

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GIOVANNA RODRIGUES ORSATTI

**MARCAS AMIGAS DAS TARTARUGAS:
UMA COMPARAÇÃO ENTRE PROPAGANDAS DE EMPRESAS, DE ONGS E
DE PARCERIAS EMPRESAS-ONGS POR MEIO DA ANÁLISE DE CASOS**

SÃO PAULO

2023

GIOVANNA RODRIGUES ORSATTI

**MARCAS AMIGAS DAS TARTARUGAS:
UMA COMPARAÇÃO ENTRE PROPAGANDAS DE EMPRESAS, DE ONGS E
DE PARCERIAS EMPRESAS-ONGS POR MEIO DA ANÁLISE DE CASOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo para obtenção do título de
Bacharelado em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

SÃO PAULO

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Orsatti, Giovanna Rodrigues
Marcas Amigas das Tartarugas: Uma Comparação entre
Propagandas de Empresas, de Ongs e de Parcerias
Empresas-Ongs por meio da Análise de Casos. / Giovanna
Rodrigues Orsatti; orientador, Leandro Leonardo Batista.
- São Paulo, 2023.
94 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Publicidade de Causas. 2. Symbiotic Sustainability
Model. 3. Empresas. 4. ONGs. 5. Ecopropaganda. I.
Batista, Leandro Leonardo. II. Título.

CDD 21.ed. -
659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: ORSATTI, Giovanna Rodrigues

Título: Marcas amigas das tartarugas: uma comparação entre propagandas de empresas, de ongs e de parcerias empresas-ongs por meio da análise de casos

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ___/___/___

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar. Por, mesmo reclamando da minha estante abarrotada de livros, continuarem dizendo que “conhecimento não ocupa espaço”. Por estarem sempre ao meu lado, me encorajando a ir atrás dos meus sonhos.

Aos meus professores, por me estimularem a ler, escrever e ter pensamento crítico. Em especial, ao meu orientador, Leleba, por me auxiliar a desenvolver este trabalho, por estar sempre aberto para conversar e por ser uma referência na área da comunicação.

A ECA- USP por ter sido melhor do que eu poderia imaginar. Por possibilitar que eu realizasse tanto- empresa júnior, iniciação científica e intercâmbio na Itália com bolsas.

A Agência de Comunicações ECA Jr. por todos os ensinamentos no início da minha carreira profissional e, principalmente, pelas pessoas da gestão 19.20. Por compartilhar brincadeiras, choros e experiências únicas. Pela amizade.

Aos meus amigos, pela parceria, pelas conversas e, sobretudo, pelas risadas.

Agradeço a todos pelos aprendizados que possibilitaram meu crescimento pessoal, profissional e acadêmico. Ser universitária, uspiana e ecana com cada um de vocês tornou tudo mais divertido para ser, agora, enfim, publicitária.

ORSATTI, Giovanna Rodrigues. **Marcas Amigas das Tartarugas: Uma Comparação entre Propagandas de Empresas, de Ongs e de Parcerias Empresas-Ongs por meio da Análise de Casos.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

RESUMO

Enquanto os consumidores vêm se preocupando cada vez mais com os impactos ambientais das marcas, as empresas vêm realizando esforços de responsabilidade social relacionados à sustentabilidade do planeta e seus oceanos. Com isso, suas publicidades difundem informações ecológicas para associar a imagem de marca com tal causa ambiental. Elas podem realizar essas comunicações de forma independente ou em parceria com alguma ONG. A partir disso, o presente trabalho tem como objetivo estudar como as empresas buscam construir esses significados de sustentabilidade, sozinhas ou em colaboração com o terceiro setor, e comparando-os com as comunicações de ONGs. Objetiva-se entender como elas mobilizam capitais segundo o *Symbiotic Sustainability Model* e quais são as diferenças e semelhanças em tal mobilização para comunicações de empresas, ONGs e parcerias empresas-ONGs. Para tal, realiza-se uma revisão bibliográfica para maior entendimento dos conceitos utilizados, como consumo, responsabilidade social corporativa, ecopropaganda, marketing social e marketing relacionado a causas, assim como do *Symbiotic Sustainability Model*. Depois, é realizada a análise de conteúdo em uma amostra de comerciais relacionados especificamente ao ODS 14 para a compreensão de como a publicidade mobiliza os capitais para comunicar a causa de salvar os oceanos do lixo plástico.

Palavras chave: publicidade de causas; *Symbiotic Sustainability Model*; empresas; ONGs; ecopropaganda.

ORSATTI, Giovanna Rodrigues. **Turtle-Friendly Brands: a Comparison between Advertising by Companies, by NGOs and by Company-NGO Partnerships through Case Analysis.** 2023. Course Conclusion Paper (Bachelor 's Degree in Social Communication with Habilitation in Advertising) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

ABSTRACT

While consumers are becoming increasingly concerned about the environmental impacts of brands, companies are making social responsibility efforts related to the sustainability of the planet and its oceans. As a result, their advertisements disseminate ecological information to associate the brand image with the environmental cause. They can implement these communications independently or in partnership with an NGO. Based on this, the present work aims to study how companies seek to construct these meanings of sustainability, alone or in collaboration with the third sector, and comparing them with communications from NGOs. The objective is to understand how they mobilize capital according to the *Symbiotic Sustainability Model* and what are the differences and similarities in such mobilization for communications from companies, NGOs and company-NGO partnerships. To this end, a literature review is conducted to better understand the concepts used, such as consumption, corporate social responsibility, green advertising, social marketing and cause-related marketing, as well as the *Symbiotic Sustainability Model*. Then, a content analysis is carried out on a sample of commercials specifically related to the SDG 14 to understand how advertising mobilizes capital to communicate the cause of saving the oceans from plastic waste.

Keywords: cause-related advertising; *Symbiotic Sustainability Model*; companies; NGOs; green advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Os sete pecados do greenwashing.....	21
Figura 2 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	28
Figura 3 – Propagandas de Nescau (superior esquerdo), do Greenpeace (superior direito) e da Prefeitura de Florianópolis (inferior) envolvendo canudos plásticos e tartarugas.....	31
Figura 4- Montagem de fotos de cenas de <i>Jornada das Tartarugas</i> , Greenpeace.....	44
Figura 5- Montagem de fotos com títulos de artigos sobre a campanha do Greenpeace.....	46
Figura 6- Comentários no Youtube sobre a campanha do Greenpeace.....	47
Figura 7- Posts no Instagram e cartaz da campanha do Subway.....	49
Figura 8- Montagem de fotos de cenas do vídeo # <i>NãoSalvemosCanudos</i> , Subway.....	50
Figura 9- Montagem de fotos com títulos de artigos e comentários no Instagram sobre a campanha do Subway.....	51
Figura 10- Montagem de fotos que ilustram o Projeto Tamar atrelado à embalagem de Nescau pronto sem canudo (quadrante superior à esquerda), ao pack de Nescau pronto sem canudo (quadrante superior à direita), ao pack de Nescau pronto com canudo de papel (quadrante inferior à esquerda) e à prateleira de supermercado anunciando as novidades de Nescau (quadrante inferior direito).....	53
Figura 11- Montagem de fotos da campanha de Nescau.....	55
Figura 12- Montagem de fotos com críticas em títulos de artigos e comentários no Instagram sobre a campanha de Nescau.....	57
Figura 13- Montagem de fotos com títulos de artigos e comentários no Instagram e Youtube sobre a campanha de Nescau.....	58
Figura 14- Montagem de fotos da campanha Plastic People.....	61
Figura 15- Montagem de fotos com títulos de artigos e comentários no Instagram e Youtube da campanha de Plastic Change.....	63
Figura 16- Montagem de fotos da campanha # <i>VisionPlasticFree</i> , Dash.....	67
Figura 17- Montagem de fotos com títulos de artigos e comentários no Instagram e Youtube sobre a campanha de Dash.....	69
Figura 18- Postagens no Instagram seguindo o visual da campanha # <i>VisionPlasticFree</i>	70
Figura 19- Montagem de fotos da campanha <i>A Mission fou our Oceans</i> , Adidas.....	73
Figura 20- Montagem de fotos com críticas em comentários no Instagram sobre Adidas.....	75

Figura 21- Montagem de fotos com títulos de artigos e comentários no Instagram sobre Adidas & Parley.....	75
---	----

QUADROS

Quadro 1 – Tabela de tipologia de conteúdos de publicidade no contexto da ecopropaganda.....	18
Quadro 2 – Tabela de tipologias comportamentais diante do ambientalismo.....	19
Quadro 3- Categorias para análise de conteúdo.....	42
Quadro 4- Resumo das categorias de análise da campanha <i>Jornada das Tartarugas</i> , Greenpeace (2020).....	47
Quadro 5- Resumo das categorias de análise da campanha # <i>NãoSalvemosCanudos</i> , Subway (2019).....	52
Quadro 6- Resumo das categorias de análise da campanha <i>De canudo em canudo, a gente muda o mundo</i> , de Nescau.....	59
Quadro 7- Resumo das categorias de análise da campanha <i>Plastic People</i> , de Plastic Change.....	64
Quadro 8- Resumo das categorias de análise da campanha # <i>VisionPlasticFree</i> , de Dash....	70
Quadro 9- Resumo das categorias de análise da campanha de Adidas e Parley.....	76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. CONSUMO E PUBLICIDADE NA PERSPECTIVA SUSTENTÁVEL.....	13
2.1 CONSUMINDO IDEAIS.....	13
2.2 PUBLICIDADE E PUBLICIDADE DE CAUSAS.....	15
2.3 ECOPROPAGANDA.....	17
3. RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE.....	25
3.1 RSC E ESG.....	25
3.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E ODS 14.....	27
4. EMPRESAS, ONGS E SSM.....	34
4.1 EMPRESAS E ONGS.....	34
4.2 SYMBIOTIC SUSTAINABILITY MODEL (SSM).....	36
5. OBJETIVOS E METODOLOGIA.....	41
5.1 OBJETIVO GERAL.....	41
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	41
5.3 METODOLOGIA.....	41
6. ANÁLISE DE PROPAGANDAS AMIGAS DAS TARTARUGAS.....	43
6.1 GREENPEACE E A FUGA DAS TARTARUGAS.....	43
6.2 SUBWAY CONTRA CANUDOS.....	48
6.3 NESCAU & TAMAR MUDAM OS CANUDOS.....	53
6.4 PLASTIC CHANGE E PESSOAS PLÁSTICAS.....	61
6.5 DASH E OS FALSOS AMIGOS PEIXES-PLÁSTICOS.....	66
6.6 ADIDAS & PARLEY: A CORRIDA PARA MUDANÇA.....	71
7. ANÁLISE COMPARATIVA.....	78
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84

1. INTRODUÇÃO

Por estar inserida na lógica capitalista, a publicidade fomenta o consumo. Ao colocar o consumo como atribuidor de significados de *status* social, a publicidade contribui para a compra e venda de diversos bens, incluindo aqueles prejudiciais ao meio ambiente, seja por sua produção, uso ou descarte. Implicitamente, ela acaba por trazer apelos consumistas, em que o consumo intenso dos itens é estimulado. Como instrumento do marketing, a propaganda comercial apregoa justamente o contrário do movimento ambiental. Este último preconiza ideias contra o consumismo e a favor da redução do consumo, além de menor impacto ambiental nas operações da sociedade contemporânea. Quando a publicidade passa então a divulgar produtos verdes e estar atrelada a causa ambiental, “há uma contradição de fundo que precisa ser enfrentada. De um lado temos os princípios estabelecidos pelo modelo capitalista de sociedade e a consequente visão de mundo instaurada pela prevalente lógica do consumo; e de outro temos os valores positivos que se espera alcançar socialmente” (POMPEU, 2020, p.154-155).

Mas, atualmente, percebe-se movimentos para tornar as esferas de produção-consumo e do ambientalismo compatíveis. Um exemplo são as empresas B. Empresas B são aquelas que procuram equilibrar o lucro com o desenvolvimento social e ambiental. O sistema B é um movimento que, por meio da certificação de empresas globalmente, procura disseminar um desenvolvimento econômico mais inclusivo, equitativo e regenerativo para as pessoas e para o planeta. Elas consideram o impacto de suas decisões em trabalhadores, clientes, fornecedores, comunidade, meio ambiente e governança. “São empresas que buscam ser melhor PARA o mundo e não apenas as melhores DO mundo” (SISTEMABBRASIL, 2023)¹. Dessa forma, o sucesso de tais empresas, além do lucro, também está associada à sustentabilidade de planeta e comunidade. No Brasil, 286 empresas apresentam o selo do sistema B (SISTEMABBRASIL, 2023). Outro ponto que revela como hoje é estratégico incluir a ecologia nas decisões da empresa refere-se ao levantamento realizado pelo Morgan Stanley. De acordo com ele, os investimentos em fundos com políticas sustentáveis têm superado o desempenho daqueles que não realizam tais políticas em ciclos de alta, além de serem mais defensivos quando os mercados estão em queda. No primeiro semestre de 2020, fundos de ações ESG superaram em 3,9 pontos percentuais a rentabilidade de fundos que não seguem os critérios sustentáveis (D’ÁVILA, 2020).

¹ Citação retirada do site Sistema B Brasil, seguindo o menu em “Empresas B” > “Nossa Rede” (SISTEMABBRASIL,2021).

Assim, com as empresas realizando esforços de responsabilidade social e, especificamente de sustentabilidade- o foco do presente trabalho- também há a necessidade de ajustar a vocação publicitária de estímulo ao consumo à difusão de informações ecológicas por meio da ecopropaganda. Ela deve propagar as ações integradas do marketing verde e, assim, “se a publicidade contextualiza- se no marketing e se este ganha novas orientações sociais, é indiscutível que a indústria da propaganda também seja envolvida nesse contexto” (GIACOMINI, 2008, p. 151). Nesse sentido, conforme mais organizações pautarem suas atividades em minimizar seu impacto ambiental e estarem em consonância com o movimento ecológico, a publicidade tende a também refletir tais valores. As propagandas devem passar então a representar e transmitir menos valores individualistas e consumistas e mais conceitos coletivos e ambientalmente corretos.

Uma das formas de propagandear o envolvimento das empresas com o meio ambiente é a parceria entre empresas e ONGs relacionadas ao tema. Essas parcerias são uma forma de concretizar estratégias corporativas de ESG, contando com a expertise e o endosso das ONGs. Essas últimas são especialistas em buscar soluções para problemas sociais e ambientais, contando com projetos que possam impactar e apoiar comunidades da maneira que melhor atenda suas reais necessidades. Dessa maneira, as ONGs podem oferecer consultoria, fornecer treinamentos para colaboradores e também desenvolver projetos socioambientais em parceria com a empresa. Tais parcerias empresas-ONGs comunicam aos stakeholders da empresa que a empresa está comprometida com a mesma causa da ONG enquanto comunicam aos stakeholders das ONGs que a seriedade de seu trabalho está sendo reconhecida e gerando mudanças. Ou seja, essas parcerias buscam comunicar significados aos seus públicos.

O *Symbiotic Sustainability Model* estuda como a comunicação da parceria empresa-ONG envolve todos os seus stakeholders para ativamente construir os significados dessa colaboração e como ela influencia a mobilização dos capitais sociais, culturais e econômicos para cada uma das organizações. Para Shumate e O'Connor, alianças entre ONGs e corporações são “relacionamentos de comunicação interorganizacional que são simbolizados para stakeholders, a fim de influenciar a mobilização e criação de capital” (SHUMATE; O'CONNOR, 2010, p. 578, tradução nossa).²

² “We define NGO–corporate alliances as interorganizational communication relationships that are symbolized to stakeholders in order to influence the mobilization and creation of capital” (SHUMATE; O'CONNOR, p. 578, 2010).

O presente trabalho procura exemplificar tal entendimento por meio da análise de conteúdo de parcerias entre empresas e ONGs relacionadas à poluição plástica nos oceanos. Primeiramente, é oferecido um panorama geral sobre questões ambientais atuais e sobre os conceitos utilizados no trabalho, como consumo, responsabilidade social corporativa, publicidade de causas e o *Symbiotic Sustainability Model*. Depois, passa-se a análise de conteúdo de campanhas publicitárias de empresas e de ONGs de forma independente, assim como de campanhas que destacam a parceria entre empresas e ONGs. Assim, busca-se compreender, por meio da análise de casos reais, como as empresas buscam construir significados de sustentabilidade atrelados a sua imagem de marca, tanto de forma independente como em colaboração com o terceiro setor. Objetiva-se entender como elas mobilizam capitais segundo o *Symbiotic Sustainability Model* e quais são as diferenças e semelhanças em tal mobilização quando estão ou não associadas a ONGs. O trabalho é embasado, principalmente nos pensamentos de autores como Gino Giacomini Filho, Michelle Shumate e Amy O'Connor. Assim, é pretendido que se contribua com o pensamento de publicidade de causas, dando destaque às parcerias de empresas com ONGs, entendendo as vantagens que a voz desta última traz à primeira. O estudo busca ainda contribuir com novas perspectivas ao *Symbiotic Sustainability Model*, considerando o conteúdo das mensagens e alargando seu uso para além das parcerias empresas-ONGs; entendendo como cada uma-empresas e ONGs- mobilizam diferentes capitais quando comunicam seus esforços de forma independente e de forma conjunta.

2. CONSUMO E PUBLICIDADE NA PERSPECTIVA SUSTENTÁVEL

Para iniciar o presente trabalho, realizamos uma contextualização teórica sobre os assuntos abordados, como consumo, publicidade, responsabilidade social e sustentabilidade, a fim de obter um aprofundamento em tais temáticas para melhor compreensão. Neste capítulo, abordaremos consumo e publicidade.

2.1 CONSUMINDO IDEIAS

Primeiramente, buscamos entender o que significa consumo. O consumo é, atualmente, um dos grandes mediadores das relações sociais. Segundo o antropólogo Nestor García Canclíni, (1997), o processo de construções de identidades individuais está atrelado ao consumo, sendo que este determina sua inserção social. A sociabilização dos indivíduos depende das interferências que o consumo exerce na vida cotidiana. Para ele, as identidades dependem dos bens que se possui (GARCÍA CANCLÍNI, 1997, p.15). Assim, as perspectivas imaginárias e emocionais dos indivíduos são exploradas e os bens passam a evocar universos de sentidos, que devem condizer com as identidades dos consumidores para serem compradas.

Para o filósofo Gilles Lipovetsky (2015), vive-se em uma nova era do capitalismo: a do capitalismo artista. Ele afirma que “é preciso se convencer de que o capitalismo artista não é apenas produtor de bens e serviços mercantis, ele é ao mesmo tempo ‘o lugar principal da produção simbólica’, o criador de um imaginário social, de uma ideologia, de mitologias significantes” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p.126). É nesse sentido que muitos bens são comprados devido àquilo que o produto significa para determinadas pessoas. O consumo muitas vezes é feito por causa da semelhança que o consumidor percebe entre a sua personalidade e os atributos do produto. Por isso, a aquisição de mercadorias pode contribuir para a definição do “eu” de cada indivíduo, mostrando quem se é ou quem se gostaria de ser (GARCÍA CANCLÍNI, 1997). Assim, para além de produtos e serviços, também é possível consumir ideias e ideais. Ou seja, pode-se consumir material e simbolicamente.

Nesse sentido, as organizações contemporâneas concentram seus esforços para desenvolver um marketing que seja capaz de atender as necessidades, desejos e até mesmo personalidades dos indivíduos. Procurando desenvolver produtos e serviços que sejam correspondentes com o que os consumidores acreditam, as empresas permanecem atentas aos valores compartilhados pelo seu público-alvo. Os consumidores “buscam empresas que

abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2011, p. 4)”. Dessa forma, as organizações e suas respectivas marcas procuram se diferenciar da concorrência por meio não só da tangibilidade do produto e serviço que oferecem como também das ideias que compartilham. Muitos bens são comprados devido àquilo que o produto significa para determinadas pessoas.

Consumidores buscam por marcas que possuam e representem valores sociais que acreditam. A pesquisa "Global Consumer Pulse" da Accenture Strategy mostrou que: 79% dos consumidores brasileiros querem que empresas se posicionem em relação a assuntos em áreas como sociedade, cultura, meio ambiente e política; 76% apresentam decisões de compra influenciadas pelos valores propagados pelas marcas e pelas ações de seus líderes e 83% preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida (DEARO, 2019). Dessa forma, fica claro que nos dias atuais o consumidor deixou de se importar apenas com a conveniência do consumo, para também se preocupar com a sua qualidade de vida e a do planeta. Os diferentes meios de comunicação e a propaganda foram e são necessárias para que tais ideias de desenvolvimento sustentável prosperem uma vez que difundem as ideias de preservação, redução e outras no imaginário popular.

De acordo com McCracken, a transferência de significados e valores culturalmente constituídos para os bens de consumo ocorre por meio da publicidade. “Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros” (MCCRACKEN, 2003, p.109). O consumo de produtos, atrelado a universos simbólicos, de sentidos e de imaginários sociais, representa o consumo desses valores por conta da publicidade. Segundo Casaqui, “como retórica do consumo, o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado” (CASAQUI, 2001, p.135). A publicidade reflete e reforça valores da sociedade e, por isso, tem potencial transformador. Princípios morais, simbologias, o que é considerado certo e errado e papéis sociais são representados na propaganda. Assim, a publicidade que não busca fomentar um consumo intensivo e predatório traz valores ambientais à tona e responsabiliza as pessoas em conjunto com as empresas pelas suas ações. Estimula um consumo consciente, em que o prazer de consumir está mais atrelado com um significado existencial do que significados de *status* social, atrelados à compra e posse imediata de algum bem. Para Giacomini,

“Ao contrário do que se pode imaginar, o consumo sustentável não faz oposição ao consumo hedonista- apenas lhe confere novos ares. Trata-se de um hedonismo coletivo,

de longo prazo, com significado existencial, que faz as pessoas terem paz de consciência e se sentirem responsáveis em relação ao que, naturalmente, têm responsabilidade. Traz emoções legítimas e sensações inexplicáveis porque é um hedonismo calcado na felicidade plena” (GIACOMINI-FILHO, 2008, p.245).

Nesse sentido, a publicidade que promove valores ambientais, incentiva o consumo simbólico dessas produções de sentido. A construção de identidades atreladas a essa forma de consumir está relacionada à ideia de um “eu” preocupado com o planeta e suas futuras gerações, portanto à ideia de uma felicidade plena.

2.2 PUBLICIDADE E PUBLICIDADE DE CAUSAS

As marcas, ao realizarem propagandas, buscam posicionar-se na mente dos consumidores de acordo com as ideias presentes na cultura e compartilhados pelos consumidores. “Quanto mais a mesma [a marca] for condizente com o *zeitgeist* e a sensibilidade do momento, maior será o fator de aderência e maiores serão as chances não apenas de difusão e sucesso, mas de fortalecimento da imagem da marca” (SANTOS, 2013, p.66). O posicionamento da empresa encaixa a marca no que o consumidor pensa sobre ela, ambicionando reforçar uma imagem positiva. “Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 305). Ele faz parte da estratégia das empresas para se diferenciar dos competidores, gerar credibilidade e ser reconhecida como autoridade em sua área de atuação. O posicionamento reforça a identidade corporativa na busca de que os consumidores tenham uma percepção e imagem de marca favoráveis e, que isso resulte em maiores vendas e crescimento no mercado. Ele não é imutável, mas deve ser consistente e condizente com os valores propagados pela organização.

As empresas difundem seu posicionamento por meio das variadas formas de comunicações. Como “as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 535), as marcas devem utilizar os diferentes canais de comunicação, incluindo a publicidade, de maneira a se complementarem a atingir diferentes públicos, mas com uma mensagem e um posicionamento únicos. No caso de marcas que desejam apresentar um posicionamento sustentável e alinhado ao meio ambiente, elas podem comunicar suas reais estratégias de ações, como a busca de uma cadeia produtiva e de distribuição

ecoeficiente, ser carbono neutra, ter produtos mais eco-friendly, pensar na economia circular e no descarte de seus produtos após o uso, realizar parcerias com ONGs e outros compromissos voluntários... É nessa perspectiva que a publicidade pode ajudar a comunicar tais ações e valores da empresa.

Entretanto, é importante ressaltar que “a publicidade comercial, mesmo que ideologicamente engajada em divulgar valores éticos e morais de comportamento, tem por função objetiva e primordial informar as características deste ou daquele produto ou serviço, de forma a promover sua venda, pois para isto ela é paga” (PIRATININGA, 1994, p.21-22). Além de informar as características de um produto ou serviço específico, a publicidade também pode comunicar atributos de marca e buscar promover seu enaltecimento. “O discurso publicitário, sempre que é produzido, anuncia-se dizendo implicitamente que falará *de qualquer outra coisa*, mas *com o objetivo* de exaltar os valores de uma marca, de nós levar a adquirir um produto ou a adotar um dado comportamento” (VOLLI, 2002, p.41). Propagandas de organizações comerciais engajadas em divulgar valores verdes, ao falarem sobre ambientalismo, ecologia e a saúde de nosso planeta, ambicionam principalmente construir um posicionamento sustentável que exalte a marca e a empresa, resultando em maior crescimento e reconhecimento profícuo dos stakeholders.

Essas marcas que almejam construir um posicionamento sustentável devem conciliar os ideais ecológicos com os sentidos do consumo. Elas devem combinar seus objetivos de negócio e marketing com objetivos sociais, como a difusão de informações sobre consumo consciente. Visto que “uma empresa que busque promover uma imagem, um produto ou um serviço para o mercado, constrói um relacionamento ou uma parceria com uma ‘causa’, ou um certo número de ‘causas’, visando ao benefício mútuo” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 20), entende-se que a empresa intenta se beneficiar do posicionamento como uma marca sustentável enquanto a causa ambiental se beneficia com a ajuda da empresa, sejam tais benefícios financeiros ou de imagem.

Isso é possível devido à publicidade de causa, “que consiste em campanhas que expressam certo e suposto alinhamento entre a empresa anunciante e determinada causa social” (POMPEU; PEREZ, 2020, p.3). Este alinhamento entre empresa e causas sociais é importante na publicidade contemporânea uma vez que o público “são consumidores de mercadorias em geral mas também, e talvez acima de tudo, são consumidores de valores éticos e morais” (PIRATININGA, 1994, p.21). No caso da publicidade de causas envolvendo valores verdes, pode-se pensar na ecopropaganda.

2.3 ECOPROPAGANDA

Segundo Gino Giacomini,

“Os procedimentos ambientais necessitam da propaganda, pois precisam difundir ideias de preservação, sustentabilidade ecológica, participação, redução de consumo e outras tantas que estão presentes no ideário pessoal e organizacional (governo, grupos, empresas), caracterizando-se, assim, a ecopropaganda” (GIACOMINI-FILHO, 2004, p. 26).

A ecopropaganda é, então, aquela que propaga valores relacionados à preservação do meio ambiente. A publicidade vinculada a um discurso ambiental tem a oportunidade de retomar seu caráter informativo e a serviço da sociedade. Este campo de interação entre a publicidade e o movimento ambiental traz à primeira uma missão mais informativa e de serviço público, ajudando-a no seu reconhecimento social. Mas, o discurso ecológico representa um desafio à linguagem e à postura verbal da publicidade. Em geral, o discurso da ecopropaganda deixa de ser tão vendedor quanto o de produtos gerais de consumo. Neste caso, ela vende o ideal de compartilhar valores sustentáveis. Dessa forma, a ecopropaganda deve estar muito mais atrelada à sua vocação de responsabilidade social e consumo consciente do que apenas a venda de produtos. O uso de dados sobre o meio ambiente para alertar consumidores para a necessidade de um consumo consciente, sugestões de como trocar o consumo de certos objetos por outros, informações de atitudes mais sustentáveis e ênfase na conveniência e bem-estar do consumidor e meio ambiente são algumas estratégias informativas que estão mais a serviço do consumidor.

Portanto, mudanças no marketing e nas comunicações são necessárias para ajustar a propaganda comercial com o movimento ambiental. A publicidade deve informar consumidores e se colocar a serviço da sociedade para que propague um bem-estar coletivo duradouro relacionado à qualidade de vida para todos e não um bem-estar imediato consumado pela compra de produtos. A ecopropaganda é essa propaganda que divulga informações ecológicas e de cuidado com a natureza, seja ela de empresas, ONGs ou outras organizações. Gino Giacomini categoriza a abordagem publicitária verde em 5 tipos: denunciativa, engajadora, vendedora, institucional e ecossustentável. A primeira denuncia problemas ambientais enquanto a segunda procura engajar consumidores a contribuir com determinada causa. A vendedora busca comercializar produtos apresentados como verde, objetivando o lucro da organização, ao passo que a institucional busca associar a sustentabilidade à reputação da organização. Para isso, ela deve comunicar múltiplas atitudes

relacionadas ao meio ambiente, aproximando-se de funções de relações públicas. Por fim, há a ecopropaganda ecossustentável, que busca estabelecer relacionamentos com os consumidores. Nesse tipo de publicidade, as ideias expostas no comercial devem refletir uma cultura organizacional verde assim como estarem incluídas em uma estratégia de marketing integrada. Dessa forma, os diversos pontos de contato da organização com os consumidores devem comunicar essa relação com o meio ambiente, de forma a construir relacionamentos baseados em tais valores (GIACOMINI-FILHO, 2004).

Quadro 1 – Tabela de tipologia de conteúdos de publicidade no contexto da ecopropaganda.

TIPOLOGIA DE CONTEÚDOS DE PUBLICIDADE NO CONTEXTO DA ECOPROPAGANDA				
Denunciativa	Engajadora	Vendedora	Institucional	Ecossustentável
Para denunciar danos ou crimes contra a natureza.	Para obter associados, voluntários ou contribuições.	Para vender produtos e serviços.	Para incrementar a reputação organizacional.	Para gerar relacionamento com clientes.

Fonte: adaptado de Giacomini Filho (2004, p. 189).

Para Giacomini, em um anúncio podem estar presentes mais de uma dessas tipologias, exceto aquelas que são incompatíveis entre si, como a vendedora e a ecossustentável (GIACOMINI-FILHO, 2004). Essas tipologias são importantes não apenas para entender quais objetivos de comunicação a instituição pretende atingir ao se relacionar com assuntos sustentáveis como também sua audiência. Uma vez que cada consumidor trata a questão ecológica de maneira diferente, a comunicação deve procurar abranger uma ampla diversidade de tipologias de consumidores por meio da segmentação de mensagens. Giacomini sugere 12 tipos de perfis comportamentais de consumidores em relação às questões ambientais, que também podem se hibridizar entre si (GIACOMINI-FILHO, 2004). É importante saber para qual tipo de público se está conversando. Por exemplo, para pessoas que têm interesse na causa ambiental, mas estão iniciando o processo de refletir sobre seu consumo, ações educativas podem ser importantes para que ela efetivamente realize mudanças em seu dia a dia. Explicações de como realizar a separação de lixo é um exemplo. Já para *tradicionalistas* (GIACOMINI-FILHO, 2004) pode-se enfocar mais em benefícios econômicos que o consumidor adquire ao adotar certo comportamento que ajuda o meio ambiente enquanto que para *ecolights* (GIACOMINI-FILHO, 2004) ambos os benefícios (econômico e ambiental) são válidos. Para os *ecolights*, argumentos em prol do meio

ambiente podem ser tão efetivos quanto aqueles que também o beneficiam economicamente, possibilitando utilizar até mesmo o apelo emocional. Dessa forma, direcionar mensagens ambientais depende da inserção ecológica de cada consumidor.

Quadro 2 – Tabela de tipologias comportamentais diante do ambientalismo.

TIPOLOGIA	CARACTERIZAÇÃO DIANTE DO AMBIENTALISMO
Ecoterroristas	São descrentes das instituições e do poder legal para solucionar questões ambientais. Praticam atos públicos e ilícitos para sustentar suas causas, como depredação de empresas que praticariam atividades de ameaça ao meio ambiente, mesmo que isso traga prejuízos a terceiros. Atuam de forma organizada e quase sempre à margem da lei.
Ativistas	São heterodoxos. Integram grupos organizados legalmente, sejam eles formais ou informais. Utilizam desde métodos políticos e legais, até o uso da força física, porém sempre amparados pela legitimidade ideológica de defender o meio ambiente. Obtêm quase sempre a simpatia da opinião pública e da mídia, que dispõe a divulgar suas ações e ideias. É o caso de ONGs ou grupos que intervêm em ações empresariais ou lideram discussões e protestos.
Vanguardistas	São intelectuais, políticos e líderes de opinião que possuem postura proativa para com o meio ambiente, considerando-o como patrimônio da humanidade que, como tal, deve ser amparado por ações coletivas empreendidas de forma planejada, racional, constante, sustentável e inovadora. Têm praticado e até liderado ações ambientalistas com regularidade, repassando tal postura e prática para a mídia e outros segmentos da sociedade.
Ecoempreendedores	São empreendedores: empresários, pequenos produtores, catadores de material para a reciclagem, profissionais liberais. Encaram a questão ambiental como parte de seu projeto de vida pessoal e profissional, procurando transformá-la em oportunidades e vantagens. Contribuem, por exemplo, com ideias, atitudes, bens e serviços verdes,
Ecolight	Procuram qualidade de vida, praticando ações ambientais, como reciclagem, economia de energia e educação ambiental. Repercudem os valores sustentáveis. Condenam o consumismo e o individualismo.
Ecochatos	São os que consideram o meio ambiente prioritário, acima de quaisquer outros problemas ou fatores. Adotam uma postura pacífica, porém procuram impor essa conduta a todos: não hesitam em criticar, até publicamente, os que não se comportam dessa forma.

Críticos	São descrentes de um futuro melhor. Não crêem na humanidade, nem na recuperação dos danos ambientais causados pelo homem. Qualquer ação atual ou futura é vista como infrutífera, pois o ecossistema já estaria condenado. Ações institucionais pró-ambientais são vistas como inócuas ou manipuladoras. Tomam atitudes tímidas no plano ambiental.
Tradicionalistas	Consideram que a mídia e as pessoas exageram nos problemas ambientais e que estes devem ser encaminhados com muita conversa, parceria e informação, apoiando-se no respeito às instituições. Adotam posturas e ações pró-ambientais apenas quando estas afetam diretamente a si e sua família.
Eucologistas	São individualistas. O meio ambiente não consta de sua agenda pessoal e social, merecendo atenção quando condiciona seu consumo, poder, conveniência e lazer (atrativo de beleza natural). Têm adesão momentânea à causa ambiental, por vezes apenas para obter aceite social ou <i>status</i> .
Apáticos	São indiferentes ou esperam que alguém faça alguma coisa pelo meio ambiente e, quando alguém o faz, criticam a forma como foi feito: não geram ações nem ideias construtivas.
Nativos	Interagem com o meio ambiente de forma a compor um ecossistema sustentável. Pensam e agem localmente, sem que essa relação seja necessariamente benéfica ou maléfica, já que os nativos fazem parte do equilíbrio ambiental (mútuas trocas e mútua sobrevivência). São exemplos os grupos indígenas e as comunidades extrativistas artesanais.
Ecopredadores	Tratam com descaso os danos ambientais, dando importância apenas para as atividades “produtivas”. Podem ser caçadores inescrupulosos, empresários atuantes no extrativismo predatório ou políticos comprometidos apenas com o capitalismo selvagem.

Fonte: adaptado de Giacomini Filho (2004, p. 73-74).

Assim, percebe-se a importância de segmentar as mensagens a fim de que o posicionamento da organização seja compreendido pelos seus diferentes públicos. Tal segmentação, apesar de relevante, deve sempre estar integrada para transmitir a mesma mensagem e manter o posicionamento estratégico. Além disso, as comunicações de ecopropaganda das organizações necessitam estar alinhadas com as suas ações em relação ao meio ambiente. Caso contrário, podem cometer greenwashing.

Para o Idec, greenwashing é uma “expressão que significa ‘maquiagem verde’ ou ‘lavagem verde’. Nesses casos, as marcas criam uma falsa aparência de sustentabilidade, sem

necessariamente aplicá-la na prática” (IDEC, 2023)³. Trata-se de uma estratégia enganosa, adotada por algumas organizações, que procura relacionar suas imagens a posturas verdes e de defesa do meio ambiente, enquanto na realidade tais ações não são adotadas, podendo até mesmo prejudicar o ambiente. Para não incorrer em práticas de greenwashing, empresas devem estar atentas a integrar aspectos de ecologia e sustentabilidade em sua cultura organizacional. Elas podem ter tais aspectos tanto como algo intrínseco à empresa, que nasceu com ela, como algo incorporado ao longo dos anos. As organizações devem realizar esforços integrados de marketing: a comunicação relacionada ao meio ambiente e à sustentabilidade deve estar incorporada a todo um esforço integrado dos quatro Pês (produto, preço, praça e promoção), em que as organizações podem difundir apenas as ações que realmente realizam. Atrelado a isso, as companhias precisam saber comunicar de forma precisa suas ações de sustentabilidade. Para se distanciar do greenwashing, elas devem evitar os “sete pecados do greenwashing”, definidos pela agência canadense TerraChoice Environmental, os quais são: sem provas, troca oculta, vagueza e imprecisão, irrelevância, menor de dois males, lorota e adorando falsos rótulos (IDEC, 2023).

Figura 1 – Os sete pecados do greenwashing.



³ Citação retirada do site do Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), na página Home de Greenwashing.



Fonte: Idec (2023).

O uso de termos e expressões vagos e sem embasamento, como ‘sustentável’ e ‘verde’, é a prática mais comum do greenwashing uma vez que se utiliza de palavras dúbias e que podem confundir consumidores. Tal confusão também pode ocorrer se marcas enfatizarem em suas comunicações imposições legais como diferenciais ou priorizarem certo impacto ambiental a outro. Assim, empresas devem ter um profundo conhecimento sobre aquilo que efetivamente realizam em prol do meio ambiente para comunicar tais empreendimentos de forma correta e precisa. É essencial saber comunicar suas ações relacionadas à sustentabilidade para não acabar propagando uma sustentabilidade inexistente ou exacerbada, algo que também se enquadra como greenwashing. Outro ponto é que algumas empresas colocam recomendações em suas embalagens para seus consumidores, como “economize água” ou “por favor, recicle essa embalagem” mas elas próprias não realizam tais sugestões ou oferecem pontos de coleta suficientes para seus clientes. Dessa forma, ao carecerem de tais políticas socioambientais, as empresas também podem ser acusadas de greenwashing. Além disso, símbolos criados pela própria empresa que se assemelham a selos levam o consumidor a conclusões equivocadas. Logo, as organizações devem utilizar apenas selos de órgãos certificados para evitar desentendimentos com seus stakeholders. Respalidar a comunicação com certificações legítimas, depoimentos de partes envolvidas, entre outras provas garante ao consumidor que a prática empresarial está de acordo com o seu discurso. Por isso, empresas que desejam realizar comunicações não caracterizadas como greenwashing devem respaldá-las com relatórios e certificações de

entidades confiáveis. Isso porque marcas “não devem tentar aparentar uma falsa realidade apenas na propaganda” uma vez que “caso o façam, perderão instantaneamente a credibilidade” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2011, p. 39).

Marcas que desejam estar atreladas a causas de sustentabilidade e ecologia devem ter atitudes sustentáveis e ecológicas, assim como saber comunicar tais esforços aos consumidores de forma precisa e clara. “A construção da marca só acontece quando transforma o intangível em visível, quando a estratégia torna-se verdade, quando a promessa é entregue e quando todos os pontos de contato conseguem traduzir os valores e as crenças da marca em experiências” (YANAZE, 2011, p. 345). Por isso, a ecopropaganda das organizações precisa refletir suas condutas e práticas reais para se associar ao bem-estar da natureza de forma verídica.

Uma das formas da ecopropaganda difundir seus valores ambientalistas é por meio do storytelling uma vez que “o entretenimento é uma das melhores formas de difundir ideias de utilidade pública” (GIACOMINI-FILHO, 2004, p. 167). No caso de questões envolvendo o meio ambiente e a proteção animal isso é relevante, pois “os assuntos relacionados ao meio ambiente são invariavelmente polêmicos, uma vez que lidam com situações de futuro, mutantes, multidisciplinares e valorativas, intrigando as pessoas sobre sua pertinência ou alcance” (GIACOMINI-FILHO, 2004, p. 19-20). Ou seja, para que os indivíduos adotem conceitos ecológicos e priorizem atitudes de interesse coletivo neste âmbito é preciso mais do que apenas o propósito social para manter o público engajado. Comunicar os esforços realizados pelas empresas, ONGs e outras instituições pode ser capaz de informar, educar, sensibilizar e estimular indivíduos a realizarem ações em favor da causa adotada. A comunicação e, principalmente, a publicidade e a ecopropaganda devem constantemente intuir as pessoas dos valores e reivindicações atrelados ao meio ambiente. Isso porque, conforme Gino Giacomini, “os instrumentos de comunicação social devem ser vistos como elementos agregados a qualquer esforço organizacional. Tal situação advém da vocação desses instrumentos como agentes informativos, formativos e persuasivos” (GIACOMINI-FILHO, 2004, p. 154).

É nesse sentido que o storytelling e o socialtelling podem auxiliar. Segundo Palacios e Terenzzo, storytelling é “a habilidade de encontrar ou criar histórias fortes, com propósito estratégico, narradas com excelência” (PALACIOS; TERENZZO, 2016, p.62). As histórias se utilizam das emoções para engajar e envolver a audiência. Além disso, tais histórias podem render vários capítulos, contribuindo para a constância de comunicações de tais organizações. Ao utilizarem o storytelling, empresas podem criar histórias que envolvam os receptores com

a mensagem, com o propósito estratégico de sensibilizar as pessoas a enxergarem a organização como amiga do meio ambiente, melhorar sua reputação e aumentar a venda de seus produtos. Já as ONGs podem se utilizar do socialtelling, que é “o uso do storytelling para conectar pessoas que tenham uma causa comum sem fins lucrativos ou ganhos de algum tipo de poder” (PALACIOS; TERENZZO, 2016, p.242). O socialtelling se utiliza do storytelling para contar as narrativas e causas do terceiro setor. Dessa forma, as ONGs ao utilizarem o storytelling podem criar histórias que envolvam os receptores com a mensagem, com o propósito estratégico de sensibilizar as pessoas a doarem, mudarem seus hábitos ou simplesmente adotarem a causa. “É evidente que ela deve demonstrar resultados e transparência com seus números, mas para obter recursos deve transmitir suas histórias com fé e energia de que sua causa pode mudar o mundo, ainda que seja em uma pequena parte dele” (PALACIOS; TERENZZO, 2016, p.243). Ao empregar narrativas, ONGs e empresas podem fazer uso da emoção de maneira a guiar as pessoas a ficarem imersas na história, ressaltando propósitos sustentáveis, que tendem a ser muito fortes, a exemplo da importância de cuidar do planeta e do meio ambiente de forma a ter vida para as próximas gerações.

Portanto, o storytelling é uma das formas que a publicidade pode se utilizar para comunicar ideais ecológicos. A ecopropaganda é a publicidade que propaga valores relacionados à preservação do meio ambiente, retomando seu caráter informativo. Quando realizada por empresas, por ser uma publicidade de causas, ela deve conciliar objetivos sociais com objetivos do negócio. Ela projeta o posicionamento corporativo como vinculado a convicções ambientalistas, em que seus consumidores consomem, além de seus produtos, valores sustentáveis. Por este motivo, é necessário entender os conceitos de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade.

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

Seguindo a contextualização teórica necessária para o desenvolvimento do presente trabalho, abordaremos os conceitos de responsabilidade social corporativa, ESG e sustentabilidade neste capítulo.

3.1 RSC E ESG

A responsabilidade social corporativa (RSC), ou responsabilidade social empresarial (RSE), é, conforme Rico,

“uma forma de conduzir as ações organizacionais pautada em valores éticos que visem integrar todos os protagonistas de suas relações: clientes, fornecedores, consumidores, comunidade local, governo (público externo) e direção, gerência e funcionários (público interno), ou seja, todos aqueles que são diretamente ou não afetados por suas atividades, contribuindo para a construção de uma sociedade que promova a igualdade de oportunidades e a inclusão social no país” (RICO, 2004, p.73).

No Brasil, esse conceito pode ser identificado em ações sociais empresariais a partir dos anos 70, com o processo de transição democrática e, principalmente, nos anos 80. Ela surge em um contexto de crise mundial de confiança nas empresas, em que as organizações buscaram promover um discurso pautado em práticas socialmente responsáveis para reconquistar essa confiança. Mas, é só a partir dos anos 90 que há a consolidação dos investimentos e a inclusão de ações sociais no planejamento estratégico das corporações para o longo prazo. Antes disso, tratavam-se de ações pontuais e tuteladas pelo Estado, atendendo a problemáticas sociais imediatas (RICO, 2004).

É importante ressaltar que ações de responsabilidade social das empresas devem estabelecer relações com todos os seus stakeholders no curto e no longo prazo. Elas se organizam em sete tópicos: valores, transparência e governança; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores/ clientes; comunidade; governo e sociedade (INSTITUTO ETHOS, 2007). Para Rico, a RSE “está associada de forma intrínseca a dois fatores, que definem a essência da sua prática: ética e transparência na gestão de negócios” (RICO, 2004, p.75). Tais fatores determinam que a empresa respeite os públicos que são afetados por suas atividades, alinhe discurso e prática e não oculte informações das suas ações para os stakeholders (RICO, 2004).

Embora a RSC enfrente contradições, uma vez que a empresa possui interesses particulares, como melhorar sua imagem e aumentar vendas e lucro, ela também revela um

compromisso do empresariado em colaborar com um desenvolvimento social e sustentável mais justo. “O impulso para a RSC veio com o reconhecimento da necessidade de empresas fornecerem um valor social mais amplo, para além de valor para acionistas e para o mercado” (CORNELISSEN, 2020, p. 259, tradução nossa)⁴. Assim, empresas que adotam a RSC são agentes de mudança que contribuem para alcançar objetivos societários. A responsabilidade social pode ser realizada de forma conjunta, em que empresas assumem parcerias com Estado, sociedade civil, ONGs...

É nessa perspectiva que empresas B surgem. Elas referem-se a certificações de empresas que difundem um desenvolvimento econômico associado ao desenvolvimento social e ambiental, considerando o impacto de suas ações na sociedade e no planeta (SISTEMABBRASIL, 2023). Ou seja, empresas B são aquelas que apresentam os conceitos de RSC em sua essência. Hoje, mais de 150 indústrias são certificadas e existem mais de 5 mil empresas B no mundo, espalhadas em 79 países. Só no Brasil, são 286 empresas B (SISTEMABBRASIL, 2023).

Outro conceito interligado com o de RSC é o ESG. ESG é a sigla em inglês para Environmental, Social and Governance, que significam ambiental, social e governança. Tal sigla representa os aspectos ambientais, sociais e de governança de uma empresa, buscando equilibrar esses três temas com os objetivos do negócio. Ela estimula empresas a gerarem impactos sociais, ambientais e de governança cada vez mais positivos. Tal conceito foi criado em 2004 em documento do Pacto Global da ONU em conjunto com o Banco Mundial que pedia a 50 das principais instituições financeiras do mundo para refletir sobre como integrar fatores ambientais, sociais e de governança no mercado de capitais. Segundo relatório do Pacto Global em conjunto com a Stilingue, “ESG nada mais é do que a visão do mercado de capitais sobre a sustentabilidade” (PACTO GLOBAL; STILINGUE, 2021, p.03).

A letra E da sigla (environmental/ambiental) concerne aos aspectos de prevenção, atenuação e compensação dos impactos no meio ambiente gerados pela cadeia produtiva empresarial. Já a letra S (social), refere-se aos efeitos de atuação da empresa com relação às pessoas e à comunidade, como boas práticas trabalhistas, respeito aos direitos humanos e ações em prol da diversidade, inclusão e representatividade. Por fim, a letra G (governance/governança) relaciona-se a administração da empresa, envolvendo o relacionamento entre sócios, acionistas, liderança e outros stakeholders. É a governança que garante que os aspectos sociais e ambientais estejam inseridos na estratégia do negócio,

⁴ “The drive for CSR came with recognition of the need for business to deliver wider societal value beyond shareholder and market value alone” (CORNELISSEN, 2020, p. 259).

assegurando processos consistentes, éticos e transparentes. Com isso, o movimento ESG evidencia formas mais humanas e engajadas com necessidades da sociedade atual e das futuras gerações.

O interesse pelos critérios ESG vêm crescendo. “84% dos representantes do setor empresarial afirmaram que o interesse por entender mais sobre a agenda e os critérios ESG aumentaram em 2020” (PACTO GLOBAL; STILINGUE, 2021, p.11). Isso se deve, em partes pelo fato, de que inserir ESG nas decisões corporativas é estratégico. De acordo com levantamento realizado pelo Morgan Stanley, investimentos em fundos com políticas sustentáveis têm superado o desempenho daqueles que não realizam tais políticas em ciclos de alta, além de serem mais defensivos quando os mercados estão em queda (D’ÁVILA, 2020). Nesse sentido, os fundos ESG também têm crescido. Segundo relatório do Bank of America, depósitos em fundos ESG subiram em média 73%, quando comparados os anos de 2020 e 2021. A cada oito fundos existentes no mundo, um tem foco em ESG (ALVES, 2022).

Na opinião pública, ESG também vem ganhando destaque. Nas redes sociais, menções à terminologia cresceram mais de 6 vezes de 2019 para 2020 (PACTO GLOBAL; STILINGUE, 2021, p.7). No Brasil, a letra E (environmental/ambiental) é de maior visibilidade, com mais de 11 milhões de publicações realizadas em 2019 (PACTO GLOBAL; STILINGUE, 2021, p.16).

3.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E ODS 14

Segundo Janiene Santos, tendências podem ser descritas como “um comportamento ou valor emergente nas dinâmicas sociais que terá uma duração longa” (SANTOS, 2013, p.26). Elas podem se manifestar na sociedade das mais diversas formas, incluindo microtendências, modismos ou modas. Uma tendência atual está relacionada com sustentabilidade e preocupação ambiental uma vez que são assuntos que atraem cada vez mais atenção dos consumidores. Segundo uma pesquisa realizada pelo Opinion Box, 84% dos brasileiros temem pelo futuro das próximas gerações por causa de questões ambientais (SALGADO, 2021), e, conforme um levantamento realizado pelo Instituto Ipsos, 85% dos brasileiros defendem que a preservação do meio ambiente deve ser priorizada no período pós-Covid (ECOA, 2020). Com relação ao que os consumidores esperam de empresas no que tange a causa de sustentabilidade ambiental, 62% dos respondentes da pesquisa Opinion Box afirmaram levar o fator da sustentabilidade em consideração em um momento de decisão de

compra e 54% disseram que não comprariam de uma empresa que estivesse ligada a casos de agressão à natureza (SALGADO, 2021).

Assim, sustentabilidade, ecologia e preocupação ambiental são tendências que detêm a atenção dos consumidores e podem significar ganhos de imagem para aquelas corporações que englobarem esses assuntos em sua agenda. Para Kotler e Keller, “uma tendência é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradoras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 76). Nessa perspectiva, “grandes oportunidades aguardam por empresas e profissionais de marketing que consigam criar novas soluções capazes de conciliar prosperidade e proteção ambiental” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 88). Organizações que incorporam a preocupação com o meio ambiente em suas atividades têm então a oportunidade de fidelizar clientes e gerar simpatia entre potenciais consumidores que compartilham de tal ideal. A responsabilidade social corporativa e os critérios de ESG relacionados ao ambientalismo são exemplos de como as empresas podem se aliar ao desenvolvimento sustentável.

O conceito de desenvolvimento sustentável aparece na Conferência de Estocolmo de 1972 da ONU pela primeira vez e se estabelece no Relatório Nossa Futuro Comum criado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ONU) em 1991. Segundo tal relatório, “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (NOSSOFUTUROCOMUM, 1998, p.46). Significa que o desenvolvimento econômico, para além de crescer, deve também ser menos intensivo nos usos de matéria-primas e energia e mais equitativo em seu impacto. A preservação e o uso sustentável de recursos naturais sem esgotá-los, a fim que possam ser utilizados pelas próximas gerações, precisam estar alinhados com o suprimento das necessidades básicas dos indivíduos. Para isso, o relatório traça metas e objetivos comuns para alcançar o desenvolvimento sustentável (NOSSOFUTUROCOMUM, 1998). Atualmente, tais objetivos estão traduzidos nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU na Agenda 2030.

Figura 2 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



Fonte: Organização das Nações Unidas (2023).

Com as ODS, pretende-se erradicar a pobreza e a fome; garantir que todas as pessoas tenham acesso ao suprimento de suas necessidades básicas, oportunidades igualitárias, paz e prosperidade; e proteger o clima e o meio ambiente.

O presente trabalho enfoca na ODS 14, que diz respeito à conservação e uso dos mares e oceanos. A intenção é proteger a natureza marinha e sua biodiversidade. Ela foi escolhida como foco do trabalho devido à importância e urgência da temática, que recebe atenção da mídia, dos consumidores e das empresas.

Um dos problemas que afetam os oceanos é o descarte incorreto de materiais plásticos. Segundo a ONU, oito milhões de toneladas de plástico terminam nos oceanos por ano, estimando-se que até 2050 haja mais plástico do que peixes nos mares (ONU, 2018). O plástico representa 85% dos resíduos que chegam aos oceanos e até 2040 seu volume nos mares triplicará, com uma quantidade anual entre 23 e 37 milhões de toneladas (ONU, 2021). Uma vez nos oceanos, o plástico não se decompõe, mas se transforma em partículas minúsculas, os chamados microplásticos.

Um estudo realizado por cientistas internacionais estima que atualmente há cerca de 171 trilhões de partículas de plástico nos mares (PADDISON, 2023). A concentração de microplásticos pode aumentar em 50 vezes em ambientes marinhos, conforme análise da

WWF (2022). A gravidade da situação também pode ser ilustrada pelo fato de que a quantidade de plástico produzida e presente na natureza é atualmente duas vezes maior que a de seres vivos (WWF, 2022).

Tal quantidade de plástico afeta a vida marinha negativamente, a qual pode se emaranhar ou confundir com comida. A análise da WWF revelou que 88% das espécies marinhas estudadas foram impactadas negativamente pelo plástico, em que 90% de todas as aves marinhas e 52% de todas as tartarugas marinhas ingerem algum tipo de material plástico (WWF, 2022). Além disso, o plástico pode liberar químicos tóxicos na água e é considerado um problema climático. É estimado que, até 2050, 15% do orçamento mundial de carbono seja da produção plástica, o que significa uma emissão de 6,5 gigatoneladas de CO₂ (ONU, 2021). Para além de impactos negativos na vida marinha, os plásticos também oferecem riscos à saúde humana. Eles podem ser ingeridos, penetrar na pele ou até mesmo inalados, podendo causar, entre outros, alterações hormonais e câncer (ONU, 2021). Outro fator de risco ao bem-estar das pessoas é que microplásticos nas águas do mar são colonizados por bactérias, que podem transmitir doenças infecciosas, segundo estudo da Universidade de Exeter, na Inglaterra (GIANNINI, 2022).

Diante de tais problemáticas, as pessoas têm se preocupado com o tema. Segundo pesquisa da Orb Media, mais de um quarto dos respondentes dizem estar “extremamente preocupados” com os impactos do plástico no mundo. O que eles mais se preocupam é o impacto do plástico no meio ambiente (58%) enquanto 42% se preocupam mais com os efeitos negativos do plástico na saúde humana. Com isso em mente, para 59% dos respondentes, deve-se suspender (33%) ou reduzir (26%) o nosso uso de plástico (ORB MEDIA, 2018).

Para se adequar à situação, algumas marcas desenvolvem estratégias de marketing tendo em mente essa temática. Percebendo que “as pessoas anseiam por marcas responsáveis que sejam responsivas aos consumidores e se esforcem para fazer do mundo um lugar melhor” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2011, p. 16) e que o assunto de preservação dos oceanos e da biodiversidade está em alta, falar e realizar ações acerca disso pode gerar ganhos à corporação. É nesse sentido que o presente trabalho analisará seis propagandas que dialogam com a ODS 14. Ela foi escolhida como critério para a escolha das propagandas devido a urgência e importância segundo consumidores da temática, assim como pela iniciativa de algumas empresas de contribuir com essa questão ambiental.

Outro ponto relevante dentro da tendência de preocupação ambiental com relação aos mares é uma de suas manifestações envolvendo a não utilização de canudos plásticos. Trata-se uma moda,

“um fenômeno mais persistente e seguido de forma consciente- por meio de aspectos ligados aos estilos de vida, à cultura e ao consumo- durante um período de duração maior do que o modismo. É possível afirmar que é uma forma pela qual a tendência sociocultural ou de comportamento pode se materializar no cotidiano das pessoas” (SANTOS, 2013, p.24).

Houve uma coordenação de esforços para eliminar o consumo de canudos plásticos. Isso porque há uma estimativa que afirma que mais de 100 mil toneladas da quantidade de plástico presente nos oceanos sejam de canudos plásticos descartáveis (GLOBO, 2018). Dessa maneira, governos, ONGs, empresas e a mídia divulgaram o assunto visto que “no caso de tendências, em qualquer movimento a ser propagado nas dinâmicas sociais, seja ele uma onda, uma moda ou um movimento sociocultural, se houver uma ligação entre os fenômenos produzidos, o contexto será reforçado” (SANTOS, 2013, p.58).

Em 2019, o governo de São Paulo proibiu canudinhos plásticos no estado, o que foi noticiado por diversos veículos jornalísticos. Além disso, mais oito estados brasileiros (AC, AP, AM, CE, ES, RJ, RN, SC) e o Distrito Federal também proibiram os canudos plásticos no período de 2019 e 2020 (BEATRIZ, 2020). Iniciativas municipais contra os canudos também foram realizadas no período (ZAREMBA, 2020). Aliado a isso, ONGs, como o Greenpeace, realizaram propagandas divulgando os efeitos dos canudos plásticos nos oceanos, como a morte de animais. Além disso, algumas empresas também realizaram esforços para conscientizar as pessoas sobre o uso de plástico, como Subway e Nescau. Por fim, houve também durante o período a divulgação para os consumidores de alternativas para os canudos de plásticos, como os feitos de inox, vidro, bambu e papel. Com tais alternativas de canudos, os consumidores podem realizar a ação ecológica de não consumir canudos plásticos sem ter privações ou perder conveniência.

Figura 3 – Propagandas de Nescau (superior esquerdo), do Greenpeace (superior direito) e da Prefeitura de Florianópolis (inferior) envolvendo canudos plásticos e tartarugas.



Fonte: Superior esquerdo- Two sides (2019), superior direito- Brenner (2018), inferior- Gadotti (2018).

Dessa forma, percebe-se que houve uma coordenação de esforços para eliminar o consumo de canudos plásticos. Política pública, ações empresariais, atuação de ONGs, cobertura midiática e divulgação de alternativas possibilitaram ao consumidor entender a questão e adotar novos comportamentos relacionados a ela. Isso porque “o encorajamento das práticas ecológicas, portanto, deve passar por várias instâncias simultaneamente: educação ambiental, premiação social, sustentação econômica, coerção legal e outras, a fim de que tal comportamento seja consequente e duradouro” (GIACOMINI-FILHO, 2005, p. 55). A tentativa de eliminação do uso de canudos plásticos advém da combinação de ações governamentais, empresariais e por parte dos consumidores, tudo isso aliado à comunicação de tais ações. O benefício ambiental e a consistência das atividades empregadas para garantir-lo juntamente com a correta comunicação de tais atividades possibilitou a transformação de tal postura ambiental.

É interessante observar como as propagandas relativas aos canudos de plásticos, tanto das empresas quanto das ONGs e governos, colocam a tartaruga em destaque. A imagem do animal traz certo apelo emocional aos consumidores para que não sejam a causa da morte e extinção de espécies de tal animal marinho. Elas são consideradas fofas, geralmente

inofensivas ao ser humano, e já foram antropomorfizadas em animações aclamadas pelo público, a exemplo de Procurando Nemo e As Tartarugas Ninjas. Logo, elas evocam sentidos de afeto, proteção e cuidado aos consumidores. Isso resulta nas tartarugas marinhas contra os canudos e outros materiais plásticos como símbolo da luta ambiental.

Até aqui discutiu-se como as empresas podem se inserir em tal luta para o desenvolvimento sustentável por meio de iniciativas de responsabilidade social corporativa. Contudo, também faz-se necessário entender como as ONGs se inserem nesse contexto e como dialogam com as empresas.

4. EMPRESAS, ONGS E SSM

Neste capítulo, procura-se entender as diferenças entre empresas e ONGs, principalmente no que diz respeito ao seu marketing e sua comunicação.

4.1 EMPRESAS E ONGS

Uma empresa é, segundo seu conceito econômico, "o exercício da atividade econômica organizada para a produção de bens e de serviços para o mercado" (CASTRO, 2003, p.169). Ela é considerada também um núcleo social organizado, baseado em relações hierárquicas e de cooperação entre seus membros com um intuito comum: a venda. Assim sendo, ela pode ser considerada como uma corporação ou instituição (CASTRO, 2003). Como atividade econômica organizada voltada à produção, empresas empregam e pagam funcionários, utilizam-se de matéria-prima e pagam fornecedores, vendem seus produtos e serviços para consumidores, obedecem a leis, entre outros. Mas, principalmente, empresas visam o lucro. É por isso que seu marketing visa vender seus produtos ou serviços.

Por causa disso, quando o marketing empresarial aborda outras temáticas para além daquilo que oferece, ele pode ser categorizado em tipos específicos. Na ocasião em que as empresas se vinculam com causas societárias, ele pode ser chamado de marketing relacionado a causas ou, simplesmente, marketing de causas. “**O Marketing Relacionado a Causas** (MRC)- ou *Cause Related Marketing*- deve ser entendido como gestão estratégica que associa empresas e marcas a uma questão ou causa social relevante, com benefício para toda a sociedade e para elas mesmas” (YANAZE, 2011, p.617, grifos do autor). Ao se inserirem no marketing de causas, as empresas se beneficiam com a capitalização da imagem de uma organização responsável e preocupada com o bem-estar social, melhoram sua reputação, aumentam sua exposição na mídia de forma espontânea, incrementam vendas, entre outros (YANAZE, 2011). Elas podem atuar independentemente, com ações de responsabilidade social de forma direta, ou podem se unir a projetos da sociedade civil ou ONGs.

As ONGs, organizações não governamentais, serão entendidas no presente trabalho como entidades sem fins lucrativos e de interesse público que realizam ações em prol das mais diversas causas sociais, como aquelas nas áreas de saúde, meio ambiente e educação. Isso porque o conceito de ONG é complexo e muitas vezes ambíguo, como explica Tavares (1999). Por isso, escolheu-se uma definição abrangente e consoante com a definição

brasileira de OSCIP. No Brasil, o termo ONG não é reconhecido juridicamente, mas sim o termo OSCIP (organização da sociedade civil de interesse público). Segundo a lei 9.790 de 1999, OSCIPs são as entidades privadas sem fins lucrativos que tenham pelo menos um dos objetivos sociais descritos, como promoção da cultura, saúde e educação e defesa do meio ambiente (BRASIL, 1999). Elas fazem parte do terceiro setor, que abrange as entidades sem fins lucrativos e trabalham para trazer visibilidade à importância de suas causas, apresentar suas pautas, além de cobrar e fomentar soluções para problemas sociais. Por conta da relevância da atividade que desenvolvem, em geral complementares ao do Estado, que enfrenta dificuldades em atender as demandas sociais e ambientais da população, as ONGs asseguram seu espaço na sociedade, em que sua ação é incentivada. Dessa forma, entende-se que, além de sociais, as ações das ONGs são também políticas.

Apesar de não terem fins lucrativos, as ONGs podem remunerar funcionários de suas entidades. No Brasil, o valor do salário para aqueles com vínculo empregatício com as ONGs não pode ser superior ao limite de remuneração de servidores do Poder Executivo Federal e deve ser condizente com os valores de mercado. Além de funcionários, as ONGs também podem contar com a ajuda de voluntários. Para garantir seu funcionamento, afora de pessoas comprometidas com a causa, também é necessário garantir o seu aporte financeiro. Para tal, elas podem contar com doações de cidadãos, apoio do governo, prêmios de editais, venda de produtos próprios, doações e parcerias com empresas, entre outras.

Assim, as ONGs necessitam da ajuda de toda a sociedade para alcançar seus objetivos, incluindo indivíduos, empresas e governos. É por essa razão que a comunicação se mostra essencial a elas, divulgando seus trabalhos e propagando conhecimento à população a fim de mobilizar pessoas a ajudarem a causa. O marketing realizado pelas ONGs é chamado de marketing social. “Enquanto o marketing de causas é feito por uma empresa para apoiar determinada causa, o marketing social é feito por uma organização não lucrativa ou governamental para promover uma causa” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 717).

Enquanto no marketing social as campanhas publicitárias são criadas para mudar o comportamento do consumidor com relação a uma questão social, no marketing de causas, o objetivo final da campanha é melhorar a imagem de marca e as vendas da empresa, em que a causa social está associada ao posicionamento e gestão estratégicos da marca. No caso da ecopropaganda, a comunicação de ONGs e empresas, no que concerne ao discurso ambiental, apresenta semelhanças e diferenças. Um dos objetivos do trabalho é entender tais pontos em comum e em divergência, mas, de maneira geral, delineou-se alguns pontos iniciais.

Primeiramente, quanto às suas diferenças, pode-se explicitar o fato de que a comunicação de ONGs está relacionada estritamente a uma causa ambiental, destinando um espaço a falar principalmente sobre ela, enquanto que a comunicação de empresas está relacionada à sua missão e ao seu posicionamento no mercado, vinculando-os à causa ambiental. A comunicação institucional ambiental de empresas, ao falar de uma causa ecológica, busca se associar a ela e indiretamente vender a sua marca, agregando valor, ao passo que ONGs falam sobre a sua causa e destacam as ações que realizam e o que a população pode fazer para ajudar. Além disso, ao advogar por uma causa, ONGs podem realizar comunicações mais chocantes, algo difícil de ser feito por empresas, que tendem a evitar polêmicas. Outro ponto é que empresas invariavelmente geram impacto ambiental e, ao esverdear sua comunicação institucional, procuram propagar seus esforços para minimizar tal impacto. Assim, as empresas pensam e comunicam as mudanças que ela própria realiza enquanto fica ao encargo de ONGs pensar e difundir mudanças coletivas, mais complexas de serem adotadas pelo todo.

Já quanto às suas semelhanças, a comunicação institucional ambiental de ONGs e empresas usam dados e informações sobre ecologia para justificar as suas ações, além de também utilizarem dados referentes ao que elas próprias realizam para reverter a situação atual e como os receptores podem ajudar. Tais comunicações tendem a conter explicações e alguma forma de conhecimento da situação ambiental apresentada. Além disso, muitas propagandas podem chamar as pessoas para realizar alguma ação em prol do meio ambiente, seja para economizar ou evitar o uso de algo, doar ou comprar algum produto. Outra semelhança possível é a realização de eventos e outras formas de comunicação em torno de uma causa. Nesse caso, o objetivo é associar a ONG ou empresa à defesa da causa ambiental em específico, trazendo visibilidade à questão e vinculando-se a ela.

Busca-se entender se tais hipóteses se confirmam, bem como distinguir o que acontece quando empresas e ONGs se juntam na ecopropaganda, especificamente àquela relacionada aos mares. Como se trata de uma questão complexa, contou-se com a percepção do Symbiotic Sustainability Model.

4.2 SYMBIOTIC SUSTAINABILITY MODEL (SSM)

O *Symbiotic Sustainability Model* estuda como a comunicação da parceria empresa-ONG envolve todos os seus stakeholders para ativamente construir os significados dessa colaboração e como ela influencia a mobilização dos capitais sociais, culturais e

econômicos para cada uma das organizações. Para Shumate e O'Connor, alianças entre ONGs e corporações são “relacionamentos de comunicação interorganizacional que são simbolizados para stakeholders, a fim de influenciar a mobilização e criação de capital” (SHUMATE; O'CONNOR, 2010, p. 578, tradução nossa).⁵

De acordo com o modelo, a comunicação tem uma função central sobre a constituição da parceria, sendo que empresa, ONG e stakeholders têm, cada um, um papel ativo na criação de valor dessa aliança. A parceria é divulgada aos públicos interessados por meio da comunicação, em seus mais diversos meios e formatos. “Comunicação de alianças intersetoriais ocorre através de múltiplos canais incluindo: relações públicas e campanhas publicitárias, cross-branding e comunicação interpessoal entre stakeholders e líderes organizacionais” (SHUMATE; O'CONNOR, 2010, p. 586, tradução nossa)⁶. É por meio da comunicação que os significados culturais, sociais e econômicos são construídos, delimitados, interpretados, mobilizados e/ou restringidos pelos parceiros da aliança e pelos stakeholders. Ela pode ser segmentada de diferentes maneiras para cada um dos grupos de stakeholders. Isso porque a valorização da aliança empresa-ONG baseia-se na avaliação dos stakeholders sobre a legitimidade e valor do propósito da parceria (SHUMATE; O'CONNOR, 2010).

O SSM sugere que empresas e ONGs operam em populações e públicos diferentes, que não se sobrepõem. Como uma relação benéfica, a parceria é simbiótica uma vez que é baseada em interdependência entre empresa e ONG. Ela permite que cada uma das organizações envolvidas cumpram “funções auxiliares” (ancillary roles) e tenham então acesso a capitais antes não disponíveis. É a parceria que permite que as organizações potencialmente mobilizem novos capitais das partes interessadas. Tanto empresa quanto ONG desejam acumular diversos capitais com a parceria, mas qual o tipo de capital desejado pode ser diferente. Por exemplo, uma empresa pode desejar capital cultural enquanto a ONG deseja capital econômico. Os capitais são construídos com os stakeholders e, portanto, os benefícios e riscos dessa aliança estão “inextricavelmente ligados à comunicação da existência e do caráter da aliança com as partes interessadas” (SHUMATE; O'CONNOR,

⁵ “We define NGO–corporate alliances as interorganizational communication relationships that are symbolized to stakeholders in order to influence the mobilization and creation of capital” (SHUMATE; O'CONNOR, p. 578, 2010).

⁶ “Communication of cross-sector alliances occurs through multiple channels including: public relations and advertising campaigns, cross-branding, and interpersonal communication between organizational stakeholders and leaders” (SHUMATE; O'CONNOR, p. 586, 2010).

2010, p. 584, tradução nossa)⁷. A comunicação das diferenças funcionais entre as organizações enquanto se alinham com o parceiro da aliança permite a atribuição de funções auxiliares para cada um que irão mobilizar os capitais.

São três os possíveis capitais a serem mobilizados ou restringidos: econômico, cultural ou social.

“Capital econômico descreve os recursos financeiros e é a raiz a partir da qual outras formas de capital são cultivados. O capital social é a soma dos relacionamentos das organizações com os stakeholders e outras organizações, que é melhor conceituado como uma rede. O capital cultural descreve associações positivas com o conhecimento ou valores ou características admiradas, incluindo associações positivas de marca que aumentam a posição da organização na sociedade” (SHUMATE; HSIEH; O’CONNOR, 2016, p.1343, tradução nossa)⁸.

A parceria pode fornecer diferentes capitais que antes não estavam disponíveis à organização, que dificilmente seriam construídos organicamente, ou ampliar formas existentes de capital para cada uma das organizações envolvidas. Mobilizar esses capitais por meio da parceria empresa-ONG envolve riscos e possíveis benefícios. “Para colher os benefícios da aliança, tanto as ONG como as empresas devem manter sua independência e diferenças funcionais enquanto estão envolvidos simbioticamente” (SHUMATE; O’CONNOR, 2010, p. 586, tradução nossa)⁹.

ONGs são mais centradas em uma causa social, dependem mais de capital social e voluntários e têm maior confiança pública do que empresas (SHUMATE; O’CONNOR, 2010). Mas, apesar de serem vistas como mais atenciosas e cuidadosas, elas são vistas como menos competentes do que empresas (SHUMATE; HSIEH; O’CONNOR, 2016). Assim, ao se associar com empresas, ONGs buscam maior capital econômico- seja por diversificação das fontes de renda com doações da empresa ou pela menor chance de sofrer diminuições na sua arrecadação de doações de indivíduos pela mudança da opinião pública- e ser vista como mais competente, legitimada pela parceria. Além disso, a sua causa pode ser mais divulgada para públicos além do que os stakeholders tradicionais da ONG e receber atenção constante da mídia. Com isso, ONGs buscam melhorar sua capacidade como marca (SHUMATE;

⁷ Therefore, the benefits and risks of NGO–corporate alliances are inextricably tied to the communication of the existence and character of the alliance with stakeholders (SHUMATE; O’CONNOR, 2010, p. 584).

⁸ “Economic capital describes financial resources and is the root from which other forms of capital are grown. Social capital is the sum of the organizations’ relationships with stakeholders and other organizations that is best conceptualized as a network. Cultural capital describes positive associations with knowledge or admired values or traits, including positive brand associations that increase the organization’s standing in society” (SHUMATE; HSIEH; O’CONNOR, 2016, p.1343).

⁹ “In order to reap the benefits of the alliance, both NGOs and corporations must retain their independence and functional differences while being engaged symbiotically” (SHUMATE; O’CONNOR, 2010, p. 586).

HSIEH; O'CONNOR, 2016; SHUMATE; O'CONNOR, 2010). Já as empresas não têm o mesmo foco social das ONGs, independentemente dos níveis de RSC. Logo, ao se associar com o terceiro setor, empresas buscam capital social, como melhorar a reputação e recrutar e manter funcionários, assim como capital econômico, em que a parceria permite que preços mais altos sejam cobrados. Ademais, empresas em relações simbióticas com ONGs têm menor probabilidade de experienciar boicotes e protestos sociais. Diante disso, a aliança pode gerar benefícios e aumentos de capital para ambos os lados, com base na comunicação da parceria.

Já com relação aos riscos, “o SSM sugere que o maior risco de relacionamento intersetorial surge quando as alianças são incapazes de comunicar seu valor, benefícios e legitimidade aos stakeholders das organizações” (SHUMATE; O'CONNOR, 2010, p. 590, tradução nossa)¹⁰. As ONGs podem ser vistas como vendidas, receber críticas preocupadas com sua associação às atividades da empresa e ser questionada de suas atividades pelos acionistas da empresa. Por sua vez, as empresas podem ser vistas como interesseiras, falhando com acionistas ao se concentrar em retornos ao longo-prazo e receber críticas de membros da ONG que não estão convencidos do valor da aliança (SHUMATE; O'CONNOR, 2010).

Outro ponto relevante é que enquanto ONGs reportam mais parcerias com empresas, essas últimas tendem a comunicar poucas ou até mesmo uma única parceria com ONGs. Por um lado, as organizações sem fins lucrativos relatam mais parcerias uma vez que, quanto mais parceiros uma ONG tem, mais ela é percebida como profissional, indício essencial que os doadores usam para decidir para qual organização sem fins lucrativos doar (REINHART, 2009 apud. SHUMATE; HSIEH; O'CONNOR, 2016). No caso da ecopropaganda, ONGs ambientais são mais propensas a relatarem parcerias com empresas (SHUMATE; HSIEH; O'CONNOR, 2016). Por outro lado, as empresas relatam menos parcerias por conta do princípio de escassez. O valor da parceria aumenta e é mais persuasivo se percebida como limitada. Se uma empresa apresenta uma parceria com uma ONG que também tem parcerias com seus competidores, a aliança já não é mais vista como única. Além disso, ao apresentar parceria com uma única ONG e até mesmo uma única causa, o valor desejado a ser criado pela empresa não é fragmentado com outros discursos sociais.

¹⁰ “The SSM suggests that the largest cross-sector relationship risk arises when alliances are unable to communicate their value, benefits, and legitimacy to *both organizations' stakeholders*” (SHUMATE; O'CONNOR, 2010, p. 590, grifos do autor).

Essas parcerias podem ser de curta duração e voltadas a um interesse próprio ou mais integradoras, de longo prazo e voltados a um interesse comum. Independentemente, os stakeholders avaliam e reavaliam constantemente o valor da parceria e, portanto, é necessária a comunicação constante da parceria para que seu valor seja criado e atualizado.

Portanto, o SSM oferece um nível macro de análise para mostrar como a comunicação da parceria empresa-ONG influencia sua percepção, incluindo os benefícios e riscos ao seu capital econômico, cultural e social. Entretanto, ele apresenta limitações. Ele não leva em consideração as diferenças dos diferentes canais de comunicação na co-construção das alianças (SHUMATE; O'CONNOR, 2010) e também raramente leva em consideração os conteúdos das mensagens (LAI; YU, 2022). Além disso, o modelo não aborda questões de poder na parceria entre empresas e ONGs. Mesmo assim, ele foi o modelo escolhido para a análise dos casos do presente trabalho, uma vez que busca entender a construção de significados de sustentabilidade ambiental dos oceanos por empresas, ONGs e parcerias empresas-ONG por meio da comunicação.

5. OBJETIVOS E METODOLOGIA

5.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente trabalho é colaborar com os estudos relacionados ao ramo da comunicação comercial que trata das publicidades de causa, principalmente àquelas relacionadas à sustentabilidade dos oceanos.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos incluem:

1. Compreender, por meio da análise de casos, como empresas buscam ter a imagem de marca de uma empresa sustentável em publicidades próprias e independentes, assim como em propagandas em colaboração com ONGs;
2. Entender como as empresas mobilizam capital segundo o *Symbiotic Sustainability Model* e quais são as diferenças e semelhanças em tal mobilização quando estão ou não associadas a ONGs, depreendendo as vantagens que a voz desta última traz à primeira;
3. Contribuir com novas perspectivas ao Symbiotic Sustainability Model, considerando o conteúdo das mensagens e alargando seu uso para além das parcerias empresas-ONGs: entendendo como cada uma- empresas e ONGs- mobilizam diferentes capitais quando comunicam seus esforços de forma independente ou de forma conjunta.

5.3 METODOLOGIA

Para isso, realiza-se a análise de conteúdo de forma qualitativa. Ela fornece um método sistemático de análise para classificar padrões de comunicação observados por meio de categorias. Trata-se de uma técnica para produzir inferências, as interpretações daquilo que está sendo descrito e analisado (BAUER, 2002). Foram escolhidas seis peças publicitárias para a análise, as quais são duas de empresas, duas de ONGs e duas de parcerias empresas-ONGs. Três delas foram veiculadas no Brasil (uma de empresa, uma de ONG e uma da parceria empresa-ONG), enquanto 3 são internacionais (igualmente, uma de empresa, uma de ONG e uma da parceria empresa-ONG). Com material na mídia considerável para que sua análise pudesse ser realizada e com um recorte temporal de 2019 a 2021, elas foram escolhidas por conveniência, em que todas as peças selecionadas se enquadram no critério de estarem relacionadas a ODS 14.

Para realizar a categorização da análise de conteúdo, utilizou-se os mesmos

elementos do SSM usados por Shumate e O'Connor em sua análise da parceria entre Rainforest e Chiquita (2010):

Quadro 3- Categorias para análise de conteúdo

Categoria	Definição
Papel da comunicação/ Role of communication	Como e por quais meios foi feita a comunicação
Mobilização de capital/ Mobilization of capital	Quais capitais foram mobilizados (econômicos, sociais e culturais)
Escolha do parceiro/ Choice of partner	Motivação da escolha do parceiro, incluindo a mobilização de capital
Número de parcerias/ Number of partners	A quantidade de parcerias comunicadas pelas organizações
Riscos/ Risks	Quais eram os riscos e quais críticas foram recebidas pelas organizações
Recompensas/ Rewards	Quais recompensas e benefícios foram recebidos pelas organizações

Fonte: elaborado pela a autora com base em Shumate e O'Connor (2010).

6. ANÁLISE DE PROPAGANDAS AMIGAS DAS TARTARUGAS

Neste capítulo, realiza-se a análise das comunicações de ONGs, de empresas e de parcerias empresas-ONGs que abordam a ODS 14, seguindo o Symbiotic Sustainability Model.

6.1 GREENPEACE E A FUGA DAS TARTARUGAS

O Greenpeace é uma ONG ambiental internacional fundada em 1971 e, em 1992, surgiu a divisão do Greenpeace Brasil. Ele apresenta tradição na luta pela defesa do planeta e seus ecossistemas, com presença em mais de 57 países (GREENPEACE, 2023). Na busca por um mundo mais verde e sustentável, a ONG realiza diversas ações e campanhas de conscientização sobre o meio ambiente.

Em janeiro de 2020, o Greenpeace, lançou a peça publicitária relacionada a ODS 14, chamada *Jornada das Tartarugas*, em que tartarugas tentam voltar para casa em um oceano repleto de ameaças. Trata-se de um vídeo de animação, realizado pelo premiado estúdio Aardman, criador de filmes como *A fuga das galinhas* e *Shaun: o carneiro*. O curta-metragem de aproximadamente 1min50s conta ainda com as vozes de renomados atores para dar vida aos personagens. Jim Carter, Olivia Colman, David Harbour, Helen Mirren são alguns na versão em inglês enquanto a versão dublada para o português possui as vozes de Giovanna Lancelloti, Felipe Roque, Erika Janusa, entre outros. Assim, ao se utilizar de atores famosos e personagens característicos de um estúdio conceituado, o Greenpeace buscou estimular o interesse para a campanha uma vez que “uma celebridade bem escolhida consegue despertar a atenção para um produto ou marca” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 545). Além disso, “as celebridades podem exercer um papel mais estratégico para as marcas não só divulgando um produto, como também ajudando a projetar, posicionar e vender mercadorias e serviços” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 545).

Entretanto, o que mais atrai é a própria narrativa. O filme conta a história de uma família de tartarugas, composta por mãe, pai e três filhos, que estão indo embora da casa dos avós. Na viagem de volta, eles utilizam um carro-concha e enfrentam trânsito, realizando jogos e brincadeiras para passar o tempo. Em certo momento, o pai decide fazer um caminho alternativo e, em tal caminho, eles enfrentam desafios, como detritos plásticos nas vias, sacolejo decorrente da perfuração do poço de petróleo e derramamento deste último nos oceanos. Tais adversidades, principalmente o derramamento de petróleo, prejudicam diversos

animais, incluindo uma estrela do mar que não enxerga por ter o óleo em seus olhos e acaba batendo na família de tartarugas. Finalmente, os répteis protagonistas conseguem chegar em casa, mas percebem que sua vizinhança está vazia. Aparece então uma máquina destruindo tudo aquilo que está em sua frente. O pai e os três filhos aparecem no final chorando, com uma música triste de fundo, dando a entender que tal máquina matou a mãe da família. Surgem, enfim, em uma tela preta, dizeres relacionados aos oceanos na realidade, como “6 em cada 7 espécies de tartarugas-marinhas estão ameaçadas de extinção” e “precisamos de santuários marinhos em um terço dos oceanos para que as tartarugas e outras espécies fiquem a salvo”. Enquanto as tartarugas principais estão em uma manifestação para salvar os oceanos, escuta-se as frases “a gente não pode mudar o passado. Mas podemos exigir um futuro melhor”. Por fim, há um pedido para assinar a petição para proteger os oceanos.

Figura 4- Montagem de fotos de cenas de *Jornada das Tartarugas*, Greenpeace.



Fonte: Greenpeace (2020).

A publicidade do Greenpeace utilizou-se do socialtelling (PALACIOS; TERENZZO, 2016) e, para trazer visibilidade à causa de salvar os oceanos por meio da criação de santuários marinhos- áreas de proteção e preservação oceânica-, a personificou nas tartarugas. Isso porque “para que uma marca possa atuar como personagem, ela precisa ser personificada. Do contrário, como marca ou produto, terá uma participação passiva ao ser inserida na história de outros personagens” (PALACIOS; TERENZZO, 2016, p.269). Neste caso, a causa foi personificada, sendo central na história das tartarugas. Segundo relatório do Greenpeace (2023b), os santuários marinhos são necessários para não degradar os oceanos com lixos plásticos e petróleo e, primariamente, para não matar tartarugas como no caso da mãe dessa família. Halpern e Warner (2002) demonstram os benefícios de tais santuários na conservação de ambientes marinhos e na proteção de suas espécies. Além disso, a humanização das personagens fica evidente em suas ações, em que mais do que apenas falar e expressar emoções, as tartarugas andam de carro, enfrentam trânsito, implicam com os caminhos alternativos do pai, etc.... Os receptores da mensagem podem então se identificar com esses acontecimentos uma vez que são comuns aos humanos. Segundo Carrascoza,

trata-se de uma estratégia regular da publicidade já que “visando gerar o ‘contágio’ especialmente por meio da identificação, a publicidade investe muito em situações familiares a sua comunidade - o que resulta na tematização de cenas prosaicas” (CARRASCOZA, 2015, p. 118). As cenas familiares ao público ajudam- no a enxergar os problemas enfrentados pelos animais marinhos, gerando empatia. Outro ponto é que visualizar tais situações humanas triviais no universo do fundo do mar é cativante. Por exemplo, a criatividade de baleias fecharem a rota migratória é notória e torna a cena divertida e curiosa.

Dessa forma, após os receptores se identificarem com personagens, se envolverem com a história e terem empatia pelos problemas enfrentados pela família tartaruga, o filme sugestiona afinal o que deve ser feito para solucionar os problemas dos animais marinhos e dos oceanos. O pedido para assinar a petição é a última cena porque “ao final da narrativa os leitores tendem a desenvolver um sentimento de amizade como o nosso herói. Desta forma, estarão muito mais inclinados a aceitar as sugestões e mimetizar seu estilo de vida” (PALACIOS; TERENZZO, 2016, p.271). Portanto, a petição aparece no final uma vez que os receptores já estão comovidos com o relato das tartarugas, estando mais dispostos a mimetizar as mobilizações das tartarugas. Enquanto elas foram a um protesto, o público pode assinar a petição.

Jornada das tartarugas defende a criação de santuários marinhos e procura persuadir o público ilustrando cenas comuns para gerar identificação e empatia. Ela faz intenso uso da emoção, emprega personagens fortes e humanizados, além de personificar a causa por meio do formato de narrativa. A propaganda busca alcançar um público amplo, em suas mais variadas facetas verdes, pois precisa de muitas assinaturas para a petição, incluindo ativistas, vanguardistas, ecolights, tradicionalistas, eucologistas, entre outros (GIACOMINI-FILHO, 2004). Trata-se de uma propaganda denunciativa e engajadora (GIACOMINI-FILHO, 2004). Denunciativa porque denuncia o que vem acontecendo com os oceanos,- como ser alvo do descarte de lixo plástico e vazamentos causados pela extração do petróleo,- mas, principalmente, denuncia que 6 em cada 7 espécies de tartarugas marinhas estão ameaçadas de extinção. Engajadora devido ao esforço de envolvimento dos receptores no problema e na solução; ela busca assinaturas em sua petição para a criação de santuários marinhos. Assim, a campanha objetiva conscientizar sobre os problemas enfrentados pelos oceanos e a necessidade de ter tais santuários por meio da mobilização de capitais sociais e culturais.

A campanha foi divulgada nas redes sociais do Greenpeace, como Youtube, Instagram, Facebook e Twitter, mas reverberou ainda mais com comunicados de imprensa. Ela utilizou-se de diversas variáveis, como uso do storytelling e sua narrativa, de emoção, da

personificação da causa, de uma produção realizada por um estúdio conhecido e premiado, e da voz de celebridades para chamar a atenção à comunicação e mobilizar capitais. O capital cultural mobilizado é aquele em que as pessoas tenham atitudes positivas com santuários marinhos, entendendo sua importância para salvar tartarugas e animais marinhos devido aos problemas apresentados, como aqueles envolvendo plástico e petróleo. Já o capital social busca mobilizar pessoas a assinarem a petição, indo além daqueles que já têm um relacionamento com o Greenpeace e ampliando o público que deve engajar e defender tal causa ambiental a ponto de assinar a petição e doar para a ONG.

Tal campanha não foi realizada em parceria com nenhuma empresa, pois “o Greenpeace é uma organização internacional sem fins lucrativos e totalmente financiada por seus apoiadores. Não aceitamos dinheiro de empresas e governos com o objetivo de manter a independência da nossa atuação” (GREENPEACE, 2023)¹¹. Como o Greenpeace não está em uma relação simbiótica com nenhuma empresa, ele apresenta um risco maior de sofrer com mudanças na arrecadação de fundos para a causa,- nesse caso, assinaturas da petição,- uma vez que conta apenas com os seus stakeholders; a ONG não conta com os stakeholders de alguma empresa que compartilha dos mesmos valores para ajudar na causa. Entretanto, entende-se que ao fazer o vídeo em parceria com um estúdio renomado, tal qual o Estúdio Aardman, o Greenpeace diminui tais riscos e busca aumentar sua exposição na mídia.

Figura 5- Montagem de fotos com títulos de artigos sobre a campanha do Greenpeace.



Fonte: Glamour (2020), Avila (2020), Strazza (2020) e Conexão Planeta (2020).

Além de maior exposição, o Greenpeace beneficia-se da comunicação com um aumento no sentimento positivo sobre a causa e a ONG. Ao fazer essa campanha de maneira independente, ele mantém sua autonomia e credibilidade como ONG, não comprometida por alguma associação com empresas.

¹¹ Citação retirada do site do Greenpeace, na página Quem Somos, na identificação “Nossos Valores”. Disponível em: <https://doe.greenpeace.org.br/Institucional/quem-somos>

Figura 6- Comentários no Youtube sobre a campanha do Greenpeace.

-  @matheusvidal715 há 3 anos
ESTE CURTA PRECISA VIRAR UM FILME!
 15  Responder
-  @karinefonte516 há 3 anos
Me ganharam com essa parceria com a Aardman (a mesma produtora de Shawn o Cordeiro). Agora "shut up and grab my money!"
 17  Responder
-  D @denisedealmeidamoura7734 há 3 anos
Vídeo forte mostrando todas as dificuldades que os animais estão passando nos oceanos.
Assinem o abaixo -assinado sobre a proteção dos oceanos e divulguem amplamente este vídeo em suas redes sociais!!!
 1  Responder
-  @kirkthiagopedroso há 3 anos
muito bom!
triste ser tão real...
 12  Responder

Fonte: Greenpeace (2020).

Dessa forma, o Greenpeace, apesar de não ter se unido a uma empresa em uma relação simbiótica, contou com o apoio das animações do Estúdio Aardman como chamariz da história a ser contada. Mas é o Greenpeace quem mobiliza, de forma independente, os capitais culturais e sociais por meio do storytelling da campanha.

Quadro 4- Resumo das categorias de análise da campanha *Jornada das Tartarugas*, Greenpeace (2020).

Categoria	Análise
Papel da comunicação/ Role of communication	<i>Jornada das Tartarugas</i> foi divulgada nas redes sociais do Greenpeace, como Youtube, Instagram, Facebook e Twitter, e em comunicados de imprensa. Ela utilizou-se do storytelling e sua narrativa, de emoção, da personificação da causa, de uma produção do Estúdio Aardman e da voz de celebridades para chamar atenção à comunicação e mobilizar capitais.
Mobilização de capital/ Mobilization of capital	Greenpeace mobilizou os capitais culturais e sociais. O capital cultural mobilizado é

	aquele em que as pessoas tenham atitudes positivas com santuários marinhos e a conscientização dos problemas ambientais nos oceanos. O capital social envolve as assinaturas para a petição, criando um relacionamento entre ONG e stakeholders.
Escolha do parceiro/ Choice of partner	Feita de maneira independente, sem parceiros simbióticos. Greenpeace não se associa com empresas ou governos para manter a independência de sua atuação.
Número de parcerias/ Number of partners	Greenpeace não se associa com empresas ou governos para manter a independência de sua atuação.
Riscos/ Risks	Como não está em uma relação simbiótica com nenhuma empresa, ele apresenta um risco de ter menos assinaturas da petição uma vez que conta apenas com os seus stakeholders.
Recompensas/ Rewards	Maior exposição na mídia e aumento no sentimento positivo sobre a causa e a ONG. Ao fazer essa campanha de maneira independente, mantém sua credibilidade como ONG, não sendo vista como “vendida” pela associação com empresas.

Fonte: elaborado pela a autora com base em Shumate e O'Connor (2010).

6.2 SUBWAY CONTRA CANUDOS

O Subway é uma rede de fast-foods estadunidense que vende sanduíches. Em 1994, a rede chegou ao Brasil, buscando servir aos consumidores sanduíches personalizados com um atendimento rápido. Suas comunicações envolvem seus produtos e serviços, como também sua imagem de marca.

Em 2019, Subway lançou a campanha *#NãoSalvemosCanudos*. Ela foi divulgada no Dia Mundial dos Oceanos (08/06), em que a rede de fast-foods anunciou seu compromisso de reduzir o consumo de plástico em seus restaurantes, convidando os consumidores a se juntarem a eles. A campanha contou com diversos posts nas redes sociais do Subway, como Instagram, Facebook e Twitter, o site www.naosalvemoscanudos.com (atualmente, desativado) para o público conhecer mais sobre a iniciativa da empresa, uma peça de cartaz e um vídeo.

Figura 7- Posts no Instagram e cartaz da campanha do Subway.



Fonte: Subway (2019) e Brandão (2019).

O vídeo da campanha tem 1 minuto de duração e expõe dados sobre a quantidade de plástico nos oceanos junto de imagens dos mares e animais marinhos, como baleias, tartarugas e arraias. Os dizeres do vídeo declaram:

“Os oceanos do mundo e suas espécies estão se afogando em plástico. 8 milhões de toneladas de plástico terminam no fundo do mar a cada ano. Eles levam mais de 200 anos para se decompor, afetando a saúde dos oceanos e espécies marinhas. Uma em cada três tartarugas tem plástico no seu corpo. Os oceanos estão ficando sem tempo. Hoje, começamos nossa batalha contra o plástico e nós precisamos de você para fazer parte da solução. Reduzindo o uso de canudos e tampas plásticas. Juntos podemos vencer. Conheça mais em #NãoSalvemosCanudos” (SUBWAY, 2019).

Assim, a campanha conscientiza sobre a questão dos oceanos, explicando o porquê do Subway estar se associando à causa, e pede ajuda dos consumidores para mudar esse cenário.

Figura 8- Montagem de fotos de cenas do vídeo *#NãoSalvemosCanudos*, Subway.



Fonte: Subway (2019).

Elá apresenta o problema do plástico nos oceanos para então propor a solução para os consumidores: consumir no Subway sem utilizar canudos ou tampas plásticas. Como “toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 7), Subway trouxe a ideia de que os consumidores devem preservar os oceanos ao não utilizar plástico, posicionando-se como uma marca que apoia e está junto dessa causa. É importante salientar que essa campanha foi realizada em 2019, em meio às discussões e proibições de canudos plásticos nos estados e municípios brasileiros. Aproveitando-se da alta do assunto na mídia, a marca procurou “capitalizar a crescente sensibilidade do consumidor a questões ambientais” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 88).

Trata-se de uma propaganda denunciativa, engajadora e institucional (GIACOMINI-FILHO, 2004). Elá denuncia a quantidade de plástico despejado nos oceanos anualmente e como tal lixo pode prejudicar as espécies marinhas. Convida então os consumidores a reduzirem o uso de canudos e tampas plásticas em seus estabelecimentos, sendo, por isso, engajadora (GIACOMINI-FILHO, 2004). É, ainda e majoritariamente, institucional pois busca posicionar a marca como preocupada com o meio ambiente e a saúde dos oceanos, melhorando sua imagem e reputação. Dessa forma, a campanha objetiva informar sobre os problemas enfrentados pelos mares e como Subway e seus consumidores podem ajudar a reverter essa comunicação. A frase “não salvem os canudos” referencia ao fato dos clientes não utilizarem os materiais plásticos para poderem então salvar os oceanos e os animais marinhos.

A campanha foi divulgada nas redes sociais do Subway, como Instagram, Facebook e Twitter, no site da ação, em comunicados de imprensa e em cartazes nas franquias. Para mobilizar capitais, ela se aproveitou de um assunto do momento- as diversas leis sobre canudos plásticos sendo sancionadas- e destacou o problema do plástico nos oceanos, para

então se apresentar como parte da solução em conjunto com os consumidores, chamando-os para a ação. O capital social é mobilizado ao convidarem os consumidores a fazerem parte dessa mudança com a marca, criando relacionamentos para além do consumo de seu produto. Consumidores e marca se unem em prol da sustentabilidade. Já o capital cultural mobilizado é aquele em que as pessoas tenham atitudes positivas com a marca, para que ela seja vista como preocupada com o bem-estar da natureza e dos oceanos. Por fim, ela também busca mobilizar o capital econômico ao diminuir gastos com canudos e tampas plásticas, uma vez que seus consumidores deixariam de pedir por tais itens em seus restaurantes ao verem a campanha e se unirem à marca.

Apesar da Subway realizar parcerias com ONGs, a exemplo de trabalhos com Gerando Falcões e Américas Amigas, ao apoiar a ODS 14 nesta campanha ela não se uniu a nenhuma ONG ambiental no Brasil¹². Como não comunica relações com nenhuma ONG, a marca apresenta um risco de ser vista como oportunista. Isso é amplificado quando percebe-se que Subway não fala mais sobre essa temática, tratou-se de uma ação pontual em 2019. Além disso, outro risco é contar apenas com os seus stakeholders para divulgar a ação. Já com relação aos benefícios, Subway contou na época com maior exposição na mídia, que divulgou a campanha, aumento em atitudes positivas por parte dos consumidores e a mobilização dos capitais. Portanto, o Subway realizou uma campanha de apoio à conservação dos mares de forma independente no Brasil, buscando se associar a uma causa com visibilidade no momento.

Figura 9- Montagem de fotos com títulos de artigos e comentários no Instagram sobre a campanha do Subway.

A montagem mostra comentários de usuários no Instagram sobre a campanha do Subway. Os comentários são:

- luciana.gama_** Parabéns pelo anúncio, muito bem pensado para reter a atenção, e o melhor de tudo, o conteúdo, falar sobre Consciência ambiental nunca foi tão necessário!
198 sem 4 curtidas Responder Ver tradução
- natalyllemos** Parabéns @subwaybrasil asa a tipo de campanha é fundamental !
221 sem 2 curtidas Responder Ver tradução
- teacherannagaudenci** ótimol! agora falta opções veganas de recheios, pensando que 40% do plástico nos oceanos vêm de redes de pesca. opções veganas seriam top e ajudam ainda mais a preservar o ecossistema!
202 sem 3 curtidas Responder Ver tradução
- lolo.veg** Preocupados com o meio ambiente? Deveriam ter uma opção vegana
196 sem 1 curtida Responder Ver tradução

Fonte: CicloVivo (2019), Brandão (2019) e Subway (2019).

¹² Além do Brasil, a campanha foi veiculada em outros países da América Latina, como México, Argentina, Colômbia, Chile, Costa Rica, Porto Rico, Panamá, Guatemala, Honduras, El Salvador, Peru, Uruguai e República Dominicana. Em Porto Rico, Subway se uniu à ONG Chelonia, que trabalha para a conservação de tartarugas marinhas, por meio de atividades em conjunto e da doação de tecnologias e equipamentos específicos para a pesquisa e cuidado das tartarugas.

Quadro 5- Resumo das categorias de análise da campanha #NãoSalvemosCanudos, Subway (2019).

Categoría	Análise
Papel da comunicação/ Role of communication	A campanha foi divulgada nas redes sociais do Subway, como Instagram, Facebook e Twitter, no site da ação, em comunicados de imprensa e em cartazes nas franquias. Ela se aproveitou da visibilidade das leis sobre canudos plásticos, destacou o problema e se apresentou como parte da solução em conjunto com os consumidores, chamando-os para a ação.
Mobilização de capital/ Mobilization of capital	Mobilizou capitais sociais, culturais e econômicos. O capital social é mobilizado ao convidarem os consumidores a fazerem parte dessa mudança com a marca, criando relacionamentos para além do consumo de seu produto. O capital cultural mobilizado é aquele em que as pessoas tenham atitudes positivas com a marca, para que ela seja vista como preocupada com o bem-estar dos oceanos. O capital econômico mobilizado é o de diminuir gastos com canudos e tampas plásticas, uma vez que seus consumidores deixariam de pedir por tais itens em seus restaurantes ao verem a campanha e se unirem à marca.
Escolha do parceiro/ Choice of partner	Feita de maneira independente, sem parceiros simbióticos no Brasil.
Número de parcerias/ Number of partners	Feita de maneira independente, sem parceiros simbióticos no Brasil.

Riscos/ Risks	Como não comunica relações com nenhuma ONG na campanha, a marca apresenta um risco de ser vista como oportunista e conta apenas com os seus stakeholders para divulgar a ação.
Recompensas/ Rewards	Subway beneficiou-se de maior exposição na mídia, aumento em atitudes positivas por parte dos consumidores e a mobilização dos capitais.

Fonte: elaborado pela a autora com base em Shumate e O'Connor (2010).

6.3 NESCAU & TAMAR MUDAM OS CANUDOS

Nescau é uma marca de achocolatados e bebidas lácteas criada no Brasil em 1932 pela Nestlé, empresa suíça multinacional do setor de alimentos e bebidas. A Nestlé se propôs como meta alcançar o impacto ambiental neutro em todas as suas operações até 2030 e, juntando-se às ambições da marca mãe, Nescau lançou uma série de compromissos para ajudar o meio ambiente. Em 2019, ela anunciou algumas de tais iniciativas, como a plataforma Henri, em que empreendedores de todo o globo propuseram ideias para tentar solucionar o caso dos canudos plásticos. O projeto selecionado recebeu como prêmio o suporte financeiro da Nestlé para o desenvolvimento da ideia (UNIFOR,2019). Além disso, Nescau firmou parceria com o Projeto Tamar. Por meio de apoios financeiros à instituição e da criação de campanhas de conscientização ambiental conjuntas, a marca procura estimular a preservação da natureza. Nescau comprometeu-se a diminuir a quantidade de plástico presentes em seus produtos em ação que retira mais de quatro milhões de canudos plásticos do mercado. Ela colocou à venda algumas embalagens promocionais sem canudos e outras com canudos de papel (NESTLÉ, 2019).

Figura 10- Montagem de fotos que ilustram o Projeto Tamar atrelado à embalagem de Nescau pronto sem canudo (quadrante superior à esquerda), ao pack de Nescau pronto sem canudo (quadrante superior à direita), ao pack de Nescau pronto com canudo de papel (quadrante inferior à esquerda) e à prateleira de supermercado anunciando as novidades de Nescau (quadrante inferior direito).



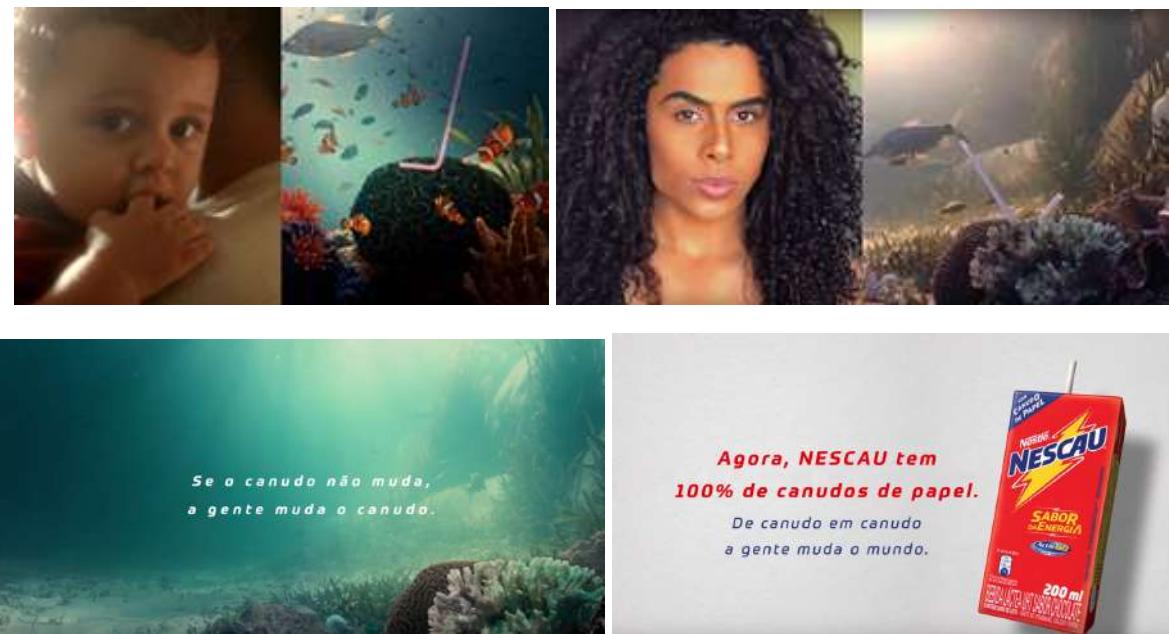
Fonte: Ciclo Vivo (2019), Tamar (s.d.) e Giro News (2019).

Em outra iniciativa, ainda em 2019, Nescau lançou o movimento *#jogapradentro*, estimulando os consumidores a colocarem os canudos dentro da embalagem após o consumo para que esses retornem à cadeia de reciclagem, mostrando a importância do descarte correto de suas embalagens (NESTLÉ, 2019). Além das ações já citadas, a marca também apoiou a Flip- Festa Literária Internacional de Paraty. Nescau ofereceu, no festival, oficinas diárias de confecção de pranchas e brinquedos com o uso de materiais recicláveis, em que os materiais utilizados eram recolhidos do próprio evento. Todas essas iniciativas de Nescau foram divulgadas em diversas campanhas publicitárias veiculadas pela marca nos mais variados meios, a exemplo de suas redes sociais, acompanhando sempre o logo do Projeto Tamar. Dessa forma, o projeto conseguiu propagar seus intentos ambientais por meio de embalagens de produtos, comunicação no PDV, publicidades em mídias sociais e eventos.

Seguindo tais ideais, em 2021, Nescau lançou sua bebida láctea com canudo de papel de forma oficial e definitiva. Nescau buscava então confirmar seu posicionamento como marca amiga do meio ambiente. Para tanto, ela realizou uma campanha publicitária com duas peças: em uma são mostradas as mudanças de Teodoro, um menino branco, e em outra, as mudanças de Safira, uma menina negra e trans. Por meio do *timelapse* de fotos acompanhando os personagens de crianças a adultos, a campanha mostra como uma pessoa pode mudar em 20 anos enquanto o canudo permanece o mesmo no fundo do mar. Os

personagens então já adultos retiram o canudo do fundo do mar. Ao final de ambas aparecem os dizeres “se o canudo não muda, a gente muda o canudo. Agora, Nescau tem 100% de canudos de papel. De canudo em canudo a gente muda o mundo”, seguidos dos logos de Nescau e do Projeto Tamar.

Figura 11- Montagem de fotos da campanha de Nescau.



Fonte: Nescau (2021b) e Nescau (2021c).

A marca sugere, assim, que o consumidor seja a mudança necessária para retirar os canudos plásticos do meio ambiente, deixando claro que ele pode fazer isso ao comprar Nescau. Nescau tem como objetivo da propaganda mudar a atitude dos consumidores com relação à marca para então influenciá-los a comprar o produto com o novo atributo de canudos de papel. Dessa forma, Nescau além de vender a bebida láctea também procura vender a ideia de que cuida da natureza. Ou seja, os consumidores ao comprarem Nescau para além de beberem um achocolatado, podem também se atrelarem à causa ambiental.

Há a possibilidade de observar a demonstração de que passados 20 anos de mudanças em pessoas, o canudo plástico continua imutável; logo, a vantagem de Nescau apresentar canudos de papel, diferentemente da concorrência, é explicada e a compatibilidade com um estilo de vida sustentável, explicitada. Além disso, a mensagem comercial anuncia as características aperfeiçoadas do produto- o canudo de papel que ajudará a mudar o mundo- por meio de uma narrativa. “As narrativas persuadem as pessoas a construírem uma representação mental da informação que estão vendo” (SOLOMON, 2011, p. 132). A ideia de que comprar Nescau é benéfico pois utiliza canudos de papel é demonstrada por meio do resultado tangível da retirada do canudo plástico do mar. Tal representação é atrelada às

mudanças de Teodoro e Safira, os quais são atores que representam o papel de pessoas comuns.

O fato de a campanha apresentar duas peças, em que cada uma conta a história de um personagem, mas que informam a mesma mensagem aos consumidores é uma estratégia proveitosa já que

“Também podem manter a familiaridade, mas aliviar o tédio, variando ligeiramente o conteúdo dos comerciais ao longo do tempo, por meio de campanhas que giram em torno de um tema em comum, embora cada anúncio possa ser diferente. Os receptores que são expostos a anúncios variados sobre o produto absorvem mais informações sobre os atributos e têm pensamentos mais positivos sobre a marca do que aqueles que são expostos às mesmas informações repetidamente” (SOLOMON, 2011, p. 308).

Outro fator importante a ser analisado são as respostas afetivas que a propaganda gera ao ver as mudanças e o crescimento de Teodoro e Safira. A resposta cognitiva de associar a bebida láctea com o atributo de sustentabilidade é combinada com as emoções e sentimentos evocados ao visualizar os 20 anos da vida dos personagens, ajudando a formar a atitude dos consumidores com relação a Nescau e os seus canudos de papel. A resposta afetiva pode ser reforçada no caso da história de Safira uma vez que mostra a transformação de Safira de um garoto para uma mulher, apelando para o emocional daqueles que apoiam os direitos LGBTQIA +.

Por fim, as respostas afetivas dos consumidores podem ser ainda mais acentuadas com o filtro de Instagram que Nescau criou, o qual simula o envelhecimento do usuário enquanto o canudo permanece sem mudanças. O envolvimento com a mensagem aumenta com tal ação e permite que os consumidores visualizem neles mesmos o que viram com Teodoro e Safira.

Trata-se de uma propaganda, principalmente, vendedora e institucional (GIACOMINI-FILHO, 2004). Ela busca vender a bebida láctea Nescau com canudo de papel ao mesmo tempo que se associa com sustentabilidade, melhorando sua imagem e reputação como empresa que se preocupa com os oceanos. Ela faz isso ao destacar o problema do canudo plástico continuar imutável nos oceanos e é, por isso, denunciativa (GIACOMINI-FILHO, 2004) em menor escala.

A campanha foi divulgada na TV, em comunicados de imprensa e nas redes sociais de Nescau, como Instagram, Facebook e Youtube. Para mobilizar os capitais, ela faz uso da narrativa, ao contar as histórias de pessoas comuns, buscando gerar identificação com o público. Ela mostrou o problema de canudos plásticos imutáveis ao lado das mudanças de

pessoas para então se apresentar como a solução com o uso de canudos de papel. Nescau mobilizou o capital cultural para ser vista como preocupada em eliminar o uso do plástico para a saúde dos mares, tanto com os canudos de papel quanto com a parceria com o Projeto Tamar. Os logos de ambas ao final da campanha em 2021 ressalta a continuidade da parceria iniciada em 2019. Mobilizou ainda o capital social ao ter maior exposição na mídia e ampliar seus stakeholders para aqueles também da ONG, criando novos relacionamentos com pessoas preocupadas com sustentabilidade. O Projeto Tamar, por sua vez, mobiliza os três tipos de capitais com a parceria. O capital econômico ao receber apoio financeiro de Nescau. O capital social ao ampliar seu público para stakeholders e consumidores de Nescau e maior exposição na mídia com notícias da parceria, resultando no maior conhecimento do público sobre a ONG e seus trabalhos. Por fim, o capital cultural, em que, por estar associada a uma marca como Nescau, é vista como uma ONG confiável, que realiza trabalhos eficientes e prósperos.

Por conta dessa mobilização de capitais para ambos os lados e do número reduzido de parcerias, Nescau e Tamar são parceiros atrativos um para o outro. Nescau apresenta parcerias com Amigos do Clima (NESCAU, 2023) e Ambipar Boomera (FORBES, 2022), empresas relacionadas à sustentabilidade, mas em frentes diversas, como compensação da emissão de carbono e reciclagem. Ou seja, tratam-se de parcerias com outras empresas e não relacionadas ao ODS 14. Já o projeto Tamar apresenta parcerias com outras organizações, como Visa, Jeep e Totvs, mas nenhuma no setor alimentício. Assim, ambas apresentam parcerias limitadas e diferentes da que tem entre si, sendo parceiros atraentes e interessantes.

A comunicação de tal parceria oferece riscos, principalmente para Nescau, que recebeu críticas por contar a história de uma pessoa trans na propaganda e por usar plástico para embalar os canudos de papel, não sendo realmente vista como preocupada com os oceanos e animais marinhos. As críticas com relação à sustentabilidade são amplificadas quando associadas com a marca-mãe Nestlé, que causa problemas ambientais para além do lixo plástico em sua cadeia produtiva.

Figura 12- Montagem de fotos com críticas em títulos de artigos e comentários no Instagram sobre a campanha de Nescau.

Campanha Nescau e caso de Greenwashing

analuisafrisso · 13 de agosto de 2021 · Sem categoria



brunareinhold 243 sem
bela iniciativa pena vir de uma das
indústrias que mais poluem e
desmatam no mundo, marketing
barato eu diria 🙄

1 curtida Responder Ver tradução



carolinenculau 212 sem
Achei a ideia ótima e gostaria de
parabenizar vocês, mas porque o
canudo de papel está embalado em
plástico? :/

Responder Ver tradução

— Ver todas as 1 respostas



deividssilva 216 sem
Mais um canudo de papel
embalado num plástico?

Responder Ver tradução



@vandirjp há 2 anos

Antes o conceito do Nescal era ser radical energia, hoje é lacrar, #partiuTODDY #PREFIROTODDY

22 Responder

Fonte: Frisso (2021) e Nescau (2021a).

Já no que diz respeito aos benefícios, Nescau e Tamar contaram com aumento na exposição na mídia para divulgar a parceria, a mobilização de capitais e aumento em atitudes positivas por parte dos consumidores, sobretudo em relação a Nescau, tanto a respeito da sustentabilidade quanto da representatividade da comunidade LGBTQIA +. Percebe-se que é uma parceria benéfica pois desde 2019 a colaboração entre as marcas continua a ser comunicada.

Figura 13- Montagem de fotos com títulos de artigos e comentários no Instagram e Youtube sobre a campanha de Nescau.



Nestlé começa a
vender produtos
sem canudo de
plástico

PROMOVIEW

Nescau e Tamar colocam em ação a #JogaJunto

veja Mercado RADAR ECONÔMICO VEJA MERCADO EM VÍDEO MELHOR DA NÓRVEGA VEJA INSIGHTS AGENDA VERDE VEJA



BUSCA

Todos os artigos

**Nestlé quer acabar com canudos plásticos no
Nescau até 2025**

Empresu também firmou parceria com o projeto Tamar para novas ações de conscientização e

preservação do meio ambiente

Por André Ribeiro

3 Set 2019, 19h27

**O problema é de todos: Nescau e
Projeto Tamar se unem contra o
plástico**

myllenabeatrizz_ 240 sem
É por isso que Nescau é melhor que Toddy

[Responder](#) [Ver tradução](#)

layssales 240 sem
Que iniciativa maravilhosa! ❤️

[Responder](#) [Ver tradução](#)

goleta.gringo_1886 240 sem
Os que moramos no mar, sabemos como é importante reduzir o plástico ... parabéns pela parceria 🌟

[Responder](#) [Ver tradução](#)

@imdeia há 2 anos
Ah que alegria! A natureza agradece. Falo em especial pelas tartarugas marinhas, pois no Projeto Tamar vi de perto os efeitos trágicos do descaso com o lixo lançado no mar, incluindo, claro, canudos plásticos. Obrigada Nestlé ❤️

[1](#) [Responder](#)

@marlisantos748 há 2 anos
Parabéns a Nestlé por essa iniciativa só assim poderemos mudar o mundo

[7](#) [Responder](#)

@anapaulaMoreno29 há 2 anos
Ainda precisa mudar muita coisa, mas já é um avanço 🌟🌟🌟🌟🌟

[4](#) [Responder](#)

@samantafcoutinho há 2 anos
Eu ameeeeei a representatividade. Obrigada por isso, Nescau. ❤️

[25](#) [Responder](#)

@diuliapedroso2948 há 2 anos
Incrível a representatividade!!!!!!

[6](#) [Responder](#)

@nunotudo • 19 respostas

@nunotudo • 3 respostas

Fonte: Pezzotti (2019), Promoview (2019), Hypeness (2019), Romani (2019), Nescau (2021a; 2021b; 2021c).

Quadro 6- Resumo das categorias de análise da campanha *De canudo em canudo, a gente muda o mundo*, de Nescau.

Categoria	Análise
Papel da comunicação/ Role of communication	A campanha foi divulgada na TV, em comunicados de imprensa e nas redes sociais de Nescau, como Instagram, Facebook e Youtube. Ela faz uso da narrativa, conta as histórias de pessoas comuns, buscando gerar identificação com o público, e mostra o problema de canudos plásticos imutáveis para se apresentar como a solução com o uso de canudos de papel.
Mobilização de capital/ Mobilization of capital	Nescau mobiliza os capitais sociais (ampliação de seus stakeholders para aqueles também da ONG, criando novos relacionamentos com pessoas preocupadas com sustentabilidade) e culturais

	(preocupada com sustentabilidade e saúde dos mares) enquanto o Projeto Tamar mobiliza os capitais econômicos (financiamento de Nescau), sociais (maior conhecimento do público sobre a ONG ao crescer stakeholders de Nescau e ter maior exposição na mídia) e culturais (vista como uma ONG confiável por estar associada a uma marca como Nescau).
Escolha do parceiro/ Choice of partner	Mobilização de capitais sociais, culturais e econômicos e o número reduzido de parcerias, em frentes de atuação diferentes, fazem das organizações parceiros atraentes.
Número de parcerias/ Number of partners	Ambas apresentam um número reduzido de parcerias e em frentes diferentes. Nescau apresenta parceria com outras empresas, mas não ONGs, relacionadas à sustentabilidade: Amigos do Clima (compensação da emissão de carbono) e Ambipar Boomera (reciclagem). Já o projeto Tamar apresenta parcerias com outras organizações, como Visa, Jeep e Totvs, mas nenhuma no setor alimentício.
Riscos/ Risks	Nescau recebeu críticas por usar plástico para embalar os canudos de papel,- não sendo realmente vista como preocupada com os oceanos,- e amplificadas quando associadas com a marca-mãe Nestlé.
Recompensas/ Rewards	Nescau e Tamar contaram com aumento na exposição na mídia para divulgar a parceria,

a mobilização de capitais e aumento em atitudes positivas por parte dos consumidores. Percebe-se que é uma parceria benéfica pois desde 2019 a colaboração entre as marcas continua a ser comunicada.

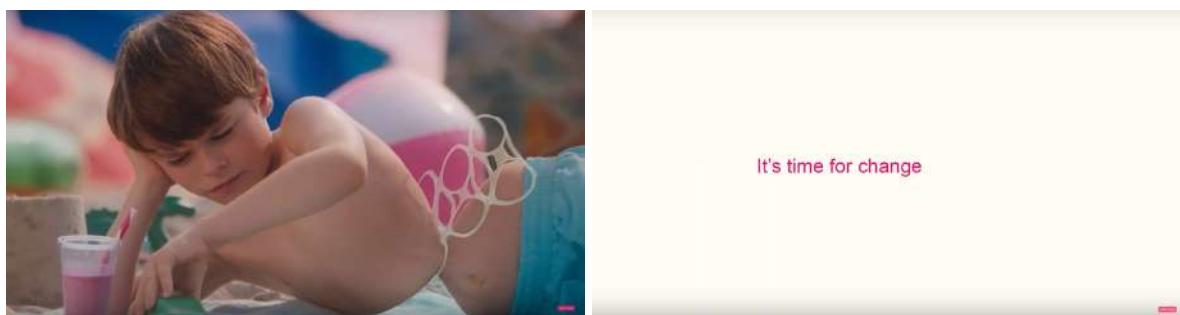
Fonte: elaborado pela a autora com base em Shumate e O'Connor (2010).

6.4 PLASTIC CHANGE E PESSOAS PLÁSTICAS

Plastic Change é uma ONG dinamarquesa fundada em 2014 com o intuito de lutar por um mundo sem poluição plástica. Sua ação envolve mobilizar a população por meio da informação, trabalhar com política e legislação verde sobre redução e reciclagem de plástico, colaborar com empresas e indústrias para diminuírem sem impacto ambiental, entre outras. A ONG conta com parceiros e empresas apoiadoras, como Lidl e Acer. Ela também está envolvida internacionalmente, sendo observadora da ONU (PLASTIC CHANGE, 2023).

Em 2019, em sua conferência *Our Ocean*, ela lançou de forma independente a campanha *Plastic People*. À primeira vista, parece um dia normal na praia, com pessoas aproveitando para correr, comer um sorvete ou fazer *stand up paddle*. Mas então mostra-se que essas pessoas estão presas em sacolas e engradados plásticos ou em redes de pesca. Destaca-se aqui o menino que apresenta o engradado plástico em sua barriga e a corredora que tenta escapar de uma rede de pesca cheia de outros humanos presos. São paralelos feitos com o que vemos acontecendo com os animais marinhos devido à poluição plástica. Ao final, vemos os escritos “todos os anos, 10 milhões de toneladas de lixo são lançadas no oceano. É hora de mudar” (PLASTIC CHANGE, 2019b, tradução nossa)¹³, seguidos do logo da ONG.

Figura 14- Montagem de fotos da campanha Plastic People.



¹³ “Every year 10 million tonnes of garbage is dropped into the ocean. It’s time for change” (PLASTIC CHANGE, 2019)

Fonte: Plastic Change (2019b).

A marca se utiliza do paralelo de mostrar os humanos como vítimas do que os animais marinhos vem sofrendo com a quantidade de lixo plástico nos oceanos para chamar a atenção do público. É por meio dessa comparação que ela expõe os problemas de poluição marinha, buscando a conscientização. Ela se baseia em pressupostos da emocionalidade, em que esta materialização do sofrimento dos animais em humanos procura gerar empatia, para que seja feita a mudança. Por essas razões, “a história, enquanto é contada, esconde a finalidade persuasiva da propaganda. A cena de consumo é só uma cena da trama, mas a trama é construída para que ela brilhe” (CARRASCOZA, 2015, p. 49). No caso analisado, os receptores consomem a causa e, para entender sua relevância, a estrutura narrativa se apoia no paralelo humanos-animais marinhos. O filme conscientiza sobre o problema de lixo nos oceanos por meio da história contada para só então chamar os consumidores a fazerem parte da mudança e se unirem aos trabalhos da ONG. Trata-se, portanto, de uma propaganda denunciativa (GIACOMINI-FILHO, 2004). Ela denuncia as adversidades que os animais marinhos e o planeta enfrentam ao colocar os humanos em seu lugar. O foco do filme é destacar o problema para sua conscientização.

A campanha foi divulgada em comunicados de imprensa e nas redes sociais de Plastic Change, como Instagram, Twitter e Youtube. Para mobilizar os capitais sociais e culturais, ela fez uso da narrativa, da comparação humanos-animais para gerar empatia e conscientizar sobre a quantidade de lixo plástico nos oceanos e o que isso causa na fauna. Plastic Change mobilizou o capital cultural ao se mostrar como a ONG que ajuda na solução para a mudança dos problemas ambientais apresentados pela campanha. Mobilizou principalmente o capital social ao mostrar para seus stakeholders em qual causa e problema ambiental ela atua. A campanha conscientiza sobre a quantidade de plástico nos oceanos e como isso afeta os animais marinhos, assim como conscientiza sobre a área de atuação da ONG.

Apesar da Plastic Change apresentar parcerias com empresas, essa campanha foi divulgada de forma independente pela ONG. Com isso, ela conta apenas com seus stakeholders para a propagação da sua mensagem. Assim, outros públicos que ainda não conhecem a ONG podem não perceber sua competência e potencialidade enquanto marca uma vez que, como as empresas são vistas como mais competentes, a parceria empresa-ONG legitima a qualificação da ONG. A divulgação de uma parceria com empresas na comunicação analisada poderia ajudar a estabelecer confiança com outros stakeholders (SHUMATE; HSIEH; O'CONNOR, 2016). Outro risco é que nessa campanha são utilizados visuais inusitados de humanos presos em plásticos, o que pode gerar desconforto no público.

Segundo a Terror Management Theory (TMT), o conhecimento de que a morte é inevitável nos leva a gerenciar o terror dessa afirmação por meio de visões de mundo que evitem pensamentos envolvendo morte e a natureza transitória dos humanos. Quando confrontadas com pensamentos explícitos de morte ou com lembretes que ameaçam a ilusão do significado simbólico do corpo físico, as pessoas reagem tentando evitar a ameaça ou tentando reduzir sua probabilidade (GREENBERG; ARNDT, 2012). Tal compreensão também se relaciona com problemas ambientais. Segundo pesquisa de Wolfe e Tubi, o alcance, a frequência, a intensidade e a maneira pelo qual os eventos referentes a alterações climáticas são comunicados e representados podem desencadear as defesas contra a compreensão de mortalidade associada a esses eventos, afetando a eficácia da mensagem. Quando uma ameaça climática é identificada, o reconhecimento de que a morte é inevitável fica cognitivamente disponível e as defesas psicológicas são provocadas. Com isso, cada indivíduo realiza a ação que é congruente com suas visões de mundo pré-existentes (WOLFE; TUBI, 2018). No caso da campanha Plastic People, figuras como a do menino que apresenta o engradado plástico em sua barriga podem funcionar como confrontos com o corpo físico, lembretes de sua natureza efêmera. A percepção de que o problema do lixo plástico nos oceanos é um problema ambiental que está relacionado com a destruição do planeta e a consequente morte de animais e seres humanos pode fazer com que os consumidores tentem se afastar da mensagem da campanha. Com isso, a conscientização sobre a importância do tema e a compreensão da relevância de área de atuação da ONG são comprometidas, principalmente para o público sem visões de mundo pró-ambientalistas.

Por outro lado, a campanha obteve maior exposição da mídia, ressaltando a criatividade de colocar os humanos no lugar dos animais. Um exemplo são as matérias realizadas pelo Clube de Criação e B9, sites brasileiros, reportando sobre a campanha de uma ONG dinamarquesa. Tal repercussão pode ajudar no aumento do conhecimento sobre a ONG e sua atuação dentro do movimento ambiental, além da mobilização dos capitais, como vistos em comentários de consumidores sobre a campanha. Outro benefício é que ao fazer essa campanha de maneira independente, Plastic Change mantém sua credibilidade como ONG, não sendo vista como “vendida” pela associação com empresas.

Figura 15- Montagem de fotos com títulos de artigos e comentários no Instagram e Youtube da campanha de Plastic Change.

Plastic People

Poluição plástica é tema de comercial dinamarquês

CRIATIVIDADE 24.out.2019

Comercial da Plastic Change coloca humanos na posição de peixes que sofrem com poluição dos mares

"Plastic People" divulga conferência anual de organização dedicada a combater a poluição do plástico

por Pedro Strazza



@evertonmissiagia2733 há 3 anos

Pesado, mas pertinente. Algumas pessoas só aprendem quando sofrem elas mesmas as coisas que fazem. Não dizem que o que nos fazem humanos é a empatia? Exercite a sua pelos animais.

Tough, but necessary. Some people only learn when they suffer themselves what they do to others. Don't they say that we make us...

Ler mais

3 Responder



snitsel_mia 179sem

Super Video

Responder



yareegy 206sem · ❤ pelo autor

Here's the difference: the humans CAN use their hands to take that off but animals CAN'T do it, please let's make a change

5 curtidas Responder Ver tradução



dalita2702 190sem

So sad.. every small step counts... let's keep the good actions to avoid buying/use one time plastic... it will make such a difference.

1 curtida Responder Ver tradução



Fonte: Clube de Criação (2019), Strazza (2019), Plastic Change (2019a; 2019b).

Dessa forma, a maneira como a história é contada pela ONG, de maneira individual, na campanha traz riscos e benefícios para que sua mensagem de evidenciar o problema ambiental e de atuação da ONG seja entendida.

Quadro 7- Resumo das categorias de análise da campanha *Plastic People*, de Plastic Change.

Categoria	Análise
Papel da comunicação/ Role of communication	A campanha foi divulgada em comunicados de imprensa e nas redes sociais de Plastic Change, como Instagram, Twitter e YouTube. Ela fez uso da narrativa e da comparação humanos-animais para gerar empatia e conscientizar sobre a quantidade de lixo plástico nos oceanos e o que isso causa na fauna.
Mobilização de capital/ Mobilization of capital	Mobilizou o capital cultural ao se mostrar como a ONG que ajuda na solução para a

	mudança dos problemas ambientais apresentados. Mobilizou principalmente o capital social ao mostrar para seus stakeholders em qual causa e problema ambiental ela atua.
Escolha do parceiro/ Choice of partner	Feita de maneira independente.
Número de parcerias/ Number of partners	Apesar da Plastic Change apresentar parcerias com empresas, como Lidl e Acer, essa campanha foi divulgada de forma independente pela ONG.
Riscos/ Risks	A campanha conta apenas com stakeholders da ONG para a propagação da sua mensagem. Assim, outros públicos que ainda não a conhecem podem não perceber sua competência e potencialidade enquanto marca uma vez que, como as empresas são vistas como mais competentes, a parceria empresa-ONG legitima a qualificação da ONG. Outro risco é que a conscientização sobre a importância de proteger os oceanos de lixo plástico e sobre a relevância da área de atuação da ONG podem ser comprometidas, segundo a TMT. A percepção de que o problema do lixo plástico nos oceanos é um problema ambiental que está relacionado com a destruição do planeta e a consequente morte de animais e seres humanos pode fazer com que os consumidores tentem se afastar da mensagem da campanha.

Recompensas/ Rewards	<p>Maior exposição da mídia, que pode ajudar no aumento do conhecimento sobre a ONG e sua atuação dentro do movimento ambiental, além da mobilização dos capitais. Outro benefício é que ao fazer essa campanha de maneira independente, Plastic Change mantém sua credibilidade como ONG, não sendo vista como “vendida” pela associação com empresas.</p>
----------------------	---

Fonte: elaborado pela a autora com base em Shumate e O'Connor (2010).

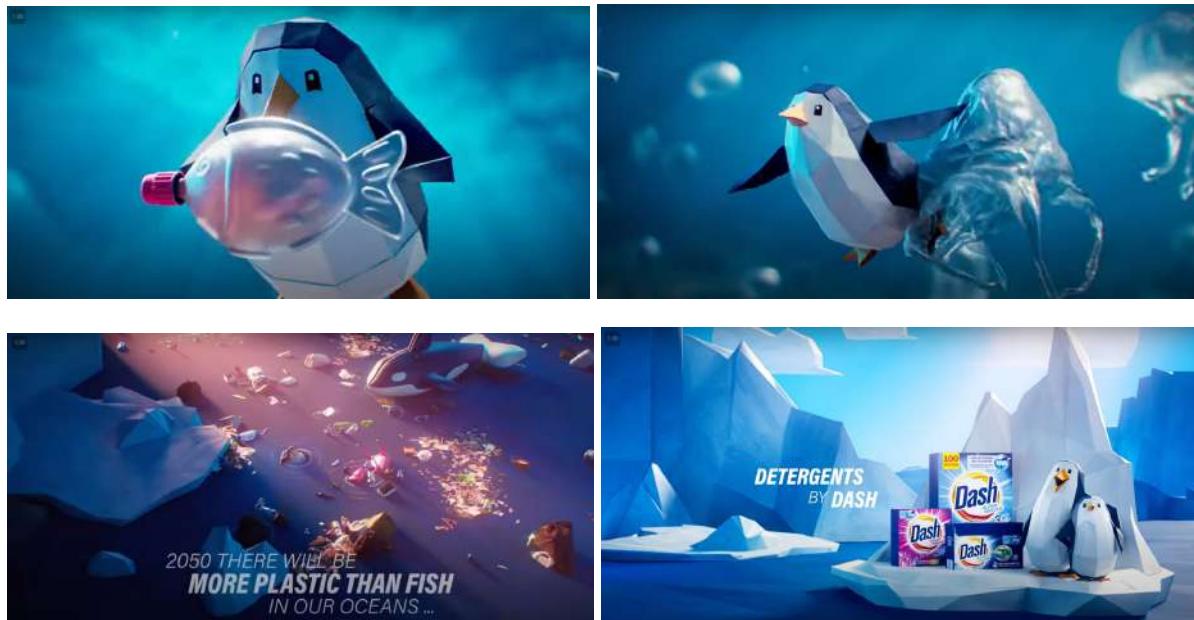
6.5 DASH E OS FALSOS AMIGOS PEIXES-PLÁSTICOS

Dash é uma marca de sabão em pó e detergentes pertencente ao grupo alemão Dalli, que vende produtos para a casa e relacionados à beleza. Em 2019, Dash comunicou aos consumidores sua *#VisionPlasticFree*, iniciativa da marca para parar completamente o uso do plástico em seus produtos. A iniciativa conta com um site específico (<https://www.visionplasticfree.de/>)- além do site oficial da marca- em que informa aos consumidores o que vem fazendo para alcançar tal objetivo, a exemplo da quantidade de plástico evitada desde o início da *#VisionPlasticFree* e dicas sustentáveis para consumidores evitarem o uso do plástico.

Em 2021, essa iniciativa foi destacada pela campanha de mesmo nome. Ela conta com um filme de animação de 3 minutos que conta a história de um pinguim. Trata-se de um pinguim criança que tenta chamar a atenção dos pais. Ele não consegue, mas avista um peixe no mar, que atiça sua curiosidade. Uma vez na água, ele tenta ser amigo de tal peixe. Mas, logo percebemos que trata-se de uma embalagem plástica em formato de peixe, não um peixe real. De repente, um cardume de peixes plásticos vem em sua direção e não o permitem subir de volta à superfície. Nesse momento, aparece uma baleia que tenta comer esses peixes plásticos. Ela acaba jogando o pinguim para longe com sua cauda. Ele avista então água vivas feitas de sacolas plásticas, que por pouco não o sufocam. Finalmente, ele consegue voltar à superfície, mas percebe que todo o mar em seu entorno está rodeado de lixo plástico. Sacolas, garrafas, e outras embalagens plásticas, incluindo até mesmo uma bóia plástica de uma baleia, o cercam. Vemos os dizeres: “em 2050, teremos mais plástico do que peixes em

nossos oceanos...se continuarmos assim” (DASH, 2021, tradução nossa)¹⁴. O pinguim aparece em uma sala de aula, com um professor leão marinho, que ensina a diferença entre plástico e peixes aos alunos pinguins, seguidos das frases “juntos pelo meio ambiente. Evitando em vez de reciclar” (DASH, 2021, tradução nossa)¹⁵. O filme finaliza com o logo da iniciativa #VisionPlasticFree, o logo da empresa e seus produtos.

Figura 16- Montagem de fotos da campanha #VisionPlasticFree, Dash.



Fonte: Dash (2021).

A publicidade da Dash utilizou-se do storytelling para apresentar o problema de plástico nos oceanos para então se identificar como parte da solução ao evitar o seu uso. Isso é personificado na história do pinguim, que tenta fazer amigos nos oceanos, mas não consegue, pois se trata de um oceano rodeado de plástico, sem peixes ou outros animais para serem suas amizades. Ele é humanizado, vivendo situações comuns, como tentativas de brincar e fazer amigos, assim como a ida a uma aula da escola. Busca-se assim gerar empatia e identificação com o público.

“O *pathos*, a empatia que a publicidade logra estabelecer entre o público e o produto, é essencial para o contágio. Não é por acaso que, nas narrativas da publicidade, apareçam tantos tipos comuns vivenciando situações nas quais se ilustra um problema e uma solução, com intuito de se obter a identificação do público. A identificação é uma das maneiras de se lograr o contágio” (CARRASCOZA, 2015, p. 43).

Dessa forma, o público sente empatia pelo pinguim, entendendo que o problema que ele enfrenta, de lixo plástico nos oceanos, afeta a sua vida negativamente. Após os receptores

¹⁴ “2050 there will be more plastic than fish in our oceans... if we continue like this” (DASH, 2021).

¹⁵ “Together for the environment. Avoiding instead of recycling” (DASH, 2021).

se identificarem com o personagem, se envolverem com a história e terem empatia pelos problemas enfrentados pelo pinguim, o filme declara o que a empresa tem feito para solucionar os problemas dos animais marinhos e dos oceanos. Ela evita o uso do plástico, colocando-se como uma aliada dos pinguins. A estrutura narrativa se apoia em uma ordem crescente de importância, partindo das histórias e acontecimentos na vida do pinguim para só então apresentar a informação principal de que a empresa é uma aliada a causa de proteger os oceanos e a vida marinha.

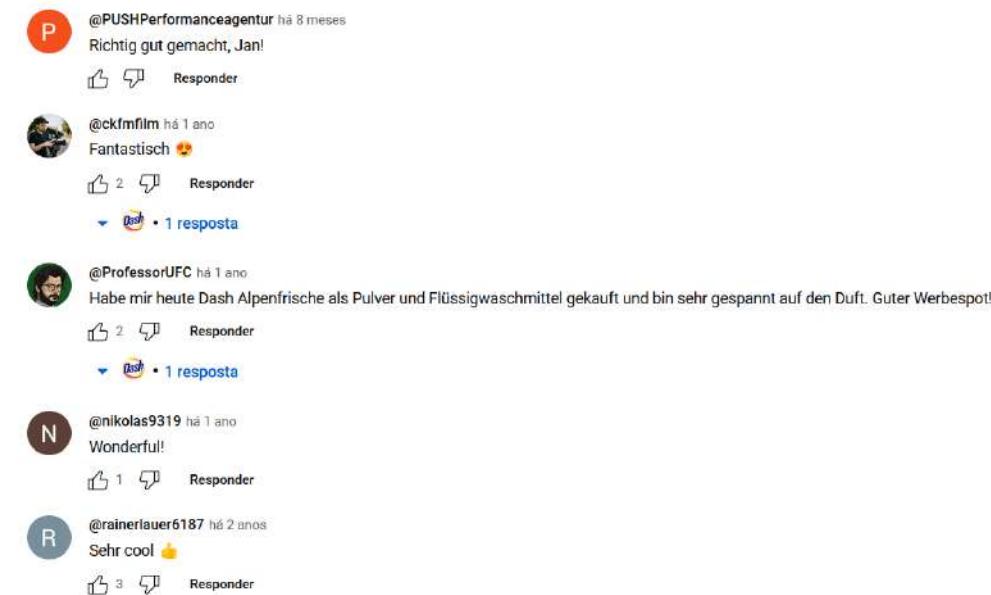
Logo, trata-se de uma propaganda denunciativa e institucional (GIACOMINI-FILHO, 2004). Ela denuncia o problema de plásticos nos oceanos, afirmando que teremos mais plástico do que peixes no futuro se continuarmos sem mudanças. Coloca-se então como parte da mudança para que isso não ocorra. É, portanto, institucional (GIACOMINI-FILHO, 2004), buscando incrementar a reputação da marca. Dash é preocupada com o futuro dos mares e da vida dos animais marinhos e realiza ações para melhorar a situação atual, ao evitar o uso do plástico.

A campanha foi veiculada no cinema, em peças de mídia impressa e OOH, comunicados de imprensa e nas redes sociais da marca, como Instagram, Facebook e Youtube. Ela fez uso do storytelling e sua narrativa, de emoção e da personificação para chamar a atenção à comunicação e mobilizar capitais. O capital cultural mobilizado é aquele em que se busca aumentar as atitudes positivas sobre a marca. Dash procura ser vista como preocupada com sustentabilidade e com a saúde dos mares ao eliminar o uso do plástico. Já o capital social pretende criar relacionamentos com seus stakeholders e públicos além deles, em especial aqueles já preocupados com sustentabilidade.

Dash não tem parceria com ONGs ambientalistas, mas faz parte da International Association for Soaps, Detergents and Maintenance products (AISE), uma associação europeia da indústria de detergentes e produtos de limpeza com o objetivo de alinhar suas produções com o desenvolvimento sustentável, por meio de melhorias nas performances ecológica, social e econômica (DASH, 2023a). Isso não é divulgado na campanha e, como a marca não promoveu parcerias com ONGs, ela conta apenas com seus stakeholders para a compreensão de sua mensagem. Além disso, alguns consumidores podem não acreditar totalmente e enxergar o que a marca está fazendo como inverdade uma vez que se trata de uma empresa que, invariavelmente, apresenta efeitos prejudiciais ao meio ambiente. Ambos os pontos referem-se aos riscos da comunicação. Já com relação aos benefícios, a campanha proporcionou à marca maior exposição na mídia e a mobilização de capitais, com o intuito de aumentar as atitudes positivas sobre a empresa e sua iniciativa sustentável para os oceanos. O

entendimento de que a empresa apresenta esse compromisso desde 2019 e continua a comunicá-lo com a campanha e após ela minimiza os riscos da marca não ser vista como verdadeira.

Figura 17- Montagem de fotos com títulos de artigos e comentários no Instagram e Youtube sobre a campanha de Dash.



#VISIONPLASTICFREE: New Dash Brand Campaign Created By Serviceplan Cologne Is An Urgent Call To Action For Plastic Reduction

By [newroom](#) on December 6, 2021 · [Comments Off](#)



Fonte: Dash (2021), Bayer (2021), Clube de Criação (2021), Marketing Communication News (2021) e Acontecendo Aqui (2021).

Outro benefício da campanha é o fato de que os personagens do filme continuaram e continuam a serem utilizados pela marca em outras comunicações, como no site ou em posts para redes sociais, contribuindo para maior consistência entre suas comunicações. Um exemplo são as postagens adicionais no Instagram. “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2011, p. 9). A narrativa criada na campanha, o visual característico da animação e os personagens humanizados, ou seja, o storytelling, auxiliam na continuação de sua história nas redes sociais. Assim, os consumidores são relembrados das iniciativas de sustentabilidade da Dash de forma frequente e coerente.

Figura 18- Postagens no Instagram seguindo o visual da campanha #VisionPlasticFree.



Fonte: Dash (2023b).

Quadro 8- Resumo das categorias de análise da campanha #VisionPlasticFree, de Dash.

Categoria	Análise
Papel da comunicação/ Role of communication	A campanha foi veiculada no cinema, em peças de mídia impressa e OOH, comunicados de imprensa e nas redes sociais da marca, como Instagram, Facebook e Youtube. Ela fez uso do storytelling e sua narrativa, de emoção e da personificação para gerar empatia e identificação.
Mobilização de capital/ Mobilization of capital	O capital cultural mobilizado é aquele em que se busca aumentar as atitudes positivas sobre a marca, sendo vista como preocupada com sustentabilidade e com a saúde dos mares ao eliminar o uso do plástico. Já o capital social pretende criar relacionamentos com seus stakeholders e públicos além deles, em especial aqueles já preocupados com sustentabilidade.

Escolha do parceiro/ Choice of partner	Feita de maneira independente, sem parceiros simbióticos.
Número de parcerias/ Number of partners	Feita de maneira independente, sem parceiros simbióticos.
Riscos/ Risks	Como a marca não promoveu parcerias com ONGs, ela conta apenas com seus stakeholders para a compreensão de sua mensagem. Além disso, alguns consumidores podem não acreditar totalmente no que a marca está fazendo, uma vez que se trata de uma empresa que, invariavelmente, apresenta efeitos prejudiciais ao meio ambiente.
Recompensas/ Rewards	A campanha proporcionou à marca maior exposição na mídia e a mobilização de capitais, com o intuito de aumentar as atitudes positivas sobre a empresa e sua iniciativa sustentável para os oceanos. O entendimento de que a empresa apresenta esse compromisso desde 2019 e continua a comunicá-lo com a campanha (2021) e após ela (2023) minimiza os riscos da marca não ser vista como verdadeira. Outro benefício é o fato de que os personagens do filme continuaram e continuam a serem utilizados pela marca, como no site ou em posts para redes sociais, contribuindo para maior consistência entre suas comunicações.

Fonte: elaborado pela a autora com base em Shumate e O'Connor (2010).

6.6 ADIDAS & PARLEY: A CORRIDA PARA MUDANÇA

Adidas é uma marca global de esportes. Fundada em 1949 na Alemanha, a marca de calçados e roupas esportivas, expandiu-se mundialmente com a missão de mudar vidas através do esporte (ADIDAS, 2023a). Em 2015, ela se juntou à Parley for the Oceans, ONG que luta pela conservação dos mares. Sua missão é transformar materiais e sistemas produzidos pelo homem para funcionar em harmonia com a natureza e a parceria Adidas-Parley busca desenvolver uma linha de roupas e calçados esportivos com plástico reciclado dos oceanos. As linhas “Adidas x Parley” e “PrimeBlue” usam o plástico interceptado de praias e comunidades litorâneas para tal feito. Essas roupas feitas de materiais reciclados foram utilizadas por grandes times patrocinados pela Adidas, como Manchester United, Real Madrid e Arsenal, além de times de hockey. Além disso, as marcas também promovem a corrida global “Corra pelos Oceanos”. Nela, a cada quilômetro corrido pelos consumidores inscritos, Adidas e Parley limpam o peso equivalente de 10 garrafas plásticas, até um total de 225.000kg de resíduos plásticos removidos de praias, ilhas e litorais (MARTINS, 2021). Por fim, elas também buscam educar as pessoas e, especialmente, os jovens, sobre a necessidade de proteger os oceanos por meio de iniciativas como Parley Ocean School e o programa Ocean Uprise (PARLEY, 2023a).

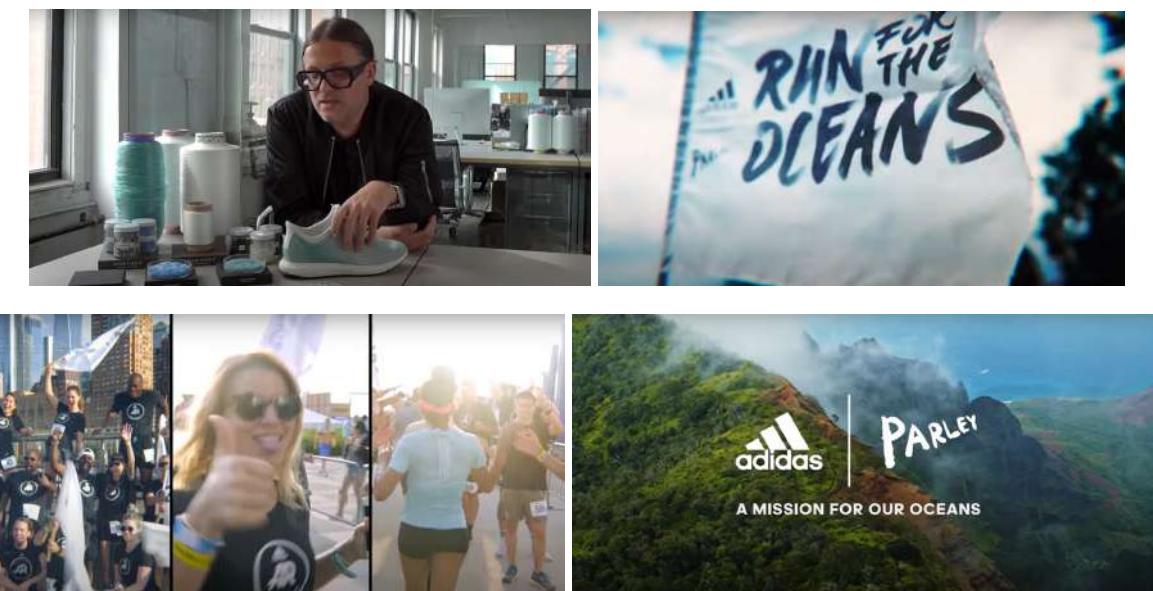
Em todos esses anos de parceria, foram realizados inúmeros esforços de comunicação para divulgar as ações realizadas em conjunto por essas instituições. Destaca-se aqui o vídeo de 2021, que celebra mais de cinco anos de parceria e reúne vídeos e imagens dessas iniciativas, acompanhado do seguinte texto narrado:

“nossos oceanos são o grande coração do planeta. Como podemos salvá-los? Acabando com o desperdício plástico. Há mais de 5 anos, Adidas e Parley lideraram a luta para proteger os oceanos. Para fazer sapatos que incluem resíduos plásticos, para inspirar uma nova geração a agir. Hoje, Adidas e Parley têm a missão de ir ainda mais longe. Para os oceanos, para as montanhas, para as nossas cidades. Porque o lixo plástico é um problema dos oceanos e uma montanha, floresta, deserto, não pode esperar pelo problema de amanhã. E, através do esporte, somos a solução para ajudar a acabar com o desperdício plástico” (ADIDAS, 2021, tradução nossa)¹⁶.

Assim, o filme de 1 minuto de duração exalta o que foi feito até o momento com a parceria e promove que Adidas e Parley pretendem fazer ainda mais juntas para ajudar os oceanos e a natureza contra o plástico.

¹⁶ “Our oceans are the big breathing heart of the planet. How do we save them? End plastic waste. For over 5 years Adidas and Parley have led the fight to protect the oceans. To make shoes that include plastic waste, to inspire a new generation to take action. Today, Adidas and Parley are on a mission to go even further. For the oceans, for the mountains, for our cities. Because plastic waste is an ocean problem and a mountain, forest, desert can't wait for tomorrow problem. And through sport we are the solution to help end plastic waste” (ADIDAS, 2021).

Figura 19- Montagem de fotos da campanha *A Mission for our Oceans*, Adidas.



Fonte: Adidas (2021).

O filme exalta a parceria entre Adidas e Parley, mostrando o que fizeram juntas, como a linha de tênis de plástico reciclado dos oceanos e a corrida “Corra pelos Oceanos”. A corrida é ainda mais importante uma vez que “ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2011, p. 11). Nesse caso, a participação dos consumidores na corrida cria o sentimento de colaboração com a causa. Eles estão contribuindo com a Adidas e a ONG para atingir um objetivo comum de retirar lixo plástico dos oceanos. A campanha busca mostrar como os consumidores foram e são parte essencial nessa parceria entre marcas, apoando-se em pressupostos de emotionalidade. Eles se sensibilizam em ajudar as marcas que, ao mostrar todas as suas iniciativas em prol do meio ambiente, apresentam-se como preocupadas com os oceanos e o futuro do planeta. O problema do lixo plástico é exposto para que as marcas e consumidores da Adidas sejam vistos como parte da solução.

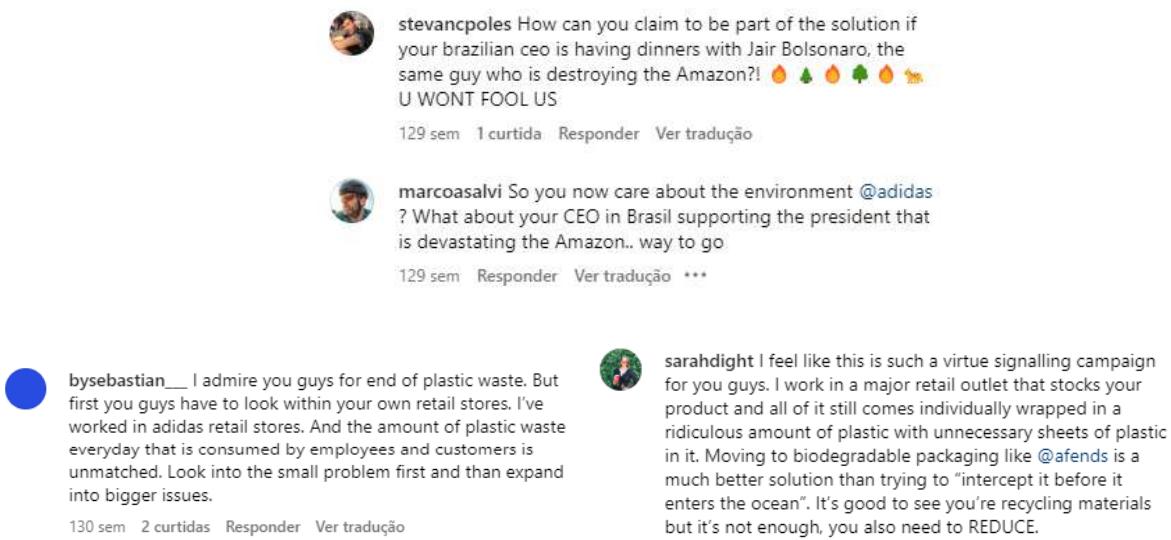
Trata-se, portanto, de uma campanha institucional (GIACOMINI-FILHO, 2004), incrementando a imagem e reputação organizacional. Busca associar a Adidas com sustentabilidade, mostrando ações realizadas pela empresa, em parceria com uma ONG, que procuram garantir o futuro dos mares. Ela mostra o problema do plástico nos oceanos para colocar as marcas como a solução e os consumidores como cocriadores de tal solução, especialmente com a corrida. A campanha foi divulgada nas redes sociais das marcas, a exemplo do Youtube da Adidas e do site da Parley. Além disso, outros aspectos da parceria são constantemente comunicados no Instagram da Parley e da Adidas, especialmente quando

relacionados à corrida. Ambas as marcas buscam assim mobilizar capitais. Adidas mobilizou o capital cultural para ser vista como preocupada com os oceanos devido a parceria de longa data com a Parley for the Oceans. Mobilizou também o capital social ao ter maior exposição na mídia a cada projeto novo desenvolvido em conjunto com a ONG e ao ampliar seus stakeholders para aqueles também da Parley, criando novos relacionamentos com pessoas preocupadas com a sustentabilidade dos oceanos. Já o capital econômico mobilizado pela Adidas é proveniente principalmente das vendas da linha de roupas e tênis com o material retirado dos oceanos. A Parley for the Oceans, por sua vez, mobilizou o capital econômico com o apoio financeiro da Adidas nos projetos realizados em conjunto, para além das vendas. O capital social é mobilizado ao ampliar seu público para stakeholders e consumidores de Adidas e maior exposição na mídia com notícias da parceria, resultando no maior conhecimento do público sobre a ONG e seus trabalhos. Por fim, o capital cultural é mobilizado ao se associar a uma marca como a Adidas, resultando em aumento de atitudes positivas, em que a ONG é vista como confiável, que realiza trabalhos de valor para a sociedade. Vale ressaltar que a corrida realizada pelas marcas é importante para a mobilização do capital social de ambas, em que é criado um relacionamento com os stakeholders uma vez que eles se sentem parte da mudança sendo proposta por empresa e ONG, da retirada de lixo plástico dos oceanos.

Por conta dessa mobilização de capitais para ambos os lados e do número reduzido de parcerias, Adidas e Parley são parceiros atrativos um para o outro. Adidas apresenta parcerias com outras ONGs e projetos sociais, como Team Pride, United Against Racism e Breaking Barriers (ADIDAS, 2023a), mas apenas Parley está relacionada com a sustentabilidade dos oceanos. Já a Parley apresenta parcerias com diversas outras organizações, como Talisker, Dior, Amex, Corona, The World Bank, PrimaLoft, entre outras (PARLEY, 2023b). Percebe-se que, apesar de Parley ter parcerias com outras empresas na indústria da moda, a Adidas é a única que está intrinsecamente relacionada ao esporte.

A comunicação de tal parceria oferece riscos, principalmente para a Adidas. A marca recebeu críticas pelo uso exacerbado do plástico em outros produtos e embalagens, assim como outros problemas ambientais causados por sua cadeia produtiva e pelas ações dos dirigentes da empresa. Os consumidores apontam que, para além de interceptar o lixo plástico em praias e litorais para então reciclá-lo, a marca também deveria reduzir o seu uso. Ou seja, para além da parceria com Parley, a marca deveria estar fazendo mais pelos oceanos em seus processos internos enquanto organização.

Figura 20- Montagem de fotos com críticas em comentários no Instagram sobre Adidas.



Fonte: Parley (2023c).

Já com relação aos benefícios, Adidas e Parley contam com aumento na exposição na mídia para divulgar a parceria a cada iniciativa, a mobilização de capitais e aumento em atitudes positivas por parte dos consumidores. Percebe-se que é uma parceria benéfica pois desde 2015 a colaboração entre as marcas continua a ser comunicada. A corrida “Corra pelos Oceanos” estimula muitas atitudes e comentários positivos, como visto abaixo.

Figura 21- Montagem de fotos com títulos de artigos e comentários no Instagram sobre Adidas & Parley.

Adidas x Parley: corrida para acabar com os resíduos plásticos

Parceria entre Adidas e Parley For The Oceans transforma garrafas plásticas em tênis

Adidas e Parley apresentam linha de calçado feito com plástico reciclado

get_sage AWESOME! Athletes for recovery and continuing to clean up ocean plastic check us out! World's first vitamin brand using 100% ocean reclaimed plastic

70 sem Responder Ver tradução ***

joseedugarcia Very nice!!!

73 sem Responder Ver tradução

diniz79 Boraaaa 🏃🏃🏃🏃

73 sem Responder Ver tradução

vickithevibe What a team effort for change, beautiful 💚 ❤️

72 sem 1 curtida Responder Ver tradução ***

valen26point2 It was a pleasure to be part of this beautiful challenge ❤️

72 sem 2 curtidas Responder Ver tradução

Fonte: Martins (2021), Dinâmica Ambiental (s.d.), Fibre2Fashion (2016), Adidas (2023b) e Parley (2023c).

Quadro 9- Resumo das categorias de análise da campanha de Adidas e Parley.

Categoría	Análise
Papel da comunicação/ Role of communication	A campanha foi divulgada nas redes sociais das marcas, a exemplo do Youtube da Adidas e do site da Parley, além de que outros aspectos da parceria são constantemente comunicados no Instagram das marcas. A campanha mostra o problema do plástico nos oceanos para colocar as marcas como a solução e os consumidores como cocriadores de tal solução, especialmente com a corrida.
Mobilização de capital/ Mobilization of capital	Ambas mobilizaram os capitais econômico, social e cultural. Adidas mobiliza os capitais sociais (maior exposição na mídia e ampliar seus stakeholders para aqueles da Parley), culturais (aumentar as atitudes positivas, vinculando sua imagem como preocupada com os oceanos) e econômicos (vendas da linha de roupas e calçados com o material retirado dos oceanos) enquanto Parley mobiliza os capitais sociais (maior exposição na mídia e ampliar seus stakeholders para aqueles da Adidas, resultando no maior conhecimento do público sobre a ONG e seus trabalhos), culturais (aumentar atitudes positivas, sendo vista como uma ONG confiável e com trabalhos de valor) e econômicos (apoio financeiro da Adidas).
Escolha do parceiro/ Choice of partner	Mobilização de capitais sociais, culturais e econômicos e o número reduzido de

	parcerias, em frentes de atuação diferentes, fazem das organizações parceiros atraentes.
Número de parcerias/ Number of partners	Adidas apresenta parcerias com ONGs e projetos sociais relacionados a outras temáticas, como Team Pride, United Against Racism e Breaking Barriers. Já a Parley apresenta parcerias com diversas outras organizações, incluindo do universo da moda, como Dior e PrimaLoft. Mas, a Adidas é a única dentre tais parcerias que está intrinsecamente relacionada ao esporte.
Riscos/ Risks	A Adidas foi criticada pelo uso exacerbado do plástico em seus produtos e embalagens, assim como outros problemas ambientais causados por sua cadeia produtiva e pelas ações dos dirigentes da empresa. Assim, ela não foi vista como realmente preocupada com os oceanos por parte dos consumidores.
Recompensas/ Rewards	Adidas e Parley contam com aumento na exposição na mídia para divulgar a parceria a cada iniciativa, a mobilização de capitais e aumento em atitudes positivas por parte dos consumidores. Percebe-se que é uma parceria benéfica pois desde 2015 a colaboração entre as marcas continua a ser comunicada, a exemplo da corrida “Corra pelos Oceanos”.

Fonte: elaborado pela a autora com base em Shumate e O'Connor (2010).

7. ANÁLISE COMPARATIVA

Neste capítulo, analisamos as semelhanças e diferenças entre as campanhas discutidas anteriormente. Consideramos as hipóteses estabelecidas anteriormente, no tópico 4.1, como base, em conjunto com as percepções do Symbiotic Sustainability Model.

Quanto às semelhanças, todas as comunicações apresentaram o problema de lixo plástico nos oceanos. Enquanto Nescau & Tamar e Adidas & Parley mostraram o problema com as imagens de sua comunicação, seja com um canudo imutável ou plástico nas praias, Greenpeace, Subway, Plastic Change e Dash aliaram o visual com dados e informações sobre a quantidade de plástico nos oceanos e suas problemáticas. Além disso, Greenpeace, Plastic Change, Dash e Nescau & Tamar utilizaram-se de histórias e narrativas para ilustrar o problema de forma a emocionar e gerar empatia e identificação com o público. Tais formas de explicações justificam o porquê das ações contra o lixo plástico. Todas as comunicações então expõem algum tipo de solução para o problema apresentado. Nescau, Adidas, Dash e Subway colocam as suas ações como parte da solução. Nescau, Adidas e Subway vão além e convidam os consumidores a se juntarem a eles, seja para cocriar soluções, fazer parte de uma corrida ou evitar o consumo de canudos e tampas plásticas. Ou seja, todas as comunicações de empresas, independentes ou em parceria com ONGs, vinculam-se como a solução para o problema do plástico nos oceanos, podendo ou não convidar os consumidores para cocriar. Já as comunicações das ONGs Greenpeace e Plastic Change enfocam no que o público pode e deve fazer para realizar a mudança. Elas não se colocam como parte da solução, mas sim as ações conjuntas entre ONGs e sociedade. Por fim, todas as comunicações buscaram mobilizar os capitais culturais e sociais, aumentando as atitudes positivas com relação às marcas e causas defendidas por elas e criando relacionamentos com algum tipo de público.

Além das diferenças na forma de apresentar o problema e a solução, comunicações de empresas, ONGs e parcerias empresas-ONGs apresentam outras dessemelhanças. As comunicações do Greenpeace e da Plastic Change focaram apenas na causa ambiental, enquanto as comunicações das empresas, independentes ou em parcerias com ONGs, aliaram a causa com seu universo de atuação. Dash falou de evitar o plástico em seus detergentes em vez de reciclar, Subway pediu aos consumidores para não usar canudos e tampas plásticas em seus restaurantes, Nescau anunciou os canudos de papel em suas bebidas lácteas e Adidas mostrou o esporte (e seus tênis) como parte da mudança. Já o Greenpeace valorizou a criação de santuários marinhos ao passo que Plastic Change fomentou atitudes negativas com relação

às consequências do plástico para a fauna marinha. A comunicação da ONG Plastic Change, inclusive, foi a única com visuais mais chocantes e surpreendentes. Todas as outras, inclusive a do Greenpeace, exibiram o problema de forma moderada, com menores possibilidades de evocar respostas segundo a Terror Management Theory (GREENBERG; ARNDT, 2012).

Outra diferença é que todas as comunicações com empresas foram institucionais (GIACOMINI-FILHO, 2004). Algumas também apresentaram outras classificações, mas todas eram, em alguma medida, institucionais. Mesmo que as comunicações de empresas explicitassem denúncias sobre o problema do plástico nos oceanos, seu foco era se apresentar como parte da solução e da mudança. Já as comunicações de ONGs independentes focaram nas denúncias dos problemas ambientais. Com isso, percebe-se que, nos casos analisados, as comunicações de parcerias entre empresas e ONGs salientaram as ações das empresas, deixando as ONGs em segundo plano. As empresas utilizam-se da voz das ONGs como forma de mostrar que estão efetivamente apoiando a causa e realizando ações em prol do meio ambiente e dos oceanos, objetivando adquirir maior credibilidade. Tal credibilidade pode ser conquistada sozinha pelas empresas, como no caso de Dash. Mas envolve tempo e compromissos palpáveis para os consumidores e stakeholders da empresa. No caso de Subway, tal credibilidade não ocorre no longo prazo. Percebe-se que tratou-se de uma campanha pontual, que se aproveitou de um assunto em alta no momento- as sanções de leis contra o uso de canudos plásticos- para tentar se posicionar como preocupada com os mares. Quando o posicionamento das empresas é associado a ação de ONGs e tal associação perdura com o tempo é mais crível que suas ações busquem de alguma forma realmente diminuir seu impacto no planeta.

Porém, por este trabalho realizar a análise de uma pequena amostra de publicidades de ONGs, empresas e parcerias empresas-ONGs (apenas duas de cada, totalizando seis), ele não é suficiente para generalizar as discussões sobre as semelhanças e diferenças entre as comunicações de ONGs e empresas, sejam elas realizadas de forma independente ou conjunta. O presente trabalho teve caráter exploratório, com análise de casos. Para maior compreensão, é necessária a realização de futuras pesquisas, com maior profundidade sobre o tópico e de bases quantitativas. Além disso, outras pesquisas também são bem-vindas para entender a percepção dos consumidores sobre tais semelhanças e diferenças. Nesse sentido, o presente trabalho contribuiu com os estudos relacionados à publicidade de causas referentes à sustentabilidade dos oceanos, apontando possíveis semelhanças e diferenças entre comunicações de ONGs, empresas e parcerias empresas-ONGs, por meio de perspectivas do

Symbiotic Sustainability Model, assim como a forma como tais comunicações são feitas, como a apresentação de problema-solução, uso de dados ou de storytelling.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme visto na fundamentação teórica, o processo de construções de identidades individuais está atrelado ao consumo (GARCÍA CANCLÍNI, 1997). Como a preocupação ambiental é um dos valores compartilhados por consumidores atualmente, as organizações contemporâneas concentram seus esforços para desenvolver um marketing que seja capaz de atender as necessidades, desejos e valores do seu público-alvo. As marcas almejam então construir um posicionamento sustentável, de amigas do meio ambiente, melhorando sua imagem e reputação (YANAZE, 2011).

Para a construção de tal posicionamento, as empresas realizam ações de responsabilidade social corporativa, que almejam estabelecer relações com os seus stakeholders no curto e no longo prazo. Tais ações enfrentam contradições uma vez que a empresa possui interesses próprios, como melhorar sua imagem e aumentar vendas e lucro ao mesmo tempo em que colabora com o desenvolvimento sustentável da sociedade. As empresas devem, assim, entregar um valor social maior do que apenas o valor de mercado (CORNELISSEN, 2020), combinando seus objetivos de negócio e marketing com objetivos sociais. Isso é importante para os consumidores que, além de consumir produtos e serviços, consomem valores (PIRATININGA, 1994) condizentes com a sua personalidade (GARCÍA CANCLÍNI, 1997).

Sentidos de consumo e ideais ecológicos devem conviver na publicidade de causas relacionadas a temáticas sustentáveis, alinhando a empresa com a causa em prol do planeta. Mas, o discurso ecológico representa um desafio à publicidade. Para além da venda de produtos, ela deve propagandear informações sobre sustentabilidade. A publicidade vinculada a um discurso ambiental tem a oportunidade de retomar seu caráter informativo e a serviço da sociedade, caracterizando a ecopropaganda (GIACOMINI-FILHO, 2004), que divulga valores relacionados à preservação do meio ambiente.

Uma das formas da ecopropaganda difundir seus valores ambientalistas é por meio do storytelling (PALACIOS; TERENZZO, 2016). A emoção envolvida em contar histórias que geram identificação auxiliam no engajamento do público. Porém, é importante que as empresas comuniquem tais histórias e informações de forma clara e verídica. Para não incorrer em práticas de greenwashing, a comunicação relacionada ao meio ambiente e à sustentabilidade deve estar incorporada a um esforço integrado dos quatro Pês (produto, preço, praça e promoção), em que as organizações devem difundir apenas as ações que realmente realizam.

Suas ações sustentáveis podem ser realizadas de forma independente ou em parceria com ONGs ambientais. Quando realizadas em parceria, as empresas se valem da experiência e credibilidade das ONGs para se promover como apoiadoras da causa. As empresas estão, então, inseridas no marketing de causas, o qual é diferente do marketing social realizado estritamente por ONGs para promover a causa que apoiam (KOTLER, KELLER, 2006).

O Symbiotic Sustainability Model estuda como a comunicação da parceria empresa-ONG envolve seus stakeholders paraativamente construir os significados dessa colaboração, envolvendo riscos e benefícios, e como ela influencia a mobilização dos capitais sociais, culturais e econômicos para cada uma das organizações (SHUMATE; O'CONNOR, 2010). Tal modelo foi o utilizado para realizar a análise de conteúdo entre seis peças publicitárias, as quais são duas de empresas, duas de ONGs e duas de parcerias empresas-ONGs, para buscar compreender as diferenças e semelhanças entre essas comunicações e como, em cada uma, os capitais são mobilizados. Objetiva-se entender como são construídos os significados de sustentabilidade. Alargamos assim o uso do modelo para além do entendimento de mobilização de capitais durante apenas parcerias empresas-ONGs, mas também para quando empresas ou ONGs mobilizam os capitais de maneira independente. As seis peças analisadas foram escolhidas por conveniência e se enquadram no critério de estarem relacionadas a ODS 14 para fins comparativos.

As comunicações do Greenpeace, Subway, Nescau & Tamar, Plastic Change, Dash e Adidas & Parley apresentaram o problema de lixo plástico nos oceanos para então expor algum tipo de solução. Elas o fizeram mobilizando os capitais culturais e sociais, aumentando as atitudes positivas com relação às marcas e causas defendidas por elas e criando relacionamentos com algum tipo de público. Porém, realizaram isso de formas distintas. As comunicações de empresas, independentes ou em parceria com ONGs, posicionaram a empresa como parte da solução para a saúde dos mares, envolvendo sua área de atuação com sustentabilidade, enquanto as ONGs focam em uma solução coletiva para a causa. Todas as comunicações com empresas foram institucionais (GIACOMINI-FILHO, 2004). Mesmo que as comunicações de empresas explicitassem denúncias sobre o problema do plástico nos oceanos, seu foco era se apresentar como parte da solução e da mudança. Já as comunicações de ONGs independentes focaram nas denúncias dos problemas ambientais.

Com isso, percebe-se que, nos casos analisados, as comunicações de parcerias entre empresas e ONGs salientaram as ações das empresas, deixando as ONGs em segundo plano. Contudo, as discussões sobre as semelhanças e diferenças entre as comunicações de empresas, ONGs e parcerias empresas-ONGs quando relacionadas a ODS 14 não podem ser

generalizadas. O presente trabalho teve caráter exploratório, contando com uma pequena amostra para a análise de conteúdo de seis casos. Para maior compreensão, é necessária a realização de futuras pesquisas, com maior profundidade sobre o tópico e de bases quantitativas. Nesse sentido, o presente trabalho contribuiu com possíveis delinearções de semelhanças e diferenças entre comunicações de ONGs, empresas e parcerias empresas-ONGs referentes à sustentabilidade dos oceanos para que sejam estudadas posteriormente em nível mais abrangente.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADIDAS. adidas x Parley – A Mission For Our Oceans. Youtube, 2021. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ogNWB0XlOo8&t=10s>>. Acesso em: 31 out. 2023.

ADIDAS. Site da Adidas, 2023a. Disponível em: <<https://www.adidas-group.com/en/>>. Acesso em: 31 out. 2023.

ADIDAS. Instagram: @adidas, 2023b. Figuras 20 e 21. Disponível em: <<https://www.instagram.com/parley.tv/>>. Acesso em 31 out. 2023.

ACONTECENDO AQUI. Consequências da poluição dos oceanos é retratado em campanha da marca Dash. Acontecendo Aqui, 2021. Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/consequencias-da-poluicao-dos-oceanos-e-retratado-em-campanha-da-marca-dash/>>. Acesso em: 31 out. 2023.

ALVES, Felipe. Fundos com teses específicas voltadas à sustentabilidade ganham espaço no Brasil. Vale a pena investir? Infomoney, 2022. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/onde-investir/fundos-com-teses-especificas-voltadas-a-sustentabilidade-ganham-espaco-no-brasil-vale-a-pena-investir/>>. Acesso em: 09 set. 2023.

AVILA, Gabriel. Jornada das Tartarugas | Família enfrenta ameaças no oceano em novo curta. Omelete, 2020. Figura 5. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/jornada-das-tartarugas-familia-enfrenta-ameacas-em-curta-do-greenpeace>>. Acesso em 07 out. 2023.

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma Revisão. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático 3, 189-217, 2002. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7636039/mod_folder/content/0/2-%20Bauer%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Conte%C3%BAdo%20Cl%C3%A1ssica%20Uma%20Revis%C3%A3o.pdf?forcedownload=1>. Acesso em: 17 set. 2023.

BAYER, Claudia. Dash ruft zum Vermeiden statt zum Recyceln auf. Meedia, 2021. Disponível em: <<https://www.meedia.de/kampagnen/nachhaltigkeit-dash-ruft-zum-vermeidenstatt-zum-recyclen-auf-4312faca3a6450db1020a64038cce6e>>. Acesso em 31 out. 2023.

BEATRIZ, Rebeca. Amazonas é o nono estado do País a proibir uso de canudos plásticos. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2020/10/31/amazonas-e-o-nono-estado-do-pais-a-proibir-uso-de-canudos-plasticos.ghtml>>. Acesso em 09 set. 2023.

BRANDÃO, Thales. Subway apresenta campanha sobre conscientização e redução do uso de plástico. Cia de Marketing, 2019. Figuras 7 e 9. Disponível em: <<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2019/06/12/subway-apresenta-campanha-sobre-conscientizacao-e-reducao-do-uso-de-plastico/>>. Acesso em 15 out. 2023.

BRASIL. Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999. Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9790.htm>. Acesso em: 13 set. 2023.

BRENNER, Wagner. Greenpeace: Don't Suck The Life From Our Oceans. Update or Die, 2018. Figura 3. Disponível em: <<https://www.updateordie.com/2018/07/27/greenpeace-dont-suck-the-life-from-our-oceans/>>. Acesso em: 17 set. 2023.

CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da publicidade – Consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** Significação, São Paulo, n. 36, p.131-151, 2011.

CASTRO, Moema Augusta Soares de. A Teoria da Empresa no Código Civil de 2002. Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, nº42, 2002. Disponível em: <<https://www.direito.ufmg.br/revista/index.php/revista/article/download/1253/1186>>. Acesso em: 17 set. 2023.

CICLO VIVO. *Nestlé começa a retirar canudos plásticos de Nescau.* Ciclo Vivo, 2019. Figura 10.. Disponível em: <<https://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/nestle-comeca-a-retirar-canudos-plasticos-de-nescau/>>. Acesso em: 19 out. 2023.

CICLOVIVO. Subway vai reduzir em 50% uso de plástico descartável até 2020, 2019. Figura 9. Disponível em: <<https://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/subway-reduzir-plastico-descartavel-2020/>>. Acesso em 15 out. 2023.

CLUBE DE CRIAÇÃO. Plastic People: Poluição plástica é tema de comercial dinamarquês. Clube de Criação, 2019. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/plastic-people/>>. Acesso em 19 out. 2023.

CLUBE DE CRIAÇÃO. #VisionPlasticFree: Dash alerta para consequências da poluição plástica. Clube de criação, 2021. Disponível em <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/visionplasticfree/>>. Acesso em: 31 out. 2023.

CONEXÃO PLANETA. Jornada das Tartarugas: em curta-metragem de animação, um alerta sobre as ameaças à vida nos oceanos. Conexão Planeta, 2020. Figura 5. Disponível em: <<https://conexaoplaneta.com.br/blog/jornada-das-tartarugas-em-curta-metragem-de-animação-greenpeace-alerta-para-as-ameacas-a-vida-nos-oceanos/>>. Acesso em 07 out. 2023.

CORNELISSEN, Joep. **Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice**. 6^a ed. UK: Sage, 2020.

DASH. Dash Visionsfilm 2021 #VISIONPLASTICFREE. Youtube, 2021. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=aR1ndA2ZZi4&t=2s>>. Acesso em: 31 out. 2023.

DASH. Site da Dash, 2023a. Disponível em: <<https://dash.de/auszeichnungen-zertifikate-verbaende/>>. Acesso em: 31 out. 2023.

DASH. Instagram: @dashofficialde, 2023b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/dashofficialde/>>. Acesso em 31 out. 2023.

D'ÁVILA, Mariana Zonta. Fundos ESG superam desempenho de pares tradicionais no primeiro semestre, mostra pesquisa do Morgan Stanley. Infomoney, 2020. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/onde-investir/fundos-esg-superam-desempenho-de-pares-tradicionais-no-primeiro-semestre-mostra-pesquisa-do-morgan-stanley/>>. Acesso em: 10 ago 2023.

DEARO, Guilherme. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. Exame, 2019. Disponível em:

<<https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

DINÂMICA AMBIENTAL. Parceria entre Adidas e Parley For The Oceans transforma garrafas plásticas em tênis. Dinâmica Ambiental, s.d. Disponível em: <<https://dinamicambiental.com.br/blog/sustentabilidade/parceria-entre-adidas-e-parley-for-the-oceans-transforma-garrafas-plasticas-em-tenis/>>. Acesso em: 31 out. 2023.

ECOA. Para 85% dos brasileiros, meio ambiente é prioridade pós-Covid, diz estudo. UOL, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/eco/ultimas-noticias/2020/06/05/85-dos-brasileiros-ve-protacao-ao-meio-ambiente-como-prioridade-pos-covid.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

FIBRE2FASHION. Adidas e Parley apresentam linha de calçado feito com plástico reciclado. Fashion Network, 2016. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/adidas-e-parley-apresentam-linha-de-calcado-feito-com-plastico-reciclado_702809.html>. Acesso em: 31 out. 2023.

FORBES. Nescau investe em parceria com Ambipar Boomera para reciclar embalagens. Forbes, 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/brand-voice/2022/02/nescau-e-boomera-produzem-materiais-esportivos/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

FRISSO, Ana Luisa. Campanha Nescau e caso de Greenwashing. Observatório UFRJ, 2021. Figura 12. Disponível em: <<https://observatoriofjr.wordpress.com/2021/08/13/campanha-nescau-e-caso-de-greenwashing/>>. Acesso em 15 out. 2023.

GADOTTI, Fabio. Campanha estimula uso de copos e canudos reutilizáveis em praias de Florianópolis. Nd+, 2018. Figura 3. Disponível em: <<https://ndmais.com.br/noticias/campanha-desestimula-uso-de-plastico-em-praias-de-florianopolis/>>. Acesso em: 17 set. 2023.

GARCÍA CANCLÍNI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 3^a ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

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

GIACOMIN-FILHO, Gino. **Meio Ambiente & Consumismo**. São Paulo: Senac, 2008.

GIANNINI, Alessandro. Oceanos de plástico: as consequências da explosão do consumo do material. Veja, 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/agenda-verde/oceanos-de-plastico-as-consequencias-da-explosao-do-consumo-do-material>>. Acesso em: 09 set. 2023.

GIRO NEWS. Nestlé Leva Campanha de Canudos para PDVs. Giro News, 2019. Figura 10.. Disponível em: <<https://www.gironews.com/informacoes-de-fornecedores/nescau-prontinho-53004/?imprimir=true>>. Acesso em: 19 out. 2023.

GLAMOUR. Giovanna Lancellotti vive estrela do mar em animação do Greenpeace. Glamour, 2020. Figura 5. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/entretenimento/noticia/2020/01/giovanna-lancellotti-vive-estrela-do-mar-em-animacao-do-greenpeace.ghtml>>. Acesso em 07 out. 2023.

GLOBO. Análise: O impacto dos canudos plásticos descartáveis nos oceanos. 23 fev. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rioshow/analise-impacto-dos-canudos-plasticos-descartaveis-nos-oceanos-22425345>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

GREENBERG, Jeffrey; ARNDT, Jamie. Terror Management Theory. In: LANGE, Paul A. M. Van; KRUGLANSKI, Arie W.; HIGGINS, E. Tory (org.). **Handbook of Theories of Social Psychology**: Volume 1. 1 ed. Sage, 2012. cap. 19, p. 398-415.

GREENPEACE BRASIL. Jornada das Tartarugas (Legendado). Youtube, 2020. Figura 4 e 6. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2Cgme0ZLZRg&t=50s&ab_channel=GreenpeaceBrasil>. Acesso em: 07 out. 2023.

GREENPEACE. Site do Greenpeace Brasil, 2023a. Disponível em: <<https://www.greenpeace.org/brasil/>>. Acesso em: 07 out. 2023.

GREENPEACE. 30x30 From Global Ocean Treaty to Protection at Sea, 2023b. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-brasil-stateless/2023/09/0779f376-eng_full-report_digital-version.pdf>. Acesso em: 12 out. 2023.

HALPERN, Benjamin S.; WARNER, Robert R. Marine reserves have rapid and lasting effects. *Ecology Letters* vol. n. 5, p. 361-366. Maio 2002. Disponível em: <<https://public.wsu.edu/~dybdahl/halpern2002.pdf>>. Acesso em 12 de out. 2023.

IDECK. Site do Idec, 2023. Mentira Verde: Um guia para o consumidor não se deixar enganar pelas práticas de greenwashing das empresas. Disponível em: <<https://idec.org.br/greenwashing>>. Acesso em: 09 set. 2023.

INSTITUTO ETHOS. Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. São Paulo, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12^a ed. São Paulo: Prentice, 2006.

LAI, Chih-Hui; YU, Rebecca Ping. How do public organizations communicate their alliances on Facebook and how does the public react? A longitudinal analysis. Elsevier, *Public Relations Review*, v. 48, n.1, p.1-11, mar., 2022. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381121001375?via%3Dihub>>. Acesso em: 17 set. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. 1^a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINS, Wendel. Adidas x Parley: corrida para acabar com os resíduos plásticos. Adnews, 2021. Disponível em: <<https://adnews.com.br/adidas-x-parley-corrida-para-acabar-com-os-residuos-plasticos//>>. Acesso em 31 out. 2023.

MARKETING COMMUNICATION NEWS. #VISIONPLASTICFREE: New Dash Brand Campaign Created By Serviceplan Cologne Is An Urgent Call To Action For Plastic Reduction. Marketing Communication News, 2021. Disponível em: <<https://marcommnews.com/visionplasticfree-new-dash-brand-campaign-created-by-serviceplan-cologne-is-an-urgent-call-to-action-for-plastic-reduction/>>. Acesso em 31 out. 2023.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad. 2003.

NESCAU. Instagram: @nescau, 2021a. Figuras 12 e 13. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nescau/>>. Acesso em 15 out. 2023.

NESCAU. JOGA JUNTO - De canudo em canudo a gente muda o mundo. Youtube, 2021b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g1ferOWHCpo>>. Acesso em 15 out. 2023.

NESCAU. JOGA JUNTO - De canudo em canudo a gente muda o mundo. Youtube, 2021c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qfKqafwoGds>>. Acesso em 15 out. 2023.

NESCAU. #Sustentabilidade na Liga Esportiva NESCAU®. Nescau, 2023. Disponível em: <<https://www.nescau.com.br/agenda-esg/sustentabilidade-na-liga-esportiva-nescau>>. Acesso em 16 out. 2023.

NESTLÉ. Nescau anuncia parceria inédita com Projeto Tamar. Nestlé, 2019. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/nescau-anuncia-parceria-inedita-com-projeto-tamar>>. Acesso em 15 out. 2023.

NOSSO FUTURO COMUM (Relatório Brundtland). Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1988.

ONU. Mundo está sendo ‘inundado’ por lixo plástico, diz secretário-geral da ONU. 05 jun. 2018. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/80163-mundo-est%C3%A1-sendo-inundado-por-lixo-pl%C3%A1stico-diz-secret%C3%A1rio-geral-da-onu>>. Acesso em: 09 set. 2023.

ONU. Relatório da ONU sobre poluição plástica alerta sobre falsas soluções e confirma necessidade de ação global urgente. Nairobi, 21 de outubro de 2021. Disponível em: <<https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/comunicado-de-imprensa/relatorio-da-onu-sobre-poluicao-plastica-alerta-sobre>>. Acesso em: 09 set. 2023.

ORB MEDIA. The Plastic Question: Making the Right Choice Is Harder Than It Looks. 2018. Disponível em: <<https://orbmedia.org/the-plastic-question-data>>. Acesso em: 09 set. 2023.

PACTO GLOBAL; STILINGUE. A Evolução do ESG no Brasil. Abril, 2021.

PADDISON, Laura. Oceanos têm mais de 170 trilhões de partículas de plástico, diz estudo. CNN Brasil, 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/oceanos-tem-mais-de-170-trilhoes-de-particulas-de-plastico-diz-estudo/>>. Acesso em 09 set. 2023.

PALACIOS, Fernando; TERENZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PARLEY. Adidas x Parley: Our landmark partnership with adidas has driven eco-innovation at all levels of the supply chain and created a global oceans movement through the power of sport. Parley TV, 2023a. Disponível em: <<https://parley.tv/initiatives/adidasxparley>>. Acesso em: 31 out. 2023.

PARLEY. Site da Parley TV, 2023b. Disponível em: <<https://parley.tv/initiatives>>. Acesso em: 31 out. 2023.

PARLEY. Instagram: @parley.tv, 2023c. Figuras 20 e 21. Disponível em: <<https://www.instagram.com/parley.tv/>>. Acesso em 31 out. 2023.

PEZZOTTI, Renato. Nestlé começa a vender produtos sem canudo de plástico. Uol, 2019. Figura 13. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/05/nestle-canudos-brasil-sustabilidade.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 09 set. 2023.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

PLASTIC CHANGE. Instagram: @plasticchange, 2019a. Figura 15. Disponível em: <<https://www.instagram.com/plasticchange/>>. Acesso em: 19 out. 2023.

PLASTIC CHANGE. Plastic Change, 2023. Disponível em: <<https://plasticchange.dk/>>. Acesso em: 19 out. 2023.

PLASTIC CHANGE. Plastic People. Youtube, 2019b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vZOGobAHMtI>>. Acesso em: 19 out. 2023.

POMPEU, Bruno. Linguagem publicitária: mais que vender produtos e causas, significar uma visão de mundo. XIV Encontro Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura. Anais. Sorocaba:Uniso, 2020.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. *Mídia e cotidiano*, Niterói, v. 14, n. 3, p. 1-22, set-dez. 2020.

PROMOVIEW. Nescau e Tamar colocam em ação a #JogaJunto. Promoview, 2019. Figura 13. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/categoria/geral/nescau-e-tamar-colocam-em-acao-a-jogajunto.html>>. Acesso em: 19 out. 2023.

RICO, Elizabeth de Melo. A Responsabilidade Social Empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável. *São Paulo em Perspectiva*, 18(4), p.73-82, 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/spp/a/DfPg7wYwrGMbQMdTWvBSBgv/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 09 set. 2023.

ROMANI, André. Nestlé quer acabar com canudos plásticos no Nescau até 2025. *Veja*, 2019. Figura 13. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/nestle-quere-acabar-com-canudos-plasticos-no-nescau-ate-2025>>. Acesso em: 19 out. 2023.

SALGADO, Danielle. Pesquisa sobre Sustentabilidade: o que os brasileiros esperam das empresas? Opinion Box, 2021. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-sustentabilidade/>>. Acesso em: 02 dez. 2021.

SANTIAGO, Kathleen. O problema é de todos: Nescau e Projeto Tamar se unem contra o plástico. Hypeness, 2019. Figura 13. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2019/02/o-problema-e-de-todos-nescau-e-tamar-se-unem-contra-o-plastico/>>. Acesso em: 19 out. 2023.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SISTEMA B BRASIL. Sistema B Brasil. Disponível em:<<https://www.sistemabbrasil.org/>>. Acesso em: 30 abr. 2021. Acesso em: 10 ago 2023.

SHUMATE, Michelle; HSIEH, Yuli Patrick; O'CONNOR, Amy. A Nonprofit Perspective on Business–Nonprofit Partnerships: Extending the Symbiotic Sustainability Model. Sage

Journals, v. 57, n. 7, p.1337-1368, abr., 2016. Disponível em:
<<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0007650316645051>>. Acesso em: 17 set. 2023.

SHUMATE, Michelle; O'CONNOR, Amy. The Symbiotic Sustainability Model: Conceptualizing NGO-Corporate Alliance Communication. *Journal of Communication* 60, p.577-609, 2010.

SOLOMON, M. **O comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Bookman, 2011. Cap. 3, 4 e 7

STRAZZA, Pedro. Comercial da Plastic Change coloca humanos na posição de peixes que sofrem com poluição dos mares. B9, 2019. Figura 15. Disponível em:<<https://www.b9.com.br/116342/comercial-da-plastic-change-coloca-humanos-na-posicao-de-peixes-que-sofrem-com-poluicao-dos-mares/>>. Acesso em: 19 out. 2023.

STRAZZA, Pedro. Greenpeace cria alerta para crise dos oceanos em comercial produzido pela Aardman. B9, 2020. Figura 5. Disponível em:<<https://www.b9.com.br/119846/greenpeace-cria-alerta-para-crise-dos-oceanos-em-comercial-produzido-pela-aardman/>>. Acesso em 07 out. 2023.

SUBWAY. Instagram: @subwaybrasil, 2019. Figuras 7,8 e 9. Disponível em:<https://www.instagram.com/p/Bycq_atg7xb/>. Acesso em 15 out. 2023.

TAMAR. *A força de Nescau para a conservação das tartarugas marinhas.* S.d. Figura 10. Disponível em: <http://www.tamar.org.br/fotos_news/images/Nescau---Prontinho-com-canudo3.jpg>. Acesso em: 19 out. 2023.

TAVARES, Ricardo Neiva. As organizações não governamentais nas Nações Unidas. Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre Gusmão; Centro de Estudos Estratégicos, 1999. Disponível em:<https://funag.gov.br/biblioteca-nova/pdf/mostraPdf/1/1082/organizacoes_nao_governamentais_nas_nacoes_unidas_as>. Acesso em: 17 set. 2021.

TWO SIDES. NESCAU com canudo de papel. 2019. Figura 3. Disponível em:<<https://twosides.org.br/BR/nescau-com-canudo-de-papel/>>. Acesso em: 17 set. 2023.

UNIFOR. Jovens cearenses vencem desafio de inovação da Nestlé. Unifor, 2019. Disponível em: <<https://www.unifor.br/-/jovens-cearenses-vencem-desafio-de-inovacao-da-nestle>>. Acesso em 15 out. 2023.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário**. Lisboa: Edições 70, 2003.

Wolfe SE, Tubi A. Terror Management Theory and mortality awareness: A missing link in climate response studies? WIREs Clim Change. 2018;e566. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/wcc.566>. Acesso em: 24 out. 2023.

WWF. Poluição plástica nos oceanos quadruplicará até 2050. WWF Brasil, 2022. Disponível em:

<<https://www.wwf.org.br/?82290/Poluicao-plastica-nos-oceanos-quadruplicara-ate-2050-aponta-estudo>>. Acesso em 09 set. 2023.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de Marketing e Comunicação- Avanços e aplicações**. 2ºed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZAREMBA, Julia. Em um ano, canudos de plástico são proibidos em 8 estados e no DF. Folha de São Paulo, UOL, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/01/em-um-ano-canudos-de-plastico-sao-proibidos-em-8-estados-e-no-df.shtml>>. Acesso em: 09 set. 2023.