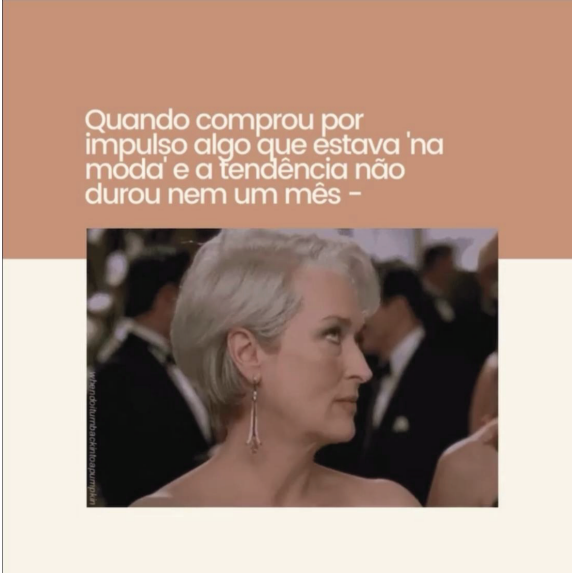

Como descrito anteriormente, a primeira tendência diz respeito ao interesse próprio, em que o particular prevalece ao coletivo. No quadro 1, é possível identificar essa tendência, com duas abordagens distintas.

Na primeira publicação, é notável o tom crítico proposto pela marca. O texto “5 vezes em que você poderia ter comprado moda *slow* e de segunda mão, mas optou pelo *fast fashion*” pode ser entendido como informativo, no qual seriam expostas situações em que o receptor poderia ter tomado uma atitude mas optou por outra, no entanto, a utilização do GIF para complementar o texto, com a fala “Grande erro... grande...enorme!” reforça uma ideia de julgamento, e dá a entender que, no momento em que o consumidor optou por adquirir determinado produto, pensando apenas no benefício próprio, tomou uma atitude incorreta e prejudicou o meio ambiente, assim como, a si próprio. A publicação intenciona uma reflexão a partir do que a marca considera um consumo correto e adequado, e repreende diretamente o consumo *fast fashion*.

Na segunda publicação, é possível identificar uma conduta pacífica, em que não há críticas ou julgamentos referentes a práticas de compra, mas sim, a intenção de comunicar os benefícios de determinado comportamento. Ao avaliar a chamada “Consumo consciente” relacionada a frase “Bom para você”, é compreensível a concepção que, ao adotar práticas de consumo consciente, além de beneficiar os animais, os trabalhadores e o planeta (elementos citados na publicação), consta também um proveito pessoal, o que pode ser uma alternativa para conciliar o interesse próprio para/com as demandas ambientais.

Posto isso, é possível constatar que a marca utiliza a primeira tendência, referente ao interesse próprio, como uma razão para incentivar o consumo consciente, seja ao apontar os prejuízos que o pensamento individual pode trazer para a própria pessoa, como também ao indicar que a adoção de um comportamento sustentável pode trazer benefícios ao indivíduo, assim como, para o meio ambiente.

Quadro 2 - Conteúdos @37.trend associados a tendência 2: *Status* relativo.

1. Moda Tendenciosa	2. Calculando a Contribuição
	
<p>Descrição da imagem: a publicação pertence ao carrossel exposto no quadro 1 (5 vezes em que você poderia ter comprado moda <i>slow</i> e de segunda mão, mas optou pelo <i>fast fashion</i>). Na tela consta o texto: “Quando comprou por impulso algo que estava “na moda” e a tendência não durou nem um mês” acompanhado pelo GIF de uma mulher (Meryl Streep, conhecida pela sua participação no famoso filme de moda, O Diabo Veste Prada) revirando os olhos.</p>	<p>Descrição da imagem: a publicação é no formato <i>reels</i> (vídeo de curta duração). Consta o texto: “eu calculando o tanto que estou ajudando o planeta não contribuindo com as 170 mil toneladas de lixo têxtil porque uso moda de segunda mão e <i>slow fashion</i>”, atrás do texto está o vídeo de uma mulher aparentemente alegre, tocando repetidamente na tela, como se cada clique correspondesse a sua respectiva contribuição.</p>
<p>Legenda da publicação: Quem nunca? Isso é mais comum do que você imagina e às vezes precisamos passar por essas coisas para perceber que, na verdade, era melhor ter garimpado raridades de um brechó maneiro, comprado de marcas transparentes que prometem e cumprem qualidade, como nós da 37! Mas me diz, se identificou com alguma?</p>	<p>Legenda da publicação: Quando foi a primeira vez que você pensou em começar uma mudança na sua rotina? Quando decidiu torná-la mais sustentável? Se decidirmos fazer pequenas atitudes diárias para diminuir o descarte, vamos deixar de contribuir com MUITAS toneladas de lixo diárias e com a poluição! Fala pra gente, qual foi sua primeira atitude consciente?</p>

Fonte: Conteúdos do Instagram oficial da Thirty Seven Trend (2022).

É identificável a utilização da tendência respectiva ao *status* relativo na primeira publicação em razão da ideia proposta de que, ao comprar um produto que está “na moda” o receptor acabou se prejudicando. De acordo com Terra (2011, p. 690), a palavra “moda” pode significar “Conjunto de usos ou de práticas coletivas difundidas numa determinada época local” assim como “Tendência do vestuário preconizada pelos profissionais desse ramo”. Nessa situação, como cita o texto proposto no *post*, o conceito exposto pela marca de uma pessoa seguir por impulso o que está “na moda”, pode estar atrelado à ideia da busca pela

aceitação social, característica referencial do *status* relativo. Ainda assim, vale ressaltar que a arte pertence ao carrossel que critica o consumo *fast fashion*, em vista disso, tem-se também uma crítica a essa percepção de aprovação por terceiros.

Na segunda publicação, ao considerar que comportamentos altruístas favoráveis ao ambiente também podem fortalecer o *status*, a marca se beneficia dessa concepção para incentivar e inculcar o comportamento sustentável. A utilização do vídeo, em que a mulher está com expressão de alegria ao refletir sobre sua atuação pró-ambiental, dá a entender que, ao consumir com conscientização, além de beneficiar o meio, há paralelamente um ganho pessoal, em que o indivíduo também é beneficiado, e remete discretamente a ideologia de que, por exercer boas condutas, será visto como um bom cidadão.

Assim como na tendência anterior, a marca manipula as informações e acomoda os conteúdos por dois caminhos, em que na primeira publicação cita os prejuízos resultantes do *status* relativo, ao mesmo tempo que, na segunda publicação, utiliza-se da tendência para incentivar o consumo do *slow fashion*.

Quadro 3 - Conteúdos @37.trend associados a tendência 3: Imitação social.

1. Vestido igual a todos	2. Pequenas ações sustentáveis
	
<p>Descrição da imagem: a publicação pertence ao carrossel exposto no quadro 1 (5 vezes em que você poderia ter comprado moda <i>slow</i> e de segunda mão, mas optou pelo <i>fast fashion</i>). Na tela consta o texto: “Pior: percebeu que está vestindo igual todo mundo e não pensando no seu gosto pessoal -” Acompanhado pelo GIF de duas mulheres aparentemente irritadas gritando “<i>We’ve been cloned!</i>” em tradução livre: “Nós fomos clonadas”.</p>	<p>Descrição da imagem: consta o texto: “Pequenas ações para você que quer começar uma vida mais sustentável”, seguido pelas alternativas “(Símbolo de acerto) Separar seu lixo reciclável”, “(Símbolo de acerto) Diminuir o consumo de embalagens de plástico”, “(Símbolo de acerto) Apague a luz quando sair dos ambientes e retire os eletrônicos da tomada”, “(Símbolo de acerto) Evite o desperdício de alimentos” e “(Símbolo de acerto) Diminua seu consumo de carne”.</p>
<p>Legenda da publicação: Quem nunca? Isso é mais comum do que você imagina e às vezes precisamos passar por essas coisas para perceber que, na verdade, era melhor ter garimpado raridades de um brechó maneiro, comprado de marcas transparentes que prometem e cumprem qualidade, como nós da 37! Mas me diz, se identificou com alguma?</p>	<p>Legenda da publicação: São coisas simples, claro, mas essas pequenas atitudes contribuem para a sustentabilidade de forma significativa, principalmente a longo prazo. Tem alguma dica que não apareceu nesse <i>post</i>? Comenta aqui embaixo e contribua com a nossa comunidade!</p>

Fonte: Conteúdos do Instagram oficial da Thirty Seven Trend (2022).

A terceira tendência, relacionada à imitação social, afirma que as pessoas tendem a copiar de modo inconsciente e involuntário o comportamentos de terceiros. Essa tendência pode ser identificada nas publicações presentes no quadro acima.

Descrito anteriormente, a postagem em estilo carrossel (nomeado como “5 vezes em que você poderia ter comprado moda *slow* e de segunda mão, mas optou pelo *fast fashion*”) presente no quadro 1, expõe elementos de crítica em relação a formas de consumir, sendo uma delas, a imitação social. Na primeira publicação (Vestindo igual a todos), essa referência é exibida com clareza, e ilustra uma situação em que o receptor deixou seu gosto pessoal à parte

e acabou por copiar outras pessoas. A terceira tendência também tem como característica a ideia de que constantemente as pessoas optam por copiar os outros mesmo que isso contrarie suas visões pessoais, o que reforça a aparição dessa tendência na peça.

Na segunda publicação (Pequenas ações sustentáveis), a tendência é abordada com uma justificativa diferente. Como descrito no primeiro capítulo, uma forma de contornar a imitação social é dispor de argumentos que incentivem práticas conscientes, sem evidenciar condutas consideradas incorretas, mas sim, estimular e induzir a aprendizagem do comportamento adequado. É possível identificar que nessa publicação, estão dispostas informações que ensinam atitudes que podem ser aplicadas no cotidiano para uma adaptação de hábitos, sem questionar ou julgar as práticas prejudiciais ao meio, mas sim, impondo alternativas para modificar o atual contexto.

Pode-se analisar que, a primeira publicação está expondo o problema exatamente como ele é, e afirma que existe sim uma imitação social, que pode ser desfavorável ao indivíduo e ao meio ambiente. Enquanto isso, a segunda publicação está expondo uma possível solução dispondo dos argumentos indicados para contornar a terceira tendência.

Quadro 4 - Conteúdos @37.trend associados a tendência 4: Desconto futuro.

1. Copo descartável	2. Garrafa PET
	
<p>Descrição da imagem: a publicação trata-se de um carrossel, e na tela inicial consta o texto: “Não é só um copo descartável, são 50 anos de decomposição”. Ao lado direito, a imagem recortada de um copo plástico.</p>	<p>Descrição da imagem: a publicação trata-se de um carrossel, e na segunda tela consta o texto: “Não é só uma garrafa PET, são 400 anos de decomposição”. Ao lado direito, a imagem recortada de uma garrafa de plástico.</p>
<p>Legenda da publicação: Às vezes não temos ideia do quão impactante são as nossas escolhas para o planeta... Talvez um pedaço pequeno não pareça ser tão poluente assim, mas de fato, cada atitude equivocada que fazemos ao planeta possui um peso grande, principalmente em um planeta que já está passando por uma crise ambiental. E você? Sabia desses dados?</p>	

Fonte: Conteúdos do Instagram oficial da Thirty Seven Trend (2022)

O desconto futuro está relacionado à despreocupação por parte das pessoas no que se refere a impactos/cenários que podem ocorrer no futuro. Como já citado, a mente humana não é preparada para pensar aprofundadamente em cenários que vão além do presente momento, e o futuro por si só já aparenta ser impalpável por não se tratar de algo certo.


As publicações expostas no quadro 4 relacionam-se diretamente com a quarta tendência, e utilizam fundamentos relacionados à perda futura. Ao analisar o texto da legenda “Às vezes não temos ideia do quão impactante são as nossas escolhas para o planeta... Talvez um pedaço pequeno não pareça ser tão poluente assim, mas de fato, cada atitude equivocada que fazemos ao planeta possui um peso grande...” nota-se a intenção da marca de conquistar um apelo ambiental, como também, aproximar o leitor das circunstâncias indicadas na publicação.

No entanto, apesar do uso de termos que assemelham, é perceptível que a publicação não intenciona diretamente incentivos à mudanças de hábitos. Ao expor dados referentes a

utilização de determinados produtos, é possível entender o propósito de impactar e causar reflexão, no entanto, não há uma mensagem que direcione isso a uma modificação de comportamentos.

Posto isso, apesar da marca não propor soluções para reverter o contexto, apropria-se da tendência 4 para incitar o leitor a repensar seus hábitos de consumo, frisando o fato de que as adversidades expostas podem impactar o contexto em que esse cidadão está inserido à longo prazo, podendo prejudicar sua qualidade de vida.

Quadro 5 - Conteúdos @37.trend associados a tendência 5: Preocupações impalpáveis.

1. Microplásticos	2. <i>Cruelty-free</i>
	
<p>Descrição da imagem: consta os textos “Uma pessoa ingere 5g de plástico por semana” e “É a mesma coisa que comer um cartão de crédito! São 2.000 microplásticos no seu organismo”. Ao lado, a imagem de uma mão segurando vários pedaços pequenos de plástico nas cores azul, amarelo e branco.</p>	<p>Descrição da imagem: consta o texto: “Você sabia? Toda vez que você adquire um produto <i>cruelty-free</i>, você está salvando a vida de aproximadamente 150 animais”. Abaixo do texto está citada a fonte da informação: Laboratorio de Investigación Alternativa (LIALT), e na parte inferior do <i>layout</i> estão dispostas várias imagens recortadas de animais, 2 coelhos, 2 porquinhos da índia e 5 ratos.</p>
<p>Legenda da publicação: Sim, triste e real! Com o consumo excessivo de plástico no nosso dia a dia, acabamos ingerindo essas micropartículas que fazem muito mal para nossa saúde. Essa informação te assusta ou você já diminuiu seu consumo de plástico?</p>	<p>Legenda da publicação: Quem imaginaria que um único produto causaria um impacto tão positivo como esse? Sustentabilidade também é preservar nossa biodiversidade, não acha? E você sabia dessa curiosidade?</p>

Fonte: Conteúdos do Instagram oficial da Thirty Seven Trend (2022).

A tendência referente às preocupações impalpáveis afirma que as pessoas tendem a não se preocuparem com realidades/cenários distantes. Uma possível medida para transpassar

essa adversidade, é utilizar premissas que aproximem o leitor ao contexto em questão, e isso é perceptível nas duas publicações presentes no quadro 5.

Ao utilizar o pronome possessivo “seu” na publicação sobre os Microplásticos, a marca consegue estabelecer proximidade entre o problema exposto e o leitor, e faz com que a pessoa que está consumindo o conteúdo consiga absorver a ideia que está sendo abordada, e assim, aproxima-se de uma maior reflexão sobre os dados expostos. Quando as pessoas entendem que um inconveniente está a afetando ou que está próximo das mesmas, tendem a dar mais importância e preocupação a circunstância, portanto, a intenção proposta pela marca de despertar conscientização ambiental pode ser eficaz ao desfrutar desses pressupostos, em principal, ao reafirmar (a ideia) com o texto presente na legenda: “Essa informação te assusta ou você já diminuiu seu consumo de plástico?”.

Na publicação sobre produtos *Cruelty-free*, ao citar que o receptor da mensagem, com a utilização do pronome pessoal de tratamento “você”, pode salvar aproximadamente 150 animais, faz com que quem está lendo também se sinta mais próximo da situação. O texto da legenda também é primordial para fortalecer a ideia, “Quem imaginaria que um único produto causaria um impacto tão positivo como esse?”, e distingue-se que o consumidor, juntamente com a marca, podem ultrapassar esse cenário juntos, e assim, gerar uma repercussão favorável ao meio ambiente.

Em virtude dos conteúdos apresentados no quadro 5, pode-se observar que a marca utiliza com precisão argumentos que incentivem diretamente o consumidor a reavaliar suas práticas de consumo, e apresenta os benefícios que uma renovação de costumes pode trazer, tanto ao meio ambiente como para a sociedade.

4.2 AGORA SOU ECO

A Agora Sou ECO é uma marca especializada em produtos sustentáveis. Em seu catálogo, encontram-se produtos voltados à higiene e autocuidado, como shampoos, sabonetes e escovas de dente, também dispõe de utensílios para uso doméstico e mercado. Conforme os fundadores, o projeto surgiu após a chegada de uma nova vida.

A maternidade despertou muitos sentimentos, e com eles o questionamento sobre qual o futuro que estávamos deixando para aquele pequeno novo ser. Novos questionamentos, novas pesquisas, novos olhares sobre o mundo e um despertar que era impossível voltar atrás. (Website oficial da Agora Sou ECO, 2022).

À vista disso, a busca por possibilitar mudanças e edificar um futuro mais sustentável, e assim, conceder um mundo melhor para as novas gerações, foi o que “motivou” a criação da marca. Tendo como missão “plantar nas pessoas a semente da sustentabilidade e dos princípios da regeneração” (informações retiradas do site oficial da marca) assim como, conscientizar sobre os danos causados pelo uso do plástico, a Agora Sou ECO pretende inspirar e estimular a modificação de práticas não sustentáveis, e fazer com que a sustentabilidade se torne uma condição concreta no cotidiano, trazendo produtos que facilitem esse processo.

PRINT DO BANNER INICIAL DO WEBSITE



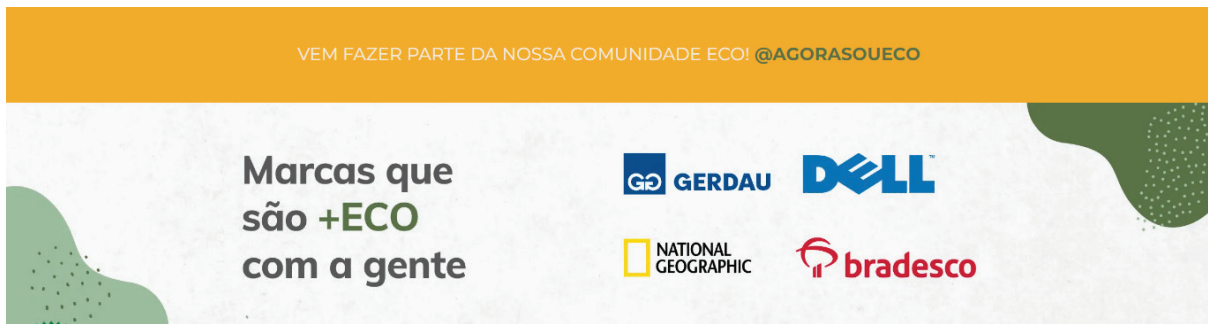
Fonte: Website oficial da Agora Sou Eco (2022).

A marca visa tornar-se uma referência em soluções e produtos sustentáveis, e contam com 4 valores, sendo eles: produtos com qualidade e durabilidade, transparência no processo produtivo, ética ambiental e social, e fortalecer o comércio nacional com produtos de fabricação brasileira.

Para consolidar os propósitos da marca e atingir um maior número de pessoas, além de seu site oficial, a Agora Sou ECO abre espaço para revendedores, e garante:

Produtos exclusivos, fabricação própria, lixo zero em toda a produção, matéria prima com certificados e laudos, código de barras com registro na GS1, embalagens ecológicas pensadas na melhor comunicação com o cliente e divulgação em nossas redes sociais. Estes são alguns dos benefícios aos nossos parceiros. (website oficial da Agora Sou ECO, 2022).

PRINT DO BANNER EXPOSTO NO WEBSITE



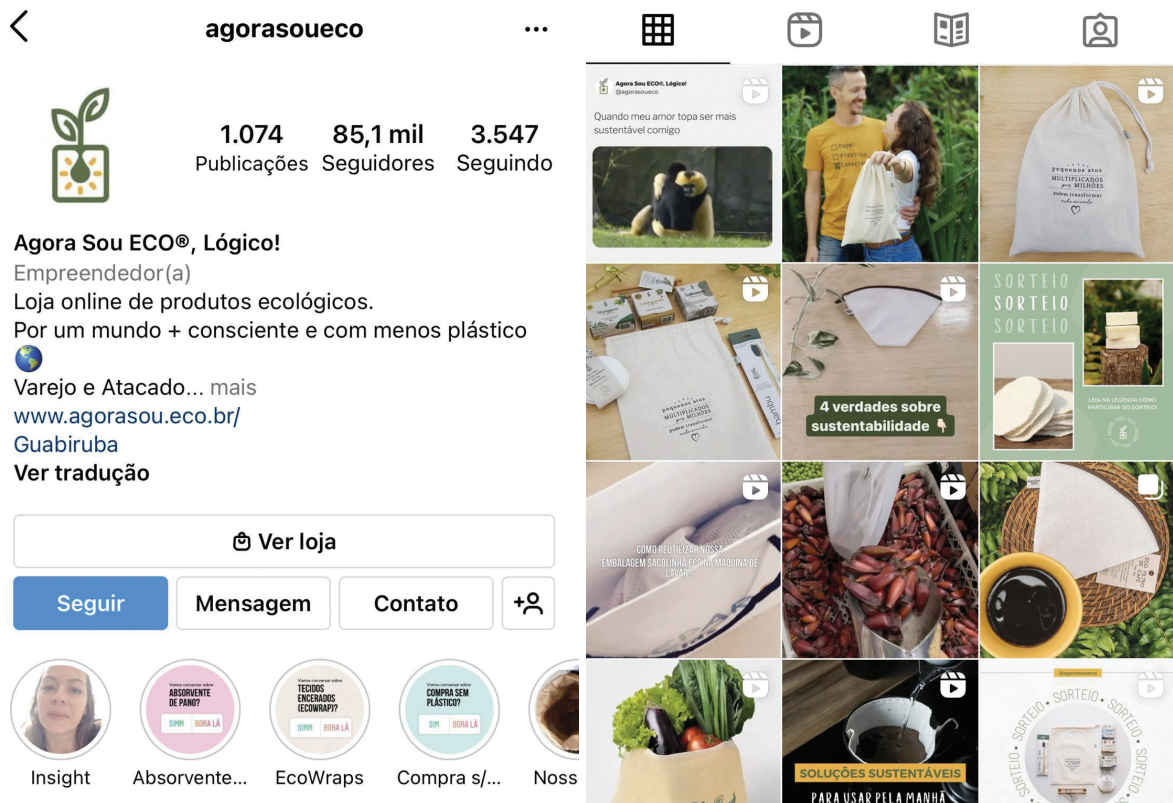
Fonte: Website oficial da Agora Sou Eco (2022).

Como pode-se observar no anexo, marcas de grande autoridade já cooperam a favor das causas sócio-ambientais juntamente a Agora Sou ECO, e além de garantirem uma produção mais responsável para suas indústrias, causam um impacto positivo no ecossistema.

4.2.1 Linguagem Comunicacional Agora Sou Eco, Lógico

A comunicação da marca segue os ideais propostos, esposa-se de conteúdos voltados à sustentabilidade e preservação ambiental. No Instagram, o perfil oficial está ativo desde agosto de 2018, e utiliza o nome de busca @agorasoueco. O nome de perfil é “Agora Sou ECO, Lógico”, e na biografia utilizam o selo de empreendedor, junto das seguintes informações “Loja online de produtos ecológicos”, “Por um mundo + consciente e com menos plástico”, “Varejo e Atacado”, “Entrega em todo o BR” e “Compre no site” seguidas pelo link www.agorasou.eco.br. Possuem dezessete grupos de destaques, distribuídos como: Insight, Absorvente Pano, EcoWraps, Compra s/ Plást, Nosso lixo, Camisetas, Impacto Pedido, Festa Sustentável, Talks, Kit Hortifruti, Eco Pads, Perguntas, Clientes, Na Mídia, No mundo, Canudos Inox e EcoFiltro. É explícito que a marca aproveita os recursos da rede, como os *stories* e as abas de destaques para dialogar sobre as especificidades e aplicabilidades dos produtos oferecidos, da mesma maneira como exibem o processo de produção e dissertam sobre assuntos gerais relacionados à sustentabilidade e impactos ambientais. No momento, a página conta com mais de 85.200 seguidores, segue 3.549 contas e “apresenta” mais de 1000 publicações.

PRINTS DA PÁGINA OFICIAL AGORA SOU ECO NO INSTAGRAM



Fonte: Instagram oficial da Thirty Seven Trend (2022).


Ainda no Instagram, é notável que a marca não utiliza um padrão de cores ou uma identidade visual bem definida, mas observa-se o uso de tons claros, como branco, bege e a cor verde, a qual pode-se considerar predominante.

As publicações, em maioria, relacionam-se aos produtos ofertados e as vantagens de utilizá-los, tal como, exploram e indagam informações sobre o meio ambiente e os impactos positivos que um consumo mais consciente pode causar. Por oferecer uma ampla gama de produtos, os assuntos dissertados são diversos, e não restringem-se apenas aos setores trabalhados.

4.2.2 @Agorasoueco e as Cinco Tendências da Biologia Evolutiva

Posto isso, é identificável a presença das 5 tendências dissertadas pela Teoria da Biologia Evolutiva, expostas e descritas nos quadros abaixo:

Quadro 6 - Conteúdos @agorasoueco associados a tendência 1: Interesse próprio.



<p>1. Solução Perfeita</p>

<p>Descrição da imagem: conta o texto: “Quando eu encontro a solução eco perfeita para mim”. Abaixo, tem-se o GIF de um homem segurando 3 filhotes de cachorros.</p>
<p>Legenda da publicação: Quem aí também se sente assim com cada descoberta na jornada ECO? Conta pra gente nos comentários qual solução sustentável gera mais impacto positivo pra você!</p>

Fonte: Conteúdos do Instagram oficial da Agora Sou ECO (2022).

Na publicação Solução Perfeita, presente no quadro 6, ao afirmar que o receptor pode encontrar soluções sustentáveis que se encaixem ao seu estilo de vida e interesses pessoais, é identificável que a marca intenciona abordar a primeira tendência (referente ao interesse próprio), com a perspectiva de que o conceito de sustentabilidade pode ser adaptado, justificando as particularidades de cada um. O trecho exibido na legenda “qual solução sustentável gera mais impacto positivo para você” consegue reforçar o propósito, e dá a entender que ao ser sustentável, o receptor também pode ser beneficiado.

Em virtude do critério definido para a análise do material, onde serão consideradas apenas as publicações referentes a um período de tempo de 6 meses, foi possível indicar apenas uma única publicação que disponha de argumentos respectivos a tendência, no entanto, essa já se torna relevante devido a observação dos argumentos propostos para adaptação no que se refere ao interesse próprio para um bem coletivo, visto que a tendência afirma que as pessoas valorizam o benefício particular acima do interesse do grupo.

Quadro 7 - Conteúdos @agorasoueco associados a tendência 2: *Status* relativo.

1. <i>Ecobag</i>	2. Saquinhos Reutilizáveis
 <p>COMO EU ME SINTO MOSTRANDO A MINHA ECOBAG NO MERCADO</p> <p>@agorasoueco</p>	 <p>QUANDO REPARAM NOS MEUS SAQUINHOS REUTILIZÁVEIS PARA USAR NO HORTIFRUTI</p> <p>@agorasoueco</p>
<p>Descrição da imagem: consta o texto: “Como eu me sinto mostrando minha <i>ecobag</i> no mercado”, acompanhado pelo GIF de uma cena do filme O Rei Leão, em que o macaco Rafiki apresenta Simba, um filhote de leão e herdeiro do rei à todos os animais da selva.</p>	<p>Descrição da imagem: consta o texto: “Quando reparam nos meus saquinhos reutilizáveis para usar no hortifruti”, acompanhado pelo GIF de uma mulher, com expressão de felicidade, fazendo um gesto que remete à agradecimento.</p>
<p>Legenda da publicação: A gente ama esse orgulho ECO. Quem aí também se sente assim quando já sabe que não vai levar pra casa várias sacolas plásticas e ainda vai inspirar outras pessoas a fazerem o mesmo?</p>	<p>Legenda da publicação: Quem aí já escutou algo como... "nossa, você tem seus próprios saquinhos para pesar e carregar as compras!!"? Quem usa sabe que os saquinhos reutilizáveis acabam chamando atenção no hortifruti! O que é muito legal, já que pode ser aquele incentivo para outras pessoas começarem a levar também. Conta pra gente nos comentários se você já recebeu comentários positivos sobre as soluções ECO que usa.</p>

Fonte: Conteúdos do Instagram oficial da Agora Sou ECO (2022).

O *status* relativo refere-se ao modo como as pessoas valorizam a opinião de terceiros, ou seja, a maneira como são vistas prevalece em relação ao que de fato elas são ou possuem. Uma possibilidade para atuar sobre essa tendência é a utilização de argumentos que incentivem um comportamento “altruísta”, posto isso, atitudes pró-ambientais também podem construir o *status* relativo. Nas publicações integrantes do quadro 7 é possível identificar essa interpretação.



Na publicação sobre a *Ecobag*, a forma como o texto, complementado pelo GIF (que carrega um peso significativo devido a sua origem) estão empregues, entende-se que o produto ofertado pode ser visto como um item que merece vanglorização, e a legenda “A

gente ama esse orgulho ECO” confirma essa condição, e fortalece a ideia de que, ao adquirir esse produto, a pessoa pode expô-lo como um item indispensável.

O uso do texto “Quem usa sabe que os saquinhos reutilizáveis acabam chamando atenção no hortifruti!” proposto na legenda da segunda publicação, também retoma a ideia do ato de exibir-se, igualmente, acrescenta a perspectiva de que, a utilização de determinado produto pode ser um diferencial para o consumidor, algo que vai fazer com que ele se destaque entre os outros, característica que integra a segunda tendência.

Visto isso, conclui-se que a marca apropria-se de fundamentos relacionados ao *status* pessoal para vender seus produtos, e por consequência, incentivar o comportamento sustentável, visto que a instituição é voltada à isso.

Quadro 8 - Conteúdos @agorasoueco associados a tendência 3: Imitação social.

1. Incentivo Sustentável	2. Incentivar a Sustentabilidade
	
<p>Descrição da imagem: consta o texto: “Quando eu ganho um incentivo pra ser mais sustentável...”, abaixo, um GIF do filme Madagascar, em que os animais estão caminhando juntos enquanto dançam.</p>	<p>Descrição da imagem: conta o texto “Quando alguém topa ser mais sustentável comigo...”, abaixo, um GIF de duas tartarugas se cumprimentando.</p>
<p>Legenda da publicação: Quem aí também acha que a jornada sustentável fica mais legal se rolar aquele incentivo de alguém? Nós também queremos fazer parte da sua jornada ECO! Por isso temos uma novidade: agora você pode escolher as suas soluções ecológicas preferidas e parcelar em até 6 vezes sem juros. Conheça os produtos da Agora Sou Eco visitando nosso site: www.agorasou.eco.br link na bio</p>	<p>Legenda da publicação: Toca aqui quem já incentivou alguém a ter hábitos mais sustentáveis. É muito legal essa sensação, né? Além de inspirar outra pessoa, temos a oportunidade de trocar experiências e até motivar e ser motivado(a) em momentos de dificuldade. Conta pra gente nos comentários se você também se sente assim e marque quem topou ser mais sustentável com você!</p>

Fonte: Conteúdos do Instagram oficial da Agora Sou ECO (2022).



A imitação social, mencionada no primeiro capítulo, item 2.3, caracteriza-se pela reprodução automática e inconsciente de comportamentos. Todavia, não trata-se necessariamente de uma variável negativa, uma vez que pode ser utilizada de forma oportuna.

Na primeira publicação, o uso do texto “Quando eu ganho um incentivo pra ser mais sustentável...” complementado pela legenda “Quem aí também acha que a jornada sustentável fica mais legal se rolar aquele incentivo de alguém?” fortalece a concepção de que as pessoas tendem a seguir condutas quando entendem que terceiros também irão adotar esse comportamento, característica citada como alternativa aplicável para empregar a imitação social em prol das causas ambientais.

A segunda publicação segue o mesmo estilo. Induzir e incentivar terceiros a adotar novos hábitos também caracteriza-se como um instrumento eficaz para contornar os pontos negativos da imitação social, ao considerar novamente que, as pessoas costumam aceitar mudanças ao perceber que os outros também estão aptos à isso, e observar/perceber que tais alternativas estão próximas a elas, pode ser é uma maneira de facilitar esse processo.

Assim sendo, é possível identificar que a marca utiliza-se da terceira tendência para promover e estimular o comportamento sustentável, e aborda a imitação comportamental de forma pertinente, visto que busca estimular a adoção de novas práticas, bem como estimula que os indivíduos que já possuem tal conduta, incentivem os outros também.

Quadro 9 - Conteúdos @agorasoueco associados a tendência 4: Desconto futuro.

1. Uso Plástico	2. Absorventes Descartáveis
 <p>Plástico: útil por minutos, nocivo por anos.</p> <p>Escova de dente 500 anos para se decompor.</p> <p>Garrafas plásticas 450 anos para se decompor.</p> <p>Canudos plásticos 200 anos para se decompor.</p> <p>@agorasoueco</p>	 <p>UMA MULHER PODE USAR CERCA DE 10.000 ABSORVENTES DESCARTÁVEIS DURANTE A VIDA.</p> <p>@agorasoueco</p>
<p>Descrição da imagem: consta o texto: “Plástico: útil por minutos, nocivo por anos.” Abaixo, o desenho de uma escova de dentes com a legenda “Escova de dente 500 anos para se decompor.” Ao lado, o desenho de uma garrafa plástica com a legenda “Garrafas plásticas 450 anos para se decompor.” Na parte direita da tela, o desenho de canudos com a legenda “Canudos plásticos 200 anos para se decompor”.</p>	<p>Descrição da imagem: conta o texto “Uma mulher pode usar cerca de 10.000 absorventes descartáveis durante a vida. Atrás do texto, a imagem de uma mão segurando um absorvente branco com abas.</p>
<p>Legenda da publicação: Bora começar a semana refletindo sobre o uso do plástico? Já parou para pensar em como alguns descartáveis são de uso super rápido, mas demoram anos para se decompor? Por isso é tão importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ reduzirmos nosso consumo de descartáveis plásticos buscando alternativas melhores ✓ nos preocuparmos com o descarte mais adequado, para aqueles materiais que podem passar pelo processo de reciclagem 	<p>Legenda da publicação: O ciclo de cada mulher é único, mas estima-se que podem ser usados cerca de 10.000 a 15.000 absorventes descartáveis ao longo da vida. Os impactos ambientais começam já na extração da matéria prima e continuam até o descarte, uma vez que no Brasil não existe reciclagem para esse tipo de resíduo - os absorventes acabam indo parar em lixões e aterros sanitários. A conta é alta, bem como a quantidade de lixo gerada. A boa notícia é que já existem várias alternativas mais sustentáveis e elas estão ganhando espaço. Hoje as mulheres têm mais possibilidades de fazer escolhas mais conscientes. Além de diminuir o impacto ambiental, temos a chance de nos conectarmos mais com o nosso corpo, com a nossa própria natureza. Infelizmente, milhares de meninas e mulheres no mundo todo não têm acesso aos produtos de higiene menstrual, e o absorvente descartável acaba sendo a solução mais viável.</p>

Fonte: Conteúdos do Instagram oficial da Agora Sou ECO (2022).



Como já mencionado, procurar aproximar as pessoas de possíveis acontecimentos é uma forma de “reverter” a despreocupação que, correntemente, tem-se em relação à consequências e detrimientos futuros. Em vista disso, é possível reconhecer que a primeira publicação demanda seguir tal conduta. Por outro lado, a segunda publicação busca apenas trazer dados e informações pertinentes relacionadas ao assunto, e também encaixa-se no conceito que integra a quarta tendência, porém, com foco no problema e não em soluções que possam ser executadas.

Ao utilizar o argumento “Já parou para pensar em como alguns descartáveis são de uso super rápido, mas demoram anos para se decompor?”, na publicação Uso Plástico, é perceptível a intenção proposta pela marca de aproximar o receptor das informações exibidas, assim como, conscientizar as pessoas em relação aos danos causados pelo uso plástico e apontar uma possível mudança de hábitos necessária para reverter esse cenário.

Na segunda publicação, apesar de apresentar alguns pretextos que intencionam aproximar as pessoas da mensagem indicada, nota-se um caráter unicamente informativo, pois aponta os prejuízos causados devido a utilização de um produto de higiene “nocivo” ao meio ambiente, e indica a existência de opções para substituí-lo, no entanto, não há um incentivo direcionado ao receptor para adotar essas possibilidades e/ou repensar o uso desse produto.

Posto isso, é conveniente que a Agora Sou ECO empregue o uso de conteúdos que podem ser relacionados à tendência do desconto futuro, pois busca informar e introduzir substituições para práticas comuns que potenciam danos ao ecossistema a longo prazo.

Quadro 10 - Conteúdos @agorasoueco associados a tendência 5: Preocupações impalpáveis.

1. Microplásticos na corrente sanguínea	2. Água na criação bovina
	
<p>Descrição da imagem: consta o texto: “Cientistas encontram microplásticos na corrente sanguínea humana”, atrás, uma imagem de um prato com pequenos pedaços de plástico formando a imagem de dois peixes, ao lado esquerdo a imagem de um garfo, na direita uma faca.</p>	<p>Descrição da imagem: a publicação trata-se de um carrossel (sequência de telas na mesma publicação), e na segunda tela consta o texto: “Segundo a sociedade vegetariana brasileira, são utilizados entre 10 e 20 mil litros de água para produzir apenas 1Kg de carne bovina! Se deixarmos de consumir carne pelo menos um dia da semana, podemos economizar cerca de 3.400 litros de água. Isso é equivalente a aproximadamente 28 banhos de 16 minutos...” Acima do texto, vários desenhos de legumes e vegetais que conjuntamente formam a figura de um coração.</p>
<p>Legenda da publicação: Um estudo pioneiro publicado na revista Environment International detectou pela primeira vez, a presença de micro partículas de plástico em quase 80% das pessoas testadas. Foram analisadas amostras de sangue de 22 doadores anônimos, todos adultos saudáveis. As partículas de plástico foram encontradas em 17 pessoas. Metade das amostras continha plástico PET, utilizado principalmente em garrafas de bebidas, enquanto um terço continha poliestireno, usado para embalar alimentos e outros produtos. Um quarto das amostras de sangue continha polietileno, do qual são feitas sacolas plásticas. A descoberta mostra que as partículas podem viajar pelo corpo e se alojar em órgãos. O impacto na saúde ainda é desconhecido. Mas os pesquisadores estão preocupados porque os microplásticos causam danos às células humanas em laboratório e as partículas de poluição do ar já são conhecidas por entrar no corpo e causar milhões de mortes precoces por ano. O que acontece é que enormes quantidades de resíduos plásticos são despejadas no meio ambiente,</p>	<p>Legenda da publicação: Você sabia que hoje, 22 de março, é o dia mundial da água? E a preservação está em nossas mãos!! A água é um recurso tão precioso... também podemos fazer a nossa parte para preservar e contribuir para a redução do desperdício do consumo de água e também da limpeza dos nossos mares, rios e oceanos. O que você já coloca em prática por aí? Deixamos alguma dica de fora? Conta pra gente nos comentários!</p>

<p>e estamos ingerindo essas minúsculas partículas por meio dos alimentos e da água, além de inalá-las. “A grande questão é o que está acontecendo em nosso corpo?” disse o professor Dick Vethaak, ecotoxicologista da Vrije Universiteit Amsterdam, na Holanda. “As partículas ficam retidas no corpo? Eles são transportados para certos órgãos, como passar pela barreira hematoencefálica?” E esses níveis são suficientemente altos para desencadear doenças? Precisamos urgentemente financiar mais pesquisas para que possamos descobrir.”</p> <p>Mais um alerta importante de que também precisamos mudar nossos hábitos e reduzir o uso do plástico!! Podemos fazer a nossa parte com mudanças simples do dia a dia, como não usar mais sacolas plásticas no mercado, saquinhos de plástico no hortifruti, canudinhos...</p> <p>O que você achou dessa notícia? Como você tenta fazer a sua parte? Conta pra gente nos comentários!</p> <p>Fonte: The Guardian</p>	
--	--

Fonte: Conteúdos do Instagram oficial da Agora Sou ECO (2022).

Um potencial percurso para atravessar a tendência direcionada às preocupações impalpáveis, é relacionar o indivíduo com a mensagem proposta, para então, deixar em evidência que o contexto exposto trata-se de algo real e concreto, que pode afetá-lo e/ou, ser causado pelo mesmo. As publicações presentes no quadro 10 exibem conteúdos que podem ser pertencentes a essa tendência.

Na primeira publicação, observa-se a intenção proposta pela marca de alertar, assim como impactar o receptor da mensagem a respeito das informações explícitas. Ao utilizar o trecho “Podemos fazer a nossa parte com mudanças simples do dia a dia, como não usar mais sacolas plásticas no mercado, saquinhos de plástico no hortifruti, canudinhos...”, expresso na legenda, propõe ao leitor uma modificação de práticas cotidianas, ao considerar que, devido a gravidade do conteúdo exposto anterior a esse apelo, tratar-se de um problema que afeta diretamente todos os seres humanos, visto isso, a necessidade de uma conversão por parte de todos, mesmo que com pequenos atos, para a virada desse cenário.

Na segunda publicação, devido a apresentação de dados reais, assim como a introdução de uma solução operável, a marca pretende aproximar o receptor do cenário explícito, e logo induzi-lo a adotar um comportamento consciente. Ao propor uma adaptação de hábitos, e novamente, a utilização de dados, reforça a ideia de que o indivíduo por si só impacta e influencia o meio ambiente, e por isso, uma mudança comportamental pode, de fato, carregar uma repercussão positiva ao meio.

Diante do conteúdo exibido, é possível identificar o uso da quinta tendência com o objetivo de informar as pessoas sobre as adversidades que estão afetando a saúde humana e

também o meio ambiente a qual estão expostas, conjuntamente, a marca propõe soluções para reverter os cenários citados.

4.3 DISCUSSÃO

Conforme visto no primeiro capítulo, as pessoas apresentam comportamentos já pertencentes à humanidade, e a comunicação é um instrumento significativo para induzir mudanças necessárias. As cinco tendências da Biologia Evolutiva mapeiam predisposições para determinados contextos e, após a análise dos conteúdos propostos, é perceptível que a (1) Thirty Seven Trend e a (2) Agora Sou ECO, apropriam-se de argumentos pertencentes à tais tendências para conduzir uma adaptação de práticas danosas ao meio ambiente.

Apesar da distinção de setores ofertados, ambas as marcas abordam assuntos semelhantes, mesmo aqueles que não relacionam-se diretamente com o departamento específico trabalhado, (ex: Thirty Seven Trend é um *marketplace* direcionado ao vestuário, mas dispõe de conteúdos respectivos à utilização de produtos como o copo descartável), e em alguns casos, utilizam argumentos similares para dialogar com o público.

Na primeira tendência, foi possível observar que os perfis dispuseram de perspectivas diferentes. Na publicação *Moda Slow* (presente no quadro 1), realizada pela marca 1, o interesse próprio foi trabalhado em um tom crítico, em que a marca reprova o leitor por adotar um comportamento pensando apenas no ganho individual, e acaba por prejudicar o meio ambiente e também a si próprio. Enquanto isso, a marca 2 afirma que existem formas de adaptar o consumo para que se consiga conciliar o interesse individual com as demandas ambientais.

Ainda em tom crítico, o *status* relativo também é condenado pela primeira marca, a qual, na publicação pertinente a *Moda Tendenciosa* (presente no quadro 2), afirma novamente que, ao seguir condutas impostas por terceiros, prejudicou a si, e por consequência, o meio ambiente. Ao mesmo tempo, a segunda marca utiliza a tendência como positiva e favorável à sustentabilidade. Nas duas publicações presentes no quadro 7, é visível a intenção proposta de induzir a compra de produtos ecológicos, e dá a entender que ao adquiri-los, a pessoa vai se destacar de alguma maneira.

No que se refere à imitação social, a primeira marca dispõe de justificativas para questionar essa tendência, posto que, na publicação 1 (presente no quadro 3), é nítido o propósito de indagar a reprodução de comportamentos. Por outro percurso, a segunda marca desfrutou dessa predisposição humana para incentivar a adoção de práticas alinhadas às

causas sustentáveis, e incita para que o receptor também estimule outras pessoas a isso, visto que a imitação social não trata-se necessariamente de um fator negativo, e pode ser aproveitada como uma vantagem.

A quarta e quinta tendência, respectivas ao desconto futuro e preocupação impalpáveis, é perceptível que ambas as marcas utilizam (nas publicações presentes nos quadros 4, 5, 9, 10) de abordagens equivalentes para empenhar apelos ambientais e encorajar o leitor a reavaliar seu modo de consumo e costumes. Ao considerar que as duas tendências compreendem alternativas parecidas para sua reversão, as marcas dedicam-se à busca por aproximar o leitor dos contextos expostos, e assim, incutir modificações comportamentais.

É importante destacar que, no que se refere às três primeiras tendências, a marca 1 não utiliza apenas fundamentos que questionem as propensões comportamentais. Concebendo que a marca 2 emprega apenas premissas favoráveis às predisposições de condutas já pertencentes à humanidade, as publicações foram estabelecidas para a discussão com a função de efetivar um melhor paralelo entre interpretações distintas para manipulação da comunicação realizada nas mídias sociais é integrante de cada tendência. Os outros conteúdos expostos pelas marcas podem ser encontrados no capítulo 4, seção 4.1.2 e seção 4.2.2.

Perante a avaliação do material disposto, pode-se concluir que ambas as marcas comunicam a favor da sustentabilidade, e incentivam o consumidor a adequar seus hábitos de consumo. Ao apresentar dados sobre o meio ambiente e estimular possíveis modificações comportamentais, é nítida a utilização das cinco tendências propostas pela Teoria da Biologia Evolutiva para comunicar para/com o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento humano representa um grande impacto ambiental. Isso se dá devido a reprodução de condutas já impostas aos indivíduos, essas que hoje manifestam-se como ultrapassadas e inadequadas diante aos avanços da humanidade e o quanto os mesmos agridem o ecossistema. Atualmente, identificam-se diversas complicações ambientais, e se prenuncia adversidades que ainda estão por vir, resultantes da ação humana. Em frente a isso, traçou-se a necessidade de adaptações no padrão de vida exercido por grande parte da sociedade, para que os meios de consumo e produção se tornem mais adequados para/com às demandas ambientais.

Conforme o problema de pesquisa, sendo esse visualizar se a comunicação está sendo manipulada nas mídias sociais para incutir o consumo sustentável, e o objetivo de investigar como a mensagem está sendo transmitida para que isso ocorra, a dissertação realizada teve como referencial teórico o desígnio de contextualizar a concepção de comunicação, tal como explicar o comportamento humano e o comportamento sustentável. Para o estudo de caso, foram selecionadas duas marcas, as quais compreendem a sustentabilidade como um valor, a Thirty Seven Trend, direcionada ao setor de vestuário e a Agora Sou ECO, que oferta produtos relacionados à higiene e utensílios de cozinha. Foram avaliadas as publicações nos perfis oficiais de cada marca na rede social Instagram, em um período de 6 meses.

Ao analisar as publicações, realizou-se a identificação de cinco tendências previstas pela Biologia Evolutiva, teoria que propõe predisposições comportamentais, utilizada para avaliar o conteúdo, sendo essas (1) interesse próprio, (2) *status* relativo, (3) imitação social, (4) desconto futuro e (5) preocupações impalpáveis, e se observou que ambas as marcas apropriam-se das tendências nos conteúdos exibidos para estimular e induzir comportamentos alinhados as causa ambientais, assim como para a venda de produtos.

Visto a aplicação da pesquisa apenas de direcionamento qualitativo, os resultados mostram-se limitados e inconclusivos para indicar se a comunicação proposta pelas marcas é, de fato, adequada para conduzir comportamentos sustentáveis. Outra limitação refere-se à validação da participação das tendências nos conteúdos expostos, considerando que a análise dispõe de um único ponto de vista, a avaliação de especialistas é um ponto a ser considerada para afirmar se as tendências verdadeiramente estão presentes nas publicações. Em virtude disso, se sugere a realização de novos estudos que aprofundem-se em questões relacionadas ao público e sua aceitação aos conteúdos disponíveis, assim como, com o auxílio de profissionais na área, agregar diferentes posições/opiniões a respeito da utilização das

tendências nos conteúdos propostos nas mídias sociais das marcas. Ainda assim, indica-se o desenvolvimento de pesquisas que capacitem melhorias ao conteúdo comunicacional disponibilizado.

O trabalho desenvolvido mostra-se relevante ao campo acadêmico da comunicação, em especial, à publicidade e propaganda, pois intenciona agregar, através dos resultados obtidos, dados que possam ser pertinentes para a realização de novas pesquisas, assim como para a utilização pedagógica, em que a teoria trabalhada pode ser visualizada não apenas com abordagem teórica, mas também em uma possível aplicação prática. No mais, responde como uma possibilidade para atender o 12º objetivo de desenvolvimento sustentável indicado pela ONU, respectivo ao consumo e produções responsáveis, ao considerar que as demais marcas também adotassem um modelo comunicacional intencionando propósito de convencer o indivíduo a implementar novos hábitos de consumo alinhados às causas ambientais.

REFERÊNCIAS

- AGORA SOU ECO. Agora sou eco, 2022. Disponível em:
https://www.agorasou.eco.br/?gclid=Cj0KCQjw-pCVBhCFARIsAGMxhAeq3RHzGbxSrwZHhElJvJ5HoNgs7MWeZNDC-fOgTunz7ShnEkPZeG4aAnYsEALw_wcB. Acesso em:
 11/06/2022
- AGORA SOU ECO. Instagram: @agorasoueco. Disponível
 em:<https://www.instagram.com/agorasoueco/>. Acesso em: 11/06/2022
- ARRUDA, Mariana. **Slow Fashion**. O olhar sustentável como novo movimento para moda mais justa. ZMAGAZINE, 2020.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **Além dos meios e mensagens**; Introdução à comunicação como processo, tecnologia e ciência. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1983.
- BUENSTORF, Guido; CORDES; Christian. **Can sustainable consumption be learned? A model of cultural evolution**. Ecological Economics 67, 2008.
- DOPAÇO, Arminda; SHIEL, Chris; ALVES, Helena. **A New Model for Testing Green Consumer Behaviour**. Journal of Cleaner Production, 2018.
- FISCHER, Daniel; REINERMANN, Julia-Lena; MANDUJANO, Georgina Guillen; DESROCHES, C. Tyler; DIDDI, Sonali; VERGRAGT, Philip J. **Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research**. Journal of Cleaner Production, 2021.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.
- GRISKEVICIUS, Vladas; CANTÚ, Stephanie M; VUGT, Mark van. **The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship**. Journal of Public Policy & Marketing Vol. 31, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.
- MOREIRA, Márcio Borges; MEDEIROS, Carlos Augusto de. **Princípios básicos de análise do comportamento**. Porto Alegre : Artmed, 2007.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 4 ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1996.

SHEN, Wangbing; GU, Haixia; BALL, Linden J; YUAN, Yuan; YU, Cheng; SHI, Rong; HUANG, Taozhen. **The Impact of Advertising Creativity, Warning-Based Appeals and Green Dispositions on the Attentional Effectiveness of Environmental Advertisements**. Journal of Cleaner Production, 2020.

SKINNER, Burrhus Frederic. **Ciência e comportamento humano**. 11 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

STAKE: Robert E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Penso Editora, 2016.

TERRA, Ernani. **Dicionário da Língua Portuguesa**. 2 ed. Editora Rideel, 2011.

THIRTY SEVEN TREND. Thirty Seven Trend Slow Fashion Shop, 2022. Disponível em: <https://www.thirtyseventrend.com>. Acesso em: 11/06/2022

THIRTY SEVEN TREND. Instagram: @37.trend. Disponível em: <https://www.instagram.com/37.trend/>. Acesso em: 11/06/2022