



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO VERDE NA CONSTRUÇÃO
DA MARCA COM APELO ECOLÓGICO: O CASO BARS
OVER BOTTLES**

MARIANA ALVES DE OLIVEIRA LUCENA

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO VERDE NA CONSTRUÇÃO
DA MARCA COM APELO ECOLÓGICO: O CASO BARS
OVER BOTTLES**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Bacharel em Jornalismo.

MARIANA ALVES DE OLIVEIRA LUCENA

Orientador: Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Junior

Rio de Janeiro

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

A333p Alves de Oliveira Lucena, Mariana
O papel da comunicação verde na construção da marca com apelo ecológico: o caso Bars Over Bottles / Mariana Alves de Oliveira Lucena. -- Rio de Janeiro, 2023.
75 f.

Orientador: Frederico Augusto Tavares Junior.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, 2023.

1. Comunicação verde. 2. Consumo verde. 3. Marketing verde. 4. Marcas com apelo ecológico. 5. Bars Over Bottles. I. Augusto Tavares Junior, Frederico, orient. II. Título.

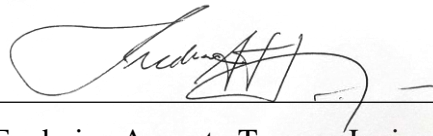
Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **O papel da comunicação verde na construção da marca com apelo ecológico: o caso Bars Over Bottles**, elaborado por **Mariana Alves de Oliveira Lucena**.

Aprovado por



Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Junior (orientador)


Eduardo Refkalefsky

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky



Clara Leitão Abreu

Grau: 10

Rio de Janeiro, no dia 20/07/2023

Rio de Janeiro

2023

DEDICATÓRIA

Aos meus que vieram antes de mim e aos que virão depois. Este trabalho significa o encerramento de um grande ciclo e a abertura de outro melhor.

AGRADECIMENTOS

Essa foi a primeira parte deste trabalho a ser desenhada na minha cabeça. Eu não poderia deixar de agradecer. O meu trabalho de conclusão de curso na Universidade Federal do Rio de Janeiro foi construído a várias mãos, mesmo que não literalmente. As minhas escreveram, mas foram sustentadas por outras. Por isso, meus agradecimentos são para as pessoas que me ajudaram a realizar esse sonho: meu Bom Amigo, meu orientador, minha família de sangue e minha família da vida, que eu tenho a sorte divina de chamar de amigos. Seguimos juntos!

LUCENA, Mariana Alves de Oliveira. **O papel da comunicação verde na construção da marca com apelo ecológico: o caso Bars Over Bottles**. Orientador: Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Junior. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

A sociedade contemporânea parece ser atravessada pela “tendência verde”. Posicionar-se como *ecofriendly* parece agregar valor à marca e construir para a empresa uma imagem ecologicamente correta. Diante desse cenário, esta pesquisa teve como objetivo geral entender o papel da comunicação verde na construção de marcas com apelo ecológico. Como objetivos específicos, buscou-se observar a comunicação verde da marca Bars Over Bottles a partir do objeto de estudo proposto — as 187 postagens do Instagram da marca no ano de 2022, examinar como ela se manifesta e perceber como as análises se relacionam com o referencial teórico abordado. Para alcançar os objetivos, a metodologia da pesquisa escolhida foi a pesquisa qualitativa, com ênfase na revisão bibliográfica para explorar os conceitos afins, e a análise de conteúdo de Bardin (1997), para examinar o objeto. Como resultados, as pistas apontaram para o entendimento de que a comunicação verde é a ferramenta estratégica que constrói e fixa na mente dos consumidores a imagem de empresa ambientalmente sustentável. E, na análise da Bars Over Bottles, percebeu-se que sua comunicação verde se manifesta, sobretudo, a partir de uma narrativa que exalta os benefícios que os produtos da marca oferecem à saúde, bem-estar e/ou à natureza, conforme visto na bibliografia.

Palavras-chave: comunicação verde; consumo verde; marketing verde, marcas com apelo ecológico; Bars Over Bottles.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Número de seguidores da Bars Over Bottles em maio de 2023	36
Figura 2 - Pesquisa DataFolha sobre comportamento e consumo na internet: você tem conta em rede social?	36
Figura 3 - Pesquisa DataFolha sobre comportamento e consumo na internet: quais são suas redes sociais favoritas?	37
Figura 4: Postagem exemplo do objeto de estudo	39
Figura 5: Postagem exemplo da categoria 1. ecoeducativa	42
Figura 6: Postagem exemplo da categoria 2. benefícios verdes B.O.B	42
Figura 7: Postagem exemplo da categoria 3. ecoeducativa + benefícios verdes B.O.B	43
Figura 8: Postagem exemplo da categoria 4. produto pelo produto	44
Figura 9: Categorização das postagens do Instagram Bars Over Bottles em 2022	51
Figura 10: Categorização das postagens do Instagram Bars Over Bottles em 2022 em números absolutos	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análises das postagens do Instagram Bars Over Bottles em 2022

45

LISTA DE SIGLAS

B.O.B	Bars Over Bottles
CEO	Chief Executive Officer
ESG	Environmental, Social and Governance

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. A relevância da sustentabilidade no contexto empresarial	5
2.1. As relações entre capital, sustentabilidade e consumo: o pano de fundo da comunicação verde	5
2.2. Consumo verde: um nicho de oportunidades na temática da sustentabilidade?	11
2.3 A produtlização da natureza nos negócios	15
3. A comunicação verde e sua importância na construção das marcas com apelo ecológico	18
3.1. Construção da marca e sua função estratégica	18
3.2 O papel da comunicação verde na construção da marca ecológica	25
4. Metodologia	31
4.1. A marca Bars Over Botters	31
4.2. Análise de conteúdo	35
5. Análises e discussões: refletindo a marca Bars Over Bottles	41
5.1. Aplicação da metodologia	41
5.2. Análises e discussões	50
6. Considerações finais	60
7. Referências Bibliográficas	64

1. Introdução

Sustentabilidade ambiental, consumo responsável, marcas ecológicas, *ecofriendly*. Esses termos já não causam tanto estranhamento às pessoas e aparentam ganhar cada vez mais espaço na sociedade. Os cidadãos contemporâneos parecem estar em busca de produtos e de marcas que tenham propósitos verdes, a fim de participar do que demonstra ser um movimento coletivo em prol da natureza, indo de encontro com os impactos negativos deixados pelo consumo e pela indústria tradicionais até aqui. De acordo com uma pesquisa de 2010 do Instituto Akatus pelo Consumo Consciente e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, os consumidores esperam que as empresas ajam em defesa da sociedade e depositam nelas a responsabilidade de parte da solução de questões ambientais e, também, sociais (TAVARES; TOPKE, 2019). Os indivíduos parecem, portanto, se enxergar como ecologicamente corretos a partir do consumo de marcas com apelo verde.

Nesse contexto, o verde parece ter ganhado valor de mercado e se transformado em um nicho promissor. Com isso, de um lado, observa-se as empresas já existentes em um movimento de tentar se banhar de verde e de se apresentar para o mundo como ambientalmente sustentáveis. Do outro lado, notam-se empresas que nascem com uma proposta de valor baseada em causas ambientais e que se apresentam para o mundo como ecologicamente corretas “por natureza”. Por isso, elas têm legitimidade para serem consumidas.

Nos dois cenários, para esta pesquisa, o ponto central é: para as marcas se apresentarem embaladas de verde para o mundo, elas necessariamente precisam se atentar à sua comunicação; afinal, essa é uma ferramenta estratégica de marketing para posicionamento de marca. E, no caso das marcas com apelo ambiental, parece que a comunicação também ganhou novas configurações, transformando-se em verde. Essa, por sua vez, parece construir narrativas que buscam criar na mente dos consumidores a imagem de marca ambientalmente sustentável e fixá-la dessa maneira induzindo-os a se perceberem como ecologicamente corretos a partir do consumo dessas marcas com apelo ecológico.

Buscando se aprofundar nesse tema e responder a essas inquietações, esta pesquisa, cujo título é “O papel da comunicação verde na construção da marca com apelo ecológico: o caso Bars Over Bottels”, tem como objetivo geral analisar o papel da comunicação verde na construção de marcas com apelo ecológico. Como objetivos específicos, busca-se observar a comunicação verde da marca Bars Over Bottles a partir do objeto de estudo selecionado — as 187 postagens do Instagram da marca no ano de 2022 —, examinar como ela se manifesta e perceber como as análises realizadas se relacionam com o referencial teórico aqui abordado.

A Bars Over Bottles (B.O.B) é uma marca brasileira que nasceu em 2018 com um propósito ambiental. Por meio de shampoos, condicionadores, sabonetes e cosméticos em barra, a empresa busca equilibrar o estilo de vida da sociedade com as necessidades urgentes do planeta. A marca é vegana, natural, livre de testes em animais e, priorizando a causa da redução do uso plástico, tem a missão de acabar com esse elemento nos banheiros. Inclusive, é isso que explica o nome Bars Over Bottles: barras em vez de garrafas.

Vale dizer, ainda, que a B.O.B é uma marca digital, ou seja, não possui loja física. Sua produção é terceirizada e todo o seu processo de vendas é feito online. Dentre as suas redes sociais, o Instagram é a que mais se destaca, pois tem o maior número de seguidores e, por isso, é um forte canal de comunicação da marca.

Dado o que foi apresentado, a pesquisa se justifica e é pertinente para a ciência da Comunicação, pois, nesta sociedade em que o verde ganha cada vez mais espaço e está presente, sobretudo, no marketing das empresas, a ferramenta comunicação — agora, também verde — parece ser um elemento crucial no processo de posicionar as marcas como marcas verdes e, assim, influenciar comportamentos de consumo. Dessa forma, este estudo contribui para a área de Comunicação e esse fenômeno precisa ser observado pela Academia. Além disso, a pesquisa também se justifica pela perspectiva pessoal. A autora desta obra trabalha diretamente com a criação e gerenciamento de marca no canal de comunicação Instagram e acompanha a marca Bars Over Bottles, trazida para a análise, desde 2021.

Vale lembrar, ainda, que este é um trabalho de conclusão de curso de Jornalismo. Geralmente, questões sobre marketing, marca e consumo são abordadas por alunos de Publicidade e Propaganda. Porém, esta pesquisa é relevante e se justifica também para os estudos de Jornalismo, visto que, primeiramente, o objeto de estudo abordado será examinado segundo a análise de conteúdo, metodologia que teve sua origem em uma escola de Jornalismo. E, além disso, hoje, quando se olha para as demandas do mercado, as empresas parecem procurar cada vez mais um profissional em Comunicação e, não necessariamente, uma pessoa jornalista ou uma pessoa publicitária. Dessa forma, parece que as áreas estão cada vez mais afins e, com isso, o profissional de Comunicação precisa entender sobre temas multidisciplinares para sua melhor formação.

Dito isso, com o propósito de entender os objetivos gerais e específicos desta pesquisa, ela foi estruturada em seis capítulos. O primeiro capítulo é a introdução e contempla as considerações iniciais sobre o tema, os objetivos da pesquisa, a justificativa e a relevância para a área da Comunicação no geral e, também, do Jornalismo.

A revisão bibliográfica será iniciada no capítulo dois, “A relevância da sustentabilidade

no contexto empresarial”, no qual serão apresentados conceitos e autores fundamentais para o entendimento do tema, como Capitalismo Rizomático, de Pelbart, Modernidade Líquida e Sociedade de Consumo, de Bauman, Sociedade de Controle, de Deleuze e Consumo Verde, de Tavares e Topke. O capítulo tem como objetivo apresentar os panos de fundos que explicam a tendência verde na sociedade contemporânea. Além disso, também busca se debruçar sobre o consumo verde para entender se, de fato, é um nicho de oportunidades mercadológicas na temática da sustentabilidade e, nesse processo, compreender a questão da produtivização da natureza nos negócios, ou seja, perceber como a natureza se tornou uma grife, uma mercadoria a ser comercializada.

O capítulo três, “A comunicação verde e sua importância na construção das marcas com apelo ecológico”, será exclusivamente dedicado aos estudos de comunicação. Bebendo dos trabalhos de autores especialistas no assunto, como Porter, Kotler e Tavares, nele, serão discutidas a noção de marca e sua importância estratégica para a empresa no geral. E, de forma específica, será debatido o papel da comunicação verde na construção de marcas com apelo ecológico. Vale ressaltar que, neste capítulo, para alcançar os objetivos, serão trazidos à tona o histórico das eras do marketing e, também, o entendimento de marketing verde; afinal, a comunicação verde é uma ferramenta desse tipo de marketing.

O capítulo quatro será dedicado à metodologia. Para a melhor análise deste trabalho, optou-se pela pesquisa qualitativa, construída a partir da revisão bibliográfica e da análise de conteúdo. Na primeira parte do capítulo, serão apresentadas a Bars Over Bottles, o recorte específico do objeto de estudo — as 187 postagens feitas pela marca em 2022 no Instagram, bem como a justificativa para essa escolha. Na segunda parte do capítulo, será apresentada e discutida mais profundamente a análise de conteúdo, principalmente, a partir dos estudos da professora francesa da Universidade de Paris, Laurence Bardin.

O quinto capítulo, “Análises e discussões: refletindo a marca Bars Over Bottles”, será inteiramente destinado à análise do objeto de estudo, segundo a metodologia escolhida. O primeiro tópico elucidará como ela foi aplicada ao objeto recortado. Para a melhor compreensão, será elaborada uma tabela de organização, na qual as 187 postagens realizadas pela Bars Over Bottles, em seu Instagram, no ano de 2022, serão distribuídas e categorizadas de acordo com a metodologia. Na segunda parte, o capítulo focará em trazer à tona análises e discussões a partir da aplicação do método para compreender como a comunicação verde da B.O.B se manifesta e, também, quais as relações entre ela e o referencial teórico abordado no decorrer do trabalho.

O sexto e último capítulo apresentará as considerações finais. Nele, serão resumidos os

principais pontos vistos no decorrer do trabalho, os resultados e outras possíveis vertentes de pesquisa que a Academia poderia explorar a partir desta.

2. A relevância da sustentabilidade no contexto empresarial

Para entender o fenômeno da comunicação verde nas empresas e o seu papel na construção da marca com apelo ecológico, é necessário recorrer à gênese desse fenômeno, ou seja, ampliar o cenário e perceber a sustentabilidade mediada pelas relações entre capital e consumo. Este capítulo tem como objetivo, portanto, apresentar o contexto que possibilitou o surgimento da comunicação verde, passando por discussões sobre capitalismo rizomático ou conexcionista (PELBART, 2003), Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981), Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), Sociedade de Consumo (BAUMAN, 2001), consumo verde (TAVARES; IRVING, 2009) e outras questões que valem como um trampolim para perceber a sustentabilidade no contexto empresarial e sua relevância estratégica.

2.1. As relações entre capital, sustentabilidade e consumo: o pano de fundo da comunicação verde

Talvez, um dos motivos pelos quais as organizações corporativas e a indústria, no geral, tenham se atentado à questão ambiental seja, de fato, o esgotamento de recursos naturais não-renováveis gerado por elas mesmas. Porém, já é sabido que essa não foi a causa-raiz para a mudança de comportamento empresarial. De acordo com Tavares e Irving (2005, p.82), “a temática ambiental, vista na melhor das hipóteses como um mal necessário, só começou a mobilizar as empresas quando a imagem corporativa ficava ameaçada pela exposição pública negativa, tanto pela mídia quanto pelas ONGs”.

Dessa forma, percebe-se que, essencialmente, a mudança de comportamento empresarial deu-se a partir do risco de crise de imagem ao qual as corporações estariam submetidas, o que, conseqüentemente, afetaria os lucros. Porém, o que se faz interessante ressaltar é que as críticas feitas às empresas pela falta de responsabilidade socioambiental evidenciaram e potencializaram um novo mercado, um novo desejo de consumir, uma nova possibilidade de fazer comunicação e fazer lucro, o consumo verde, em que a natureza é tratada como um bem de consumo a ser comunicado e consumido e a sustentabilidade ambiental ganha uma importância estratégica para as empresas.

Segundo Tavares (2014, p. 80), “a noção de sustentabilidade é precedida pela expressão desenvolvimento sustentável, que emerge [...] na tentativa de conciliar crescimento econômico e conservação ambiental”. Com isso, pode-se dizer que a sustentabilidade, desde o seu fundamento, é também uma discussão sobre capital e está entrelaçada ao mercado. Não se pode pensá-la de forma isolada do crescimento econômico.

Maximizando o debate, o capitalismo contemporâneo em que essas noções de sustentabilidade estão inseridas, entendido por Pelbart (2003) como um capitalismo rizomático e conexcionista, é um dos panos de fundo para entender como a natureza se tornou um produto/uma grife e, além disso, como o desejo de ser sustentável ou ecologicamente correto se tornou um anseio por parte da sociedade, o que desencadeou (e foi desencadeado pela) comunicação verde. Esse capitalismo proposto por Pelbart (2003), mais leve e fluido, que torna o que não era capitalizável em capital, não é um fenômeno tão antigo, apesar de não ser muito recente, e precisa ser explicado para que a sustentabilidade no contexto empresarial contemporâneo seja compreendida com êxito.

As críticas feitas ao capitalismo entre os anos 1960 e 1970 resultaram no capitalismo contemporâneo, que é conexcionista, fluido, em rede e Mundial Integrado (GUATTARI, 1981), capaz de capitalizar a própria vida. No período citado, contestava-se o aspecto mecânico, rígido, hierárquico e alienador do capitalismo e suas relações de trabalho, como visto, por exemplo, nos modelos de produção fordista e taylorista. Reivindicava-se, portanto, mais autonomia, autenticidade e liberdade.

Nesse contexto de crítica, o capitalismo oportunizou o cenário em que estava e abriu espaço para novas formas de capital, inclusive, o verde. A partir das reivindicações feitas a ele nesse período, “forjou-se assim um novo espírito do capitalismo, com ingredientes vindos do caldo de contestação ideológico, político, filosófico e existencial dos anos 60” (PELBART, 2003, p. 96). As críticas por mais autonomia, autenticidade e liberdade foram incorporadas pelo sistema e, dessa maneira, ele pôde alcançar mecanismos que antes pertenciam ao privado e não faziam parte das relações de produção e de trabalho, como a autenticidade e a criatividade. Nesse sentido, segundo Pelbart:

Significa que ao satisfazer em parte as reivindicações libertárias, autonomistas, hedonistas, existenciais, imaginativas, o capitalismo pôde ao mesmo tempo mobilizar nos seus trabalhadores esferas antes inatingíveis. [...] A reivindicação por um trabalho mais interessante, criativo, imaginativo obrigou o capitalismo, através de uma reconfiguração técnico-científica de todo modo já em curso, a exigir dos trabalhadores uma dimensão criativa, imaginativa, lúdica, um empenho integral, uma implicação mais pessoal, uma dedicação mais afetiva até. Ou seja, a intimidade do trabalhador, sua vitalidade, sua iniciativa, sua inventividade, sua capacidade de conexão foi sendo cobrada como elemento indispensável na nova configuração produtiva. (PELBART, 2003, p. 96)

Pela nova configuração, as características desse novo capitalismo vão de encontro com o antigo: é mais leve, fluido, aberto, conexcionista e rizomático, ou seja, não é finalista, está constantemente se transformando e capitaliza o que antes não era capitalizável, pois alcança

lugares que antes eram inatingíveis, pertencentes à alçada privada, como já dito: a criatividade, a originalidade e a autenticidade. A partir das críticas libertárias feitas nos anos 1960 e 1970, o novo espírito do capitalismo (PELBART, 2003), portanto, não só lhe responde, como arremata para si as contestações, incorpora-as no sistema e cria novas formas de se manifestar na sociedade.

Também vale trazer para esta discussão as noções de Guattari (1981) sobre a nova configuração do capitalismo. Para ele, essa nova conjuntura se deu a partir da globalização, que tornou possível a homogeneização das atividades produtivas e sociais por todo o mundo, ou seja, esse novo capitalismo, que é intitulado por ele como Capitalismo Mundial Integrado, é desterritorializado, é global e, além disso, opera em rede, “ele não possui barreiras e nem muros” (TAVARES; TOPKE, 2019, p. 40). O desenho em rede desse novo capitalismo permite que tudo se influencie e seja influenciado, o que reforça ainda mais a capacidade de alcançar novos lugares e fazer novas conexões capitalísticas. Tudo está interligado, conectado e em rede, por isso, tudo é alcançável em qualquer lugar do planeta. De acordo com Guattari, o Capitalismo Mundial Integrado:

[...] potencialmente colonizou o conjunto do planeta, porque atualmente vive em simbiose com países que historicamente pareciam ter escapado dele [...] e porque tem a fazer com que nenhuma atividade humana, nenhum setor de produção fique fora de seu controle. (GUATTARI, 1981, p. 211)

Em suma, pode-se dizer que o indivíduo que está sob a lógica desse novo modelo de capital é, portanto, um homem contrário ao antigo modelo, um indivíduo que não realiza tarefas mecanicamente e que busca e se propõe a colocar sua autenticidade e sua originalidade em prática. Além disso, “põe o que tem ou sabe a serviço de um certo bem comum” (PELBART, 2003, p. 100). Assim, o novo capitalismo traz à tona a possibilidade de capitalizar a natureza como uma grife e o desejo de ser sustentável ou ecologicamente correto como anseio do indivíduo consumidor. Segundo Tavares e Tokpe (2019, p.39), “o valor de um bem nessa nova configuração do capital não está pautado na força de trabalho e nos meios técnicos necessários à sua produção, mas em como o desejo ‘será recebido ou rejeitado’”. Somado a isso, é necessário destacar também que, depois da mudança de configuração do capitalismo, essas reivindicações são intencionalmente incentivadas por ele, pois foi percebida a oportunidade de se estar em lugares antes inalcançáveis. Dessa maneira, o desejo de ser mais criativo, autêntico, fazer o bem e ser original, agora, também faz parte do sistema.

Esse desejo de autenticidade e de originalidade tornou-se munição para novas possibilidades de mercado, inclusive o mercado verde. Emergiu-se a necessidade de produtos,

de marcas e de discursos diferentes dos que tinham sido apresentados até agora; afinal, o novo espírito do capitalismo adentrou novos domínios e o indivíduo existente nesse contexto busca ser diferente e é disposto a realizar o bem comum e a se manter, supostamente, distante da alienação à qual era submetido. Assim, de acordo com o que foi dito, percebe-se que a mudança de um capitalismo rígido e inflexível para um capitalismo fluido, conexcionista e desterritorializado possibilitou, dentre muitas coisas, a captura do desejo de ser, inclusive, o desejo de ser sustentável ou ecologicamente correto a partir da mercantilização da natureza.

Dado esse contexto do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981) e do capitalismo conexcionista e rizomático, outro fator determinante para entender a comunicação verde atualmente é perceber que há outros processos históricos que influenciam diretamente a teia verde de sustentabilidade, ou seja, influenciam diretamente esse contexto da sociedade contemporânea em que o “verde” ganha valor e espaço nas marcas. Processos históricos como a Sociedade de Consumo e a Sociedade de Controle. O indivíduo que vive na era do Capitalismo Mundial Integrado e do capitalismo conexcionista também vive nas eras da Sociedade de Consumo e da Sociedade de Controle.

A rigidez do capitalismo moderno, que antecede e contrapõe o discutido acima, acompanhava um modelo de sociedade tão rígido quanto ele: a Sociedade Disciplinar (FOCAULT, 1997). Nesse cenário, o indivíduo era moldado em uma lógica de massa, no contexto de padronização. As críticas libertárias feitas ao capitalismo dessa época, então, ajudam a banir, também, esse modelo de sociedade, que dá lugar à Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), na qual o Capitalismo Mundial Integrado, conexcionista e rizomático incorpora as críticas por mais autonomia e, a partir disso, dentro de um sistema leve e fluido, os indivíduos, de certa forma, ganham mais independência — ou melhor, passam a aplicar sua autonomia no sistema de produção.

A volatilidade e a fluidez do Capitalismo Mundial Integrado e do capitalismo rizomático são marcas compartilhadas com esse novo modelo de sociedade da pós-modernidade ou Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), trazendo à tona uma característica de permanente inconstância. De acordo com Tavares (2014, p.79), “a sociedade contemporânea se constrói por meio de uma modelagem autodeformante, em mudança permanente, cujos processos, malhas, vetores e redes estão em contínua transformação e desconstrução”. Esse traço fundamental de não padronização e de fluidez pode ser ratificado à luz de Bauman (2010):

No mundo volátil da modernidade líquida, [...] andar é melhor que ficar sentado, correr é melhor que andar, e surfar é ainda melhor que correr. Melhor surfista é o que desliza com leveza e agilidade, que não é muito exigente

quanto às ondas que virão e que está sempre pronto a abandonar as antigas preferências. (BAUMAN, 2010, p. 45).

Outro ponto fundamental para entender a nova configuração pós-moderna é que, com as mudanças do novo espírito do capitalismo, para Bauman, o novo indivíduo, que está submetido à lógica do Capitalismo Mundial Integrado e rizomático na Modernidade Líquida, é entendido a partir da lógica do consumo, o que nomeia, portanto, a Sociedade de Consumo. Essa sociedade pós-moderna enxerga e forma os seres como consumidores e, mais do que isso, o consumo não é apenas um direito adquirido ou um “prazer a ser conquistado” (PONTES; TAVARES, 2015, p.60): ele é, sobretudo, um dever a ser desempenhado. Nesse contexto, o consumo é o “controle” da Sociedade de Controle de Deleuze, gerenciada por vários atores sociais, como empresas, governo e, principalmente, a mídia.

Segundo Deleuze (1992), a nova era do capitalismo é dirigida para o consumo. Nesse novo tempo, consumir garante o passaporte para pertencer e para ser. Ser pressupõe ter. Agora, abandona-se a ideia de que o indivíduo é um mero produtor e ele passa a ser um consumidor. A vida é organizada a partir do consumo e esse consumo, por sua vez, é influenciado pelo desejo de ser, que, como já dito, foi capturado pelo capitalismo contemporâneo. O desejo de ser é a grande ferramenta da Sociedade de Consumo e de Controle, embalada pelo Capitalismo Mundial Integrado e pelo capitalismo rizomático. O desejo de ser é o fio condutor do consumo. Os sujeitos consomem, mas não consomem motivados pelo ato de consumir por si só. Eles são motivados pelo desejo de ser o que aquele produto ou aquela marca pode proporcionar. O consumo, portanto, segundo os autores citados, legitima a identidade que o indivíduo deseja ter, afinal, nesta nova conjuntura, ser perpassa pelo ter. Criam-se, assim, subjetividades para serem consumidas a partir de produtos e de marcas, inclusive, na lógica verde.

É fundamental citar que o agente produtor e manipulador dessas subjetividades presentes na Modernidade Líquida é a publicidade/Mídia. Ela é responsável por criar valor e sentido a partir de produtos e de marcas, articulando um conjunto de imagens, de discursos e de signos, ou seja, narrativas sedutoras que traduzem o “desejo de ser” do consumidor em produtos e em marcas, independentemente do “desejo de ser” escolhido. A publicidade tem um papel estratégico de produção e de difusão de sentido na cultura consumista e capitalista. Nesse contexto, Irving e Tavares (2009, p.172) afirmam tal pensamento: “é a Mídia que [...], tem uma grande importância na construção da cultura de consumo [...], como porta-voz da cultura, dos hábitos, dos modismos, dos modos de comportamentos, dos ‘padrões estéticos’, da informação e dos valores em geral”.

Ampliando-se tal discussão, como foi explicado anteriormente, a fluidez é a principal

característica dessa nova conjuntura e, com isso, as subjetividades/identidades também são móveis, ou seja, os “desejos de ser”, as subjetividades mudam de acordo com a criação de novos “desejos de ser”, de novas subjetividades, por meio da publicidade/Mídia, que as manuseiam conforme novos quereres, como máscaras a serem escolhidas, colocadas e trocadas conforme o querer. Pontes e Tavares também apontam essa lógica:

Em tempos líquidos, as identidades fixas e sólidas da modernidade são substituídas pelas identidades móveis e fluidas da pós-modernidade. [...] em uma Sociedade de Consumo, a liberdade individual é a liberdade de 'ter identidade', ou como assinala Bauman (2001), ter múltiplas identidades. (PONTES; TAVARES, 2015, p. 68).

Vale ressaltar que as identidades, apesar de serem fluidas, elas precisam ser comprovadas perante a sociedade e a ferramenta de comprovação nesse cenário é o consumo. Ou seja, tais subjetividades, que representam modos de vida, são legitimadas pelo consumo, o que ratifica a ideia de que para ser é preciso ter, inclusive na teia verde. No contexto dessa Sociedade de Consumo e Controle, ser perpassa pelo ter. Para pertencer a um determinado grupo social ou nicho, o indivíduo precisa consumir produtos e marcas que certificam e legitimam a sua existência naquele determinado meio. Se esse pertencimento não for certificado pelo consumo, ele não é válido, ele não existe. Segundo Pontes e Tavares (2015, p. 69), “No âmbito da Modernidade Líquida, a vida passa a ser orientada pelo consumo [...]. O indivíduo precisa ter para existir, na lógica de que para "ser" é preciso "ter"”.

Dessa maneira, pode-se afirmar que a grande virada do capital, que se deu a partir de críticas libertárias por mais autonomia, mais autenticidade e mais criatividade nos processos produtivos, permitiu capitalizar o que antes não era capitalizável, o que estava na esfera do íntimo dos indivíduos, como as suas “maneiras de ser, de fazer, de ter prazer, atitudes” (PELBART, 2003, p.104) e, sobretudo, o desejo de ser. Essa nova configuração do capital, mais leve, fluida e em rede, soma-se ao fato de que se vive nas eras de Consumo e de Controle, em que o consumo organiza a sociedade e, além disso, legitima as subjetividades/modos de ser/identidades, ou seja, agora, para ser, é preciso ter. Nessas relações de capital e de consumo, emergiu a possibilidade de a natureza ser um bem a ser consumido e o desejo de ser sustentável ou ecologicamente correto como uma identidade/modo de ser desejado pela sociedade, afinal, isso se encaixa no novo anseio do indivíduo de estar a serviço de um certo bem comum. Assim, então, cria-se a possibilidade de um novo nicho mercadológico: o consumo verde.

Dado o breve histórico sobre os panos de fundo e os processos históricos que norteiam e explicam a trajetória da sustentabilidade a partir das relações de capital e de consumo e os

caminhos que tornaram a natureza um produto a ser consumido e, portanto, possibilitaram a comunicação verde atual, agora, faz-se necessário aprofundar um pouco mais o contexto específico de consumo verde e as oportunidades mercadológicas a partir da nova possibilidade de consumir e, também, de fazer comunicação.

2.2. Consumo verde: um nicho de oportunidades na temática da sustentabilidade?

O consumo verde se dá pela lógica de consumir produtos e/ou marcas intituladas como ecologicamente corretas. Nessa perspectiva, a natureza se tornou um bem de consumo. Os consumidores verdes estão em busca de produtos e/ou de marcas verdes que, supostamente, proporcionem qualidade de vida, bem-estar, saúde e, além disso, protejam a natureza e reduzam os impactos ambientais para entregar um mundo melhor para as próximas gerações. Como visto, os indivíduos contemporâneos buscam estar a serviço do bem comum. Portilho corrobora essa visão ao afirmar que o consumidor verde é “[...] aquele que, além da qualidade/preço, inclui, em seu ‘poder de escolha’, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente” (PORTILHO, 2003, p.77).

Assim, ao correlacionar toda discussão proposta acima à teia verde de sustentabilidade, percebe-se que o “desejo de ser”, a subjetividade capturada pelo Capitalismo Mundial Integrado e rizomático, no contexto do presente trabalho, é o desejo de ser sustentável, é o modo de ser/identidade do “ecologicamente correto”. E, visto que para ser é preciso ter, o consumo verde ganha potencialidade. Tavares (2014, p. 88) sugere essa lógica quando diz que “as ideias e produtos com apelos ecológicos e/ou denominados à ‘responsabilidade socioambiental’ vem ganhando prestígio no mercado, e sendo ‘politizados’ como valores de mercado pelas corporações e pela mídia”. O consumo verde é, portanto, um nicho mercadológico de oportunidades na temática da sustentabilidade.

É banhado nessa lógica de “ter para ser” da Sociedade de Controle e da Sociedade de Consumo, que o desejo de ser, a subjetividade, o modo de ser sustentável, responsável ambientalmente, a busca por uma vida melhor e proteger o planeta e as próximas gerações induzem o consumo de produtos e de marcas tidas como ecologicamente corretas. Afinal, nessa conjuntura, para “ser sustentável” é preciso “ter sustentável” e, na Sociedade de Consumo e Controle, mergulhada no capitalismo rizomático e no Capitalismo Mundial Integrado, consumir é o passaporte para ser e a natureza é capitalizável. Esse consumidor verde quer consumir marcas e produtos com “alma” (TAVARES, 2014, p.88) para que ele possa usar, de forma legítima, a identidade de indivíduo sustentável ou ecologicamente correto. A natureza se tornou um novo capital e o verde foi produtilizado.

Como já visto anteriormente, a publicidade/mídia é um dos atores sociais mais importantes na lógica do consumo, inclusive do consumo verde. Nessa perspectiva verde, ela cria as subjetividades verdes, as identidades do ecologicamente correto no contexto da Sociedade de Consumo e Controle, embalada pelo Capitalismo Mundial Integrado e rizomático. De acordo com Pontes e Tavares:

Na sociedade pós-moderna, onde tudo é capitalizável, inclusive a natureza e a própria vida, o consumidor verde emerge como mais uma identidade de consumo, baseado no modo de ser ecologicamente correto, [...] atrelada à ideia do viver bem consigo mesmo, e a noção de uma vida mais consciente e saudável, produzido pela publicidade/mídia através de um processo de subjetivação que dá origem a múltiplas identidades de consumo. Deste modo, as identidades representam escolhas de modos de vida, concretizados pela publicidade. (PONTES; TAVARES, 2015, p. 69).

Dessa forma, percebe-se que é a partir da comunicação manipulada e criada pela mídia/publicidade que os consumidores verdes se enxergam como responsáveis pelo meio ambiente e, assim, legitima-se a ideia de que consumir produtos e marcas ecologicamente corretos é ser ecologicamente correto. Afinal, como afirmam Irving e Tavares:

[...] a imagem que é 'vendida' pela mídia é de um 'agir politicamente correto', quase sempre superficial, mas de um impacto considerável. Ou seja, através de um discurso pró-consumo verde, a mídia deseduca a audiência para servir a interesses 'mais nobres' do mercado. Isso porque, o sistema midiático promove imagens que seduzem o imaginário". (TAVARES; IRVING 2005, p. 89).

A mídia/publicidade, portanto, tem um papel de protagonista na teia verde, produzindo subjetividades verdes e manipulando constantemente novos modos de ser verde/sustentável/ecologicamente correto. Como já visto, na Modernidade Líquida, nenhuma identidade é fixa, inclusive a identidade ecologicamente correta, portanto, ela também precisa se reinventar e se manifestar em outras. Assim, a mídia/publicidade verde está em um *looping* de criação de novas identidades e de novas marcas e produtos verdes a serem consumidos para legitimar essas novas identidades.

Aqui, vale ressaltar que ocorre um movimento de retroalimentação, em que a mídia verde cria modos de ser verdes para os consumidores e estes, por sua vez, inspiram novos modos de ser para a mídia/publicidade. Isso porque, na Sociedade de Consumo, a palavra de ordem é o desejo, ou seja, é importante continuar produzindo novos desejos de ser verde, que darão uma sensação de satisfação, mas que, na verdade, estão desencadeando outros novos desejos de ser, em uma lógica de *looping* infinito, de obsolescência programada, de desejos não realizáveis.

Nesse contexto, a natureza é entendida como uma grife, manipulada por diversos atores

sociais, sobretudo, pela publicidade/Mídia, que cria e difunde sentido por meio de marcas e de produtos ecologicamente corretos para suprir a necessidade de ser ecologicamente correto. Tavares e Irving (2005, p. 89) corroboram esse discurso ao dizer que “shampoos, camisas, perfumes [...], vêm agora com um novo diferencial: o selo verde de qualidade. Ser ecologicamente correto é a nova estratégia de marketing que está em produção”.

Apesar do papel estratégico da mídia/publicidade de construção e de manipulação das subjetividades verdes na esteira do consumo, não se pode deixar de citar o seu papel social. A mídia/publicidade tem uma função importante de informar e — apesar das contradições — de trazer consciência acerca de assuntos ambientais e, com isso, dar espaço às críticas sustentáveis. Por mais que ela esteja a favor do mercado, o fator informativo por meio dela ainda é válido. Os indivíduos são informados sobre questões ambientais por meio da mídia/publicidade/comunicação e, ao mesmo tempo, esse fator informacional está em favor do mercado verde. Isso mostra um movimento de ambivalência, que está alinhado com o perfil da Modernidade Líquida. Tavares e Irving corroboram esse argumento quando dizem que:

[...] a partir do olhar de uma modernidade ambivalente, a Mídia é uma potência, um canal para o consumo, e, ao mesmo tempo, um espaço para a crítica ao próprio consumo, mesmo em se reconhecendo a resistência que a própria Mídia exerce, esta acontece dentro do mercado. à luz de uma cultura capitalística. (TAVARES; IRVING, 2009, p. 173)

Outra questão ambivalente que faz parte da teia verde é o próprio consumidor verde. Por um lado, pode-se dizer que ele se coloca no papel de indivíduo que deseja proteger a natureza, porém, por outro lado, ele coloca a “natureza grife” a seu favor, visto que esse novo bem de consumo gera para ele qualidade de vida, bem-estar, saúde e outros benefícios. Como afirmam Tavares e Irving (2009, p. 158), “eles estão em sinergia com a natureza (preocupados com sua preservação), mas, principalmente, voltados para o bem-estar individual”.

Esses dois últimos pontos reforçam ainda mais o fator de complexidade desse consumo verde disposto no capitalismo rizomático e na Modernidade Líquida. O tema consumo verde, que permite a comunicação verde se manifestar, não se configura de maneira linear, pelo contrário, o desenho é em rede, no qual todos os atores sociais influenciam e são influenciados uns pelos outros. Dessa maneira, reforça-se a necessidade de se entender mais a fundo o tema consumo verde para que se possa esclarecer como se dá o papel da comunicação verde na construção da marca com apelo ecológico, o que é o objetivo geral deste trabalho.

No mundo e, sobretudo, no Brasil, a década de 1990 é considerada um marco no contexto do consumo verde e da comunicação verde. Isso porque a Rio-92 ou, oficialmente, a

Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, trouxe à tona as noções de desenvolvimento sustentável, ou seja, discussões oficiais sobre equilibrar crescimento econômico e preservação ambiental. Dessa forma, a partir da Rio-92, a adoção de práticas ambientais no contexto empresarial se fortalece e, além disso, a “disseminação de seus resultados nas Empresas brasileiras torna-se uma exigência mercadológica” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 165).

As empresas passam, então, a agregar o valor verde às suas práticas e estratégias como tentativa de diferenciação de imagem. Já que o consumo verde crescia de forma significativa, principalmente a partir da Rio-92, fazer parte do *hall* de empresas verdes trazia valor à marca e à imagem da organização. Nesse contexto, a comunicação verde por parte das empresas tem um valor indispensável, pois é ela quem atua no imaginário dos consumidores, produzindo signos e sentidos que trabalham na esteira do consumo, gerando valor para as marcas e produtos verdes.

Além disso, outro fator importante que serviu como mola propulsora para o banho verde nas empresas a partir da Rio-92 foi a redução de custos que o “ser sustentável” gera para as corporações, ou seja, há uma economia de custos na cadeia produtiva quando práticas ecológicas são agregadas. Essa lógica pode ser afirmada por Tavares e Irving quando relatam que:

[...] estas passam, também, a adotar projetos de parceria com ONGs, políticas ambientais e outras iniciativas junto aos funcionários e às comunidades em sua área de inserção, envolvendo prevenção e descarte de resíduos, redução da poluição, promoção da ecoeficiência em toda a cadeia de suprimentos, consumo racional, campanhas internas, implantação de estação de tratamento de resíduos e água. (TAVARES; IRVING, 2009, p. 166).

Nesse sentido, diante das oportunidades que o consumo verde proporciona, as empresas passam a agregar valor ao que vendem e não apenas mercantilizam um produto. A natureza como grife passa a fazer parte da lógica de construção de imagem da empresa, pensada e idealizada pela comunicação verde. Já que ser verde tornou-se um valor de diferenciação no mercado, as empresas passam a fazer parte da teia verde de forma intencional, estratégica e bem construída. Tavares e Irving corroboram essa ideia:

[...] As empresas trabalham a natureza [...] para a conquista de lucro, ganhos de imagem, e consolidação de vantagem competitiva, por meio do desenvolvimento de diferenciação de mercado (através da ideia de autenticidade). E também pela economia de processo. (TAVARES; IRVING, 2009, p. 171).

Dadas as informações citadas acima, pode-se afirmar que as empresas, a partir da

comunicação verde, da criação de produtos ecologicamente corretos e de ações de sustentabilidade também contribuíram para a expansão da lógica do consumo verde no Brasil. Atualmente, as práticas de sustentabilidade por parte das marcas se tornam cada vez mais comuns e, além disso, o surgimento de empresas tidas como *ecofriendly* também acompanha esse ritmo, vide a empresa produtora do conteúdo que é o objeto de estudo deste trabalho, a Bars Over Bottles, que segue a lógica sustentável e se coloca no mercado com a missão de equilibrar o estilo de vida da sociedade com as necessidades do planeta.

O fato é que o consumo verde se apresenta como um nicho de oportunidades de mercado que cresce a cada dia e gera para as empresas diversas vantagens, sobretudo, a geração de valor agregado à imagem da empresa a partir da comunicação verde. As empresas ecologicamente corretas parecem ocupar um espaço *premium* na sociedade. Isso não se dá apenas pelo preço dos produtos, que são mais caros, mas também pelo valor agregado à marca, que passa a preencher um espaço de destaque.

Nesse sentido, pode-se dizer que a grande protagonista na criação da imagem verde dessas marcas é a comunicação verde. A construção da narrativa, a escolha das imagens e várias outras ferramentas de comunicação são utilizadas para embalar a mensagem verde das marcas e, assim, atrair consumidores verdes com o desejo de serem ecologicamente corretos. Dessa forma, o presente trabalho está posicionado na área da Comunicação, visto que busca investigar o papel da comunicação verde na construção da marca com apelo ecológico.

Depois de apresentados o breve histórico dos processos que servem como pano de fundo para a sustentabilidade no contexto empresarial e, sobretudo, depois de esclarecer a lógica do consumo verde na sociedade contemporânea, é necessário se aprofundar um pouco mais no tema da produtivização da natureza a fim de, posteriormente, entender plenamente o papel da comunicação verde na construção de marcas com apelo ecológico.

2.3. A produtivização da natureza nos negócios

A partir do contexto apresentado, percebe-se que há, com a lógica do consumo verde e com a comunicação verde, a produtivização da natureza nos negócios. De acordo com Guattari e Rolnik (GUATTARI; ROLNIK apud TAVARES, 2014, p. 88), na contemporaneidade, existe apenas uma cultura, que é a cultura capitalística, “cuja referência é estabelecida de acordo com a “cultura-valor” praticada pelo mercado, que atualmente semiotiza a natureza como valor de consumo e marca”. Dessa maneira, a natureza ganha um papel de protagonismo na esteira capitalística verde, pois é tida como uma mercadoria.

Para Tavares (2014), no centro desse debate está a questão da “liquefação da sustentabilidade” ou “sustentabilidade líquida”, em que a noção de sustentabilidade se “desterritorializa” como um “discurso vazio” (TAVARES, 2014, p. 93) a partir desse capitalismo rizomático e conexcionista da Modernidade Líquida, do consumo verde e da comunicação verde. Nesse sentido, de acordo com o autor:

[...] pode-se especular que vem ocorrendo um movimento de plasticidade da noção de sustentabilidade, tanto pela apropriação estratégico-mercadológica por parte das empresas e dos media, que se apropriam da temática da sustentabilidade como estratégia de poder, quanto pela “desterritorialização” desse movimento em direção à produção de uma nova demanda de consumo. (TAVARES, 2014, p.76)

Segundo o Dicionário Online de Português, sustentabilidade significa a “capacidade de criar meios para suprir as necessidades básicas do presente sem que isso afete as gerações futuras”¹. Porém, essa definição não pode ser tida de forma simples e sem pressupostos. Na verdade, ela precisa ser observada de maneira crítica, pois, como já visto, a noção de sustentabilidade é precedida pela questão do “desenvolvimento sustentável”, que pressupõe a tentativa de equilíbrio entre conservação ambiental e crescimento econômico. Assim, há uma íntima relação entre sustentabilidade ambiental e a cultura capitalística.

Nessa lógica apresentada, a percepção da natureza como mercadoria pode ser percebida por meio de uma lógica de espetacularização, em que o consumo verde é sinônimo de ecologicamente correto, de ambientalmente responsável, de fazer o bem às próximas gerações e de construir um mundo melhor para a sociedade. A natureza, então, é produtivizada nos negócios e passa a personificar uma grife, em que, por meio dela, o *status* de ambientalmente sustentável ganha vida. Tavares (2014, p. 90) corrobora essa visão ao afirmar que “a natureza é objeto de poder; o capital se apropria da natureza; e assim a natureza passa a incorporar valor como uma nova grife de mercado: uma ‘Natureza S/A’”. O “verde” passa a promover, portanto, uma diferenciação de percepção perante a sociedade.

Vale ressaltar ainda que, como visto nos tópicos anteriores, o capitalismo contemporâneo, que é rizomático, conexcionista, desterritorializado e fluido, tem um papel fundamentalmente estratégico nessa teia verde de produtivização da natureza. Foi a partir dele que se pôde capitalizar o que, antes, pertencia apenas à esfera privada, como a criatividade e a autenticidade (PELBART, 2003). O novo espírito do capitalismo capturou os desejos de ser dos indivíduos e, mais do que isso, passou a criar desejos de ser, inclusive o desejo de ser

¹ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em 17 de junho de 2023.

ambientalmente sustentável. Nessa lógica, já que a autenticidade do indivíduo foi capturada, ele almeja consumir marcas e produtos ecologicamente corretos que promovem essa diferenciação. Assim, o desejo de ser ecologicamente correto é fortalecido na tentativa de ser um indivíduo autêntico.

3. A comunicação verde e sua importância na construção das marcas com apelo ecológico

A popularização do consumo verde e, sobretudo, a ideia de que ele é sinônimo de práticas benevolentes é criada por diversos atores sociais, sobretudo, pela mídia e pelas empresas. Pensando esse segundo ator social de forma específica, a marca e a comunicação de marketing, nesse contexto, têm papéis superimportantes e que contribuem para a máquina capitalística verde funcionar em sua plenitude. As empresas, como visto, perseguem o apelo verde na tentativa de criar uma imagem que permita diferenciá-las no mercado, e a marca e a comunicação, por sua vez, são elementos fundamentais nessa estratégia de diferenciação verde corporativa.

Porém, como, de fato, as marcas verdes constroem a imagem ambientalmente sustentável da empresa? Qual é o papel da comunicação verde e como ela se manifesta nesse sentido? Essas perguntas serão aprofundadas nas próximas páginas deste capítulo, a fim de que se esclareça com êxito o papel da comunicação verde na construção de marcas com apelo ecológico, principalmente, na construção da marca Bars Over Bottles, que tem ganhado cada vez mais visibilidade e popularidade no mercado brasileiro.

3.1. Construção da marca e sua importância estratégica

Antes de entender o papel da comunicação verde na construção de uma marca com apelo ecológico, inclusive, no caso deste trabalho, a marca Bars Over Bottles, é necessário que se tenha conhecimento acerca da importância da marca para uma empresa no geral. Isso porque, dessa forma, ou seja, primeiramente, ampliando o campo de entendimento, é possível compreender a base teórica que mostra a íntima relação de marca e empresa. Assim, a partir disso, será possível perceber, de uma maneira mais simples, o valor da comunicação verde na construção da marca e compreender o porquê de as empresas estarem investindo energia e capital nessa forma de fazer comunicação para construir sua identidade na sociedade.

Como já visto, a sociedade contemporânea vive na Era do Consumo e do Capitalismo Mundial Integrado, na qual consumir garante o passaporte para ser e pertencer. Tal ciclo consumista capitalístico se manifesta em um *looping* infinito, sendo o cenário para novos desejos de ser e, conseqüentemente, para novos produtos e marcas. Nesse sentido, as empresas estão em constante movimento de reinvenção, a fim de criar e de conquistar novas subjetividades a partir de suas marcas e de seus produtos. Porém, apesar da Era do Consumo e do Capitalismo Mundial Integrado ter inaugurado um cenário vantajoso para as empresas, é

sabido, também, que a competitividade é tão intensa quanto o próprio consumo. Assim, as empresas disputam lugar na escolha do consumidor, o que traz à tona uma máxima: destacar-se no mercado é fundamental. Como afirma Tavares (2003, p. 29), “é preciso ser e parecer diferente no mercado em que se compete”.

No cenário de competitividade para obter destaque no mercado, um tema é fundamental na discussão: estratégia. A palavra, que deriva do grego *strategos*, tem origem no militarismo e significava, inicialmente, general no comando das tropas. Com o passar do tempo, ganhou outros significados, aglutinando habilidades gerenciais e se aproximou do contexto empresarial.

Ainda no contexto militar, segundo Clavell (CLAVELL apud TAVARES, 2003, p. 26), o livro “A arte da Guerra”, do general chinês Sun Tzu, teria sido um dos grandes influenciadores da noção estratégica de Napoleão Bonaparte, líder francês conhecido pelo sucesso em campanhas militares. Em suma, o pensamento estratégico de Sun Tzu estava baseado em conhecer o inimigo — seus pontos fortes e fracos — e em se conhecer, seus pontos fortes e fracos. Ao trazer a essência do pensamento estratégico do general chinês para o contexto empresarial, pode-se dizer que, para obter sucesso na estratégia, uma empresa precisa conhecer a si mesma e o mercado específico em que ela está inserida. Essa visão é corroborada por Tavares, quando diz que:

[...] uma empresa que define sua estratégia no autoconhecimento e na investigação permanente do ambiente competitivo é capaz de escolher uma estratégia em condições de superar os oponentes, através de um posicionamento diferenciado, que consiste em se aproveitar da própria força que pode anular ou derrotar o concorrente [...] (TAVARES, 2003, p. 26 - 27).

No contexto empresarial, “estratégia” tem diversos significados, que vão desde uma série de ações tomadas por uma empresa e definidas de acordo com uma situação particular, para Von Newmann e Morgenstein (VON NEWMANN; MORGENSTEIN apud TAVARES, 2003, p. 27); passando pela análise da situação presente e, se for preciso, sua mudança, para Drucker (DRUCKER apud TAVARES, 2003, p. 28) e chegando até a regra para tomar decisões determinadas pelo escopo produto/mercado, pelo vetor de crescimento, pela vantagem competitiva e pela sinergia, para Ansoff (ANSOFF apud TAVARES, 2003, p. 28). Porém, para este trabalho, serão usadas as noções de estratégia de Michael Porter, que estão diretamente ligadas ao que foi corroborado por Tavares acima e ao que será apresentado sobre a importância da marca para uma empresa.

Para Porter (1992), a empresa que tem estratégia é a empresa que conquista uma posição exclusiva no mercado, uma posição única que garante sua vantagem competitiva perante a

concorrência. Nesse sentido, como já mencionado, a empresa precisa conhecer o seu ambiente competitivo e se conhecer para que, a partir de seus pontos fortes e dos pontos fracos dos concorrentes, ela possa obter vantagem competitiva. É na diferenciação que ela obtém vantagem. Para Porter, “ser diferente, ocupar uma posição não explorada e assumir uma personalidade de valor são os ingredientes de um posicionamento estratégico [...]” (PORTER apud TAVARES, 2003, p. 31).

Percebe-se, dessa forma, que a singularidade e a exclusividade são componentes fundamentais para obter vantagem competitiva e, finalmente, aprofundamento na discussão, é neste momento que a importância da marca vem à tona. A marca embala toda a proposta de valor da empresa. Ela é a responsável por ser a imagem única e singular para a organização, podendo ser considerada um dos principais ativos da empresa, pois é diretamente responsável pela escolha do consumidor. Conforme Tavares afirma:

[...] A marca vale mais do que o produto e até a empresa, pois a ela é dado um papel de representar uma identidade comercial e de significação que constrói a imagem da empresa junto ao mercado e na mente dos compradores e *stakeholders* (interessados na força da marca; por exemplo, os acionistas). (TAVARES, 2003, p. 45 e 46).

A marca está além dos produtos ou dos serviços por si só. Para Martins (MARTINS apud TAVARES, 2003, p. 46), ela pode ser considerada “a mina de ouro do negócio, porque, quando bem construída, fornece diferenciação e valor”. Ela é como uma entidade que manifesta a personalidade e a identidade do negócio. Por meio de seus elementos, os consumidores se relacionam com a empresa. E vale ressaltar que esse movimento não ocorre como via de mão única, pois a empresa também entende que o relacionamento com os consumidores deve ser embalado pela marca, com todas as características que a compõem.

Uma marca bem construída é capaz de conquistar um espaço único na mente do consumidor, influenciando a sua decisão de compra e, assim, fazendo com que a empresa esteja à frente na corrida competitiva do consumo. Ela oferece valor e diferenciação ao negócio, por isso sua importância é tão latente. A gestão eficaz da marca garante credibilidade, lucratividade e longevidade à empresa. Mas, afinal, o que é uma marca?

Segundo Tavares (2003), o século XXI pode ser proclamado como a Era das Marcas e os estudos sobre o tema se tornam cada vez mais comuns, sobretudo pela importância estratégica da marca para a organização. Portanto, as empresas têm reconhecido que entender o papel da marca torna-se um movimento cada vez mais valioso para os negócios.

Assim como a estratégia, a marca tem diversas definições e não há uma absoluta. Porém,

pode-se afirmar que ela possui um conjunto de elementos de imagem e de produto, que, juntos, compõem uma entidade física e perceptual que a define. De acordo com Tavares (2003, p. 46), esse termo “se divide em componentes de produto [...], componentes linguísticos e componentes perceptuais/benefícios emocionais [...]”. A partir disso, a marca gera funcionalidade e simbolismo, ocupando espaço na mente do consumidor e sendo lembrada por ele. Sua função é gerar conexão, desejo e relação com o consumidor.

Para Martins e Blecher (BLECHER; MARTINS apud TAVARES, 2003, p.47), a marca pode ser entendida como um produto ou um serviço ao qual foram dadas uma identidade, um nome e uma imagem. Para eles, os elementos que compõem uma marca são identidade, nome, *design*, proteção legal, reputação, comunicação e gerenciamento. Para Kotler (1999), a marca deve possuir, além de elementos mais básicos, como nome e *slogan*, um conjunto de associações que ofereçam a ela um valor mitológico e ideológico. Assim, a partir desses teóricos, pode-se dizer que a marca se conecta com o público a partir de aspectos simbólicos e emocionais, um conjunto de signos que despertam desejo e conexão entre marca e consumidor, influenciando na relação perceptual entre ambos.

Essas noções de marca trazidas acima podem ser resumidas, portanto, para este trabalho, em algumas palavras, como identidade, personalidade, desejo e emoção. Aqui, o papel da marca para uma empresa está em traduzir o negócio para a sociedade por meio de uma personalidade única e em despertar o desejo do consumidor de se relacionar com essa personalidade. Está em provocar a vontade não apenas de comprar um produto ou serviço, mas, sim, de se relacionar com a marca que embala tal produto ou serviço, revelando, portanto, um movimento emocional intencional.

Ratificando esse pensamento, segundo Damásio (DAMÁSIO apud TAVARES, 2003, p. 150), o desejo tem origem no âmbito emocional, portanto, as marcas penetram na mente do consumidor a partir da emoção e até as decisões racionais sofrem influência emocional. Dessa forma, as marcas são percebidas e desejadas pelo consumidor. Martins (MARTINS apud TAVARES, 2003, p.150) corrobora esse argumento quando comenta que “a maioria das pessoas sofre influência constante das emoções em suas escolhas [...]. A lógica da decisão envolve sentimentos como *status*, autoestima, poder e realização pessoal [...]”. (MARTINS, 1999, p. 23 - 25).

Em suma, o fato trazido nessa discussão é que não se pode resumir marca a um logo, a um nome ou a cores ou até mesmo apenas à união desses três elementos. As noções de marca citadas sugerem que a marca possui características mais complexas, além dos aspectos funcionais dos seus produtos ou dos seus serviços. Ela possui componentes linguísticos,

emocionais e simbólicos únicos que formam sua identidade/personalidade exclusiva, traduzindo o negócio quase como uma pessoa. Tavares valida essa visão ao afirmar que “as marcas têm funcionalidade, mas de nada adiantaria se elas não existissem enquanto símbolos, e que pudessem - e o fazem bem - transmitir a diferença e a singularidade [...]”. (TAVARES, 2003, p. 87).

Assim, na Era das Marcas, elas surgem, portanto, como as identidades das empresas e como sua personalidade. Além disso, visto que se vive também na Era do Consumo, elas se apresentam como pílulas de legitimação dos desejos de ser dos consumidores, já que para ser é preciso consumir. As pessoas não consomem um produto pelo simples ato de consumir, elas escolhem uma marca única que esteja alinhada com o seu atual desejo de ser. As marcas satisfazem e legitimam, mesmo que momentaneamente, a subjetividade escolhida. A marca virou objeto de desejo e, portanto, ativo valioso para o negócio. Marcas fortes tornam-se, então, sinônimo de negócios que geram lucro significativo. Investir na marca é investir no negócio.

Dada a importância estratégica de uma marca para o negócio, é o momento de debater o elemento que faz com que as marcas ganhem vida e potência: a comunicação. A comunicação ou comunicação de marketing, como aborda Tavares (2003), tem papel fundamental na construção da marca. Ela está para a marca assim como a marca está para a empresa. É um ativo indispensável na construção e na gestão de uma marca. É a tática fundamental na elaboração das marcas. Porém, antes de falar sobre comunicação, é imprescindível entender o marketing no geral, pois tanto a comunicação quanto a marca são atravessadas pelas noções de marketing.

Dessa forma, dando, primeiramente, um passo atrás, o marketing no geral, assim como estratégia e marca, tem diversas definições e passou por várias fases. A palavra em si deriva do latim *mercari* e significa mercado, comercializar, trocar. De acordo com a abordagem histórica apresentada por Madia (MADIA apud TAVARES, 2003, p.38), o marketing passou por oito gerações diferentes com diversos traços marcantes.

Segundo o autor, as primeiras quatro gerações do marketing estão dispostas entre as décadas de 1950 e 1980, e seus marcos vão desde a confusão entre marketing e vendas, passando, na década de 1970, pelo marco do marketing como merecedor de um espaço nos organogramas empresariais e chegando até a terceira e quarta gerações. Essas últimas são marcadas pelo fato de reconhecerem a importância do marketing para a empresa no geral, destacando sua necessidade em todas as áreas da organização e, também, marcadas pela importância da imagem e da percepção do público, o que deu origem à noção de posicionamento da marca, já mencionado anteriormente.

A quinta geração, existente em meados dos anos 1980, tem como característica principal

a oportunização dos bancos de dados para individualizar o atendimento ao cliente, ou seja, personalizar a demanda de acordo com o desejo e com a necessidade do consumidor específico, característica muito parecida com o que se percebe atualmente. Porém, assim como hoje, personalizar o desejo para cada consumidor era uma dificuldade das empresas, dado o número de consumidores e, principalmente, o fato de seus desejos de ser mudarem constantemente, afinal, já em 1980 vivia-se na Modernidade Líquida, em que as subjetividades e as identidades dos consumidores já mudavam em um movimento contínuo.

Essa característica de uso de dados para entender o consumidor que está em frenética mudança marcou, também, a sexta geração, que trouxe os chamados “*camagurus*”. Esse termo, criado por Madia, faz uma brincadeira de juntar os termos “camaleão” e “canguru” para caracterizar o consumidor da década de 1990, que alterava seu comportamento e seu estilo de consumo constantemente, influenciado diretamente pelas marcas.

Ao final das gerações do marketing, definidas por Madia, a sétima é marcada pela internet e pela interatividade. E, finalmente, a oitava geração, influenciada pela tecnologia, é definida pelo teórico como *aftermarketing*, cujo foco é o relacionamento. Nessa última, Madia traz à tona a direção estratégica de fidelização dos consumidores a partir do relacionamento com eles. Aqui, o virtual ganha uma importância ainda maior, visto que, com ele, pode-se estreitar os laços com os consumidores, fazendo-se presente o tempo inteiro, inclusive, respondendo-lhes de forma individualizada.

O histórico apresentado já evidencia pistas das noções do que pode ser entendido como marketing. O conceito de marketing proposto por Kotler (1991) diz que marketing consiste em determinar as necessidades e os desejos do público-alvo e satisfazê-los melhor que os seus concorrentes. McKenna complementa essa visão ao dizer que “o objetivo real do marketing é ganhar o mercado - não apenas vender produtos. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente [...]” (MCKENNA, 1992, p. 8). Por fim, Tavares (2003) complementa a discussão ao trazer a noção de que o marketing, então, está intimamente conectado com a satisfação do consumidor, baseando-se na “perseguição [...] do compromisso, da oferta de serviços capazes de gerar comprometimento entre empresa e público” (TAVARES, 2003, p. 41).

As contribuições teóricas citadas evidenciam a relação do marketing com a marca. Se o papel do marketing consiste no apresentado por Kotler e complementado por McKenna e Tavares, as noções de marca propostas anteriormente são reafirmadas, uma vez que o seu papel está em ser a identidade singular da empresa e fazer com que os consumidores queiram se relacionar com ela para satisfazer seus desejos de ser. Marketing e marca são complementares.

Como diz Tavares (2003, p. 60), “Marketing e marca criam necessidades ‘reais’ que ajudam a sublimar a inconsciência, prendendo o indivíduo ao objeto do desejo”.

A partir desse entendimento, é agora que a comunicação ganha vez. A comunicação, elemento do marketing, é a grande responsável por proporcionar vitalidade à marca e garantir sua longevidade. Ela dá voz à marca. A comunicação de marketing determina as linguagens verbal e visual exclusivas da marca e está presente em todos os seus pontos de contato, determinando o seu modo de ser e a experiência que consumidores e *stakeholders* têm com a marca. A comunicação estabelece o tipo de conexão e o relacionamento entre marca e consumidor. Tavares afirma a importância estratégica da comunicação ao dizer que ela “é a tática de marketing mais importante para consolidar a marca na mente de um cliente em perspectiva” (TAVARES, 2003, p. 143).

Como já visto anteriormente, uma marca possui fatores de produto, linguísticos e emocionais/psicológicos. A comunicação de marketing é a ferramenta utilizada para tornar esses aspectos exclusivos e alinhados com a identidade projetada para a marca, além de transmiti-los de tal forma. Ela traduz os valores, os sentimentos, os atributos e as percepções que a marca quer transmitir ao público - externo e interno - nas peças de comunicação, nos produtos, nos serviços, nas páginas oficiais, nos estabelecimentos e em todos os demais pontos de contato que a marca possui. Ela é responsável por criar e lembrar a marca na mente do consumidor, gerando valor à marca. A boa gestão da comunicação garante a maior proximidade possível entre a imagem que a marca deseja transmitir e a imagem percebida pelo consumidor.

Nesse contexto da comunicação de marketing como responsável por criar e lembrar a imagem da marca na mente do consumidor, Tavares (2003) traz a percepção dos pesquisadores Dennis Pitta e Lea Katsanis, que dizem que esse valor de marca criado pela comunicação tem como base a memória do consumidor. De acordo com os teóricos, a mente funciona em um movimento de associação, como se uma informação desbloqueasse outra, que, por sua vez, desbloqueasse outra diferente da anterior e assim por diante. A conexão, o elo entre uma informação e outra, é a comunicação, ou seja, ela cria um campo semântico de elos que desbloqueiam as percepções e as memórias do consumidor para com a marca. Dessa forma, o objetivo e desafio da comunicação de marketing é fazer com que a marca seja lembrada na mente do consumidor da maneira como ela foi projetada para ser percebida, como um símbolo consolidado e fácil de ser identificado.

Vale ressaltar que não basta a marca ser apenas lembrada pelos consumidores, ela precisa ser relembrada constantemente. Por isso, para a marca ser eficaz, a manutenção do relacionamento com o consumidor, realizada também pela comunicação, deve ser recorrente.

Como afirma Tavares (2003, p. 78), “Não basta só a conquista, a manutenção é indispensável. Um bom relacionamento com os clientes reforça a imagem da marca.”

Nesse sentido, é imprescindível citar a internet. Com ela, o poder da comunicação de marketing e, conseqüentemente, o poder da marca se tornaram ainda mais potentes. Um consumidor não precisa sair de casa para ter contato com a marca. Na palma da mão, por meio do celular, ele não só encontra os produtos ou serviços disponibilizados por determinada marca, como também mantém relacionamento com ela. Nas páginas oficiais das marcas nas redes sociais, os consumidores interagem com elas, sinalizando que gostaram do conteúdo postado, compartilhando essas comunicações e deixando comentários com sugestões e *feedbacks*. Inclusive, o objeto de estudo deste trabalho é um conjunto de postagens feitas na página da marca Bars Over Bottles no Instagram. Nos sites das marcas, os consumidores têm acesso aos valores, à visão de negócio e aos compromissos que as marcas assumem. Portanto, com a internet, eles (e as marcas) têm à sua disposição uma possibilidade de pontos de contato e de consumo.

Com os argumentos apresentados, pode-se afirmar que comunicação de marketing, marketing e marca estão intimamente ligados para penetrar na mente dos consumidores, criando desejos de ser e posicionando as marcas como supridoras e legitimadores de tais desejos. A comunicação, elemento do marketing, potencializa a marca e faz com que ela seja conhecida e reconhecida como única e exclusiva, agregando valor, construindo-a na mente do consumidor da maneira desejada e, assim, oferecendo vantagem ao negócio. Na Era do Consumo, a comunicação é um elemento fundamental da marca e esta, por sua vez, exerce um papel de protagonista para a empresa e para os consumidores. Os consumidores não escolhem produtos ou serviços: eles se associam a marcas que estejam alinhadas com a sua subjetividade escolhida para aquele momento. Assim, uma marca forte pode significar sucesso nos negócios.

Segmentando o contexto, este trabalho traz à tona a comunicação verde ou comunicação de marketing verde na construção da marca. Dadas as explicações que esclarecem a importância da marca no geral e o papel da comunicação na sua construção, agora, faz-se necessário aprofundar a discussão no recorte de comunicação proposto por esta pesquisa. A seguir, portanto, serão apresentadas as noções de comunicação verde, seu papel estratégico na construção da marca com apelo ecológico e outros debates nas discussões propostas.

3.2. O papel da comunicação verde na construção da marca ecológica

Já é sabido que as questões ambientais/de sustentabilidade deixaram de ser uma pauta exclusiva dos ativistas ambientais e passaram a fazer parte das estratégias empresariais. Elas

abandonaram a imagem de “mero empecilho de crescimento econômico” (FERREIRA, 2015, p.79) e passaram a ser vistas — na contemporaneidade, Era do Consumo, do Controle, do Capitalismo Mundial Integrado e das Marcas — com o sentido oposto, ou seja, como oportunidade mercadológica para geração de lucro e valor de marca. Esse nicho mercadológico verde, oportunizado pelas empresas, revelou e respondeu a uma nova tendência comportamental de consumo: o consumo verde, que se dá pela lógica de consumir produtos e/ou marcas intituladas como ecologicamente corretas, como visto no capítulo dois.

Aqui, vale lembrar que, na Era do Consumo, o ato de consumir garante o passaporte para ser. Dessa maneira, os consumidores não consomem simplesmente pela atitude de consumir. Eles almejam, na verdade, a identidade compartilhada por determinado produto ou marca, o que garante a sua própria identidade, ou seja, legítima a subjetividade, o desejo de ser escolhido por ele. Nesse sentido, os consumidores verdes buscam produtos e/ou marcas que possam suprir a sua necessidade de ser ecologicamente conscientes, que tenham “alma” (TAVARES, p.88) e que se posicionem como *ecofriendly*, engajados nas causas ambientais de reduzir os danos à natureza e de construir um mundo melhor para as próximas gerações.

Ratificando essa lógica, Kotler (2010) afirma que, na contemporaneidade, o consumo realmente está condensado em empresas que se preocupam com causas sociais e ambientais. Ou seja, empresas que se posicionam para além dos seus objetivos econômicos e se propõem a entregar ao consumidor mais do que funcionalidade, agregando valor à sociedade. Dessa forma, marcas verdes tornaram-se oportunidade de mercado, gerando valor à imagem da empresa e, assim, vantagem competitiva. Posicionar-se como ecologicamente correta, portanto, tornou-se uma oportunidade de conquistar consumidores verdes e gerar lucro.

Nas páginas anteriores, foram apresentadas noções de como a marca é um ativo valioso para as organizações empresariais, pois ela — junto com o marketing e vitalizada pela comunicação, ferramenta do marketing — é a responsável por construir a identidade autêntica e exclusiva da empresa, por criar desejos de ser e por se posicionar como supridora e legitimadora desses desejos, a partir dessa sua identidade singular. Os consumidores não compram produtos e serviços: eles escolhem marcas que são capazes de, supostamente, suprir os seus desejos de identidade. Na teia verde, essa lógica não é diferente. Marcas verdes, junto com o marketing verde e vitalizadas pela comunicação verde, constroem para as empresas identidades verdes exclusivas, criam desejos verdes de ser e se posicionam como legitimadoras e supridoras dessas subjetividades verdes. Neste sentido, para adentrar na discussão sobre comunicação verde e entender o seu papel na construção de marcas verdes, é imprescindível percorrer pelas noções de marketing verde em si.

Assim como o marketing, que, no geral, possui diversas definições, o marketing verde também apresenta diferentes noções e nomes, como, por exemplo, marketing ecológico, marketing ambiental, marketing sustentável e outros. Para Prakash (PRAKASH apud FERREIRA, 2015, p. 86), pode-se dizer que o marketing verde está relacionado com questões de ecologia industrial e de sustentabilidade ambiental. Para Polonsky (POLONSKY apud FERREIRA, 2015, p. 85), o marketing verde pode ser entendido como atividades que as empresas desenvolvem para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, desde que o impacto ambiental seja mínimo.

Brezza e Cobra (BREZZO; COBRA apud FERREIRA, 2015, p.87), em “O Novo Marketing”, trazem à tona outras diferentes perspectivas sobre o marketing verde. Para eles, esse tipo de marketing tem duas vertentes: a social, que está relacionada a ações educativas para diminuir o impacto ao meio ambiente, e a empresarial. Essa última está relacionada ao consumo, pois tem a ver com a comercialização de produtos ecológicos. Dias (2009) complementa essas visões apresentadas ao afirmar que:

[...] a vertente do marketing que trata da relação consumo - meio ambiente e está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, à qual foram atribuídas várias denominações: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing e marketing sustentável, sendo que todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam às expectativas de uma boa parcela dos consumidores, no que diz respeito aos produtos e a seus processos não serem agressivos ao meio ambiente (DIAS, 2009, p. 72).

Para este trabalho, a noção proposta por Johr (JOHR apud FERREIRA, 2015, p.85) é bastante significativa. Para ele, marketing verde pode ser definido como, simplesmente, “[...] colocar os objetivos de marketing em termos ecológicos”. Dessa forma, se os objetivos do marketing são satisfazer os desejos de ser dos consumidores, ganhar mercado e criar tendências de consumo e novos desejos de ser, junto com a marca e a comunicação, como já visto, os objetivos do marketing verde, portanto, são os mesmos, mas voltados para o nicho do consumo verde. Assim, apesar das diferentes perspectivas, pode-se afirmar que o marketing verde está a serviço desse novo nicho de mercado promissor. Topke e Tavares também apontam essa visão ao dizerem que:

Essa mudança de comportamento do consumidor, que agora se preocupa com questões para além do produto em si”, formou um novo mercado para as empresas. Os “produtos verdes” representam um atraente nicho de mercado e mais um fator de competitividade no mundo dos bens (TOPKE; TAVARES,

2019, p. 104).

Seguindo essa mesma lógica, então, a comunicação de marketing verde está para a marca com apelo ecológico, assim como a comunicação, no geral, está para a construção de marcas, no todo. Portanto, a comunicação verde, parte do marketing verde, oferece vitalidade à marca verde. Ela cria as linguagens verbal e visual exclusivas da marca verde, estabelecendo relacionamento com o consumidor verde e estando presente em todos os pontos de contato da marca. É por meio dela que a marca pode ser percebida, pelos consumidores e pelos *stakeholders*, como uma marca ecologicamente correta, a fim de ser diferenciada no mercado. A comunicação verde constrói narrativas capazes de posicionar a marca como uma marca sustentável. Segundo Tavares (2014, p.90), nesse contexto, por meio da comunicação verde, o consumo da natureza “remete à ideia de uma ‘vida melhor’, [...], como atitude de fazer o bem, de um agir politicamente e ecologicamente corretos”. Na construção dessas narrativas e dessas experiências, portanto, a comunicação consolida a marca na mente dos consumidores como uma marca *ecofriendly*. Como já visto, os consumidores não consomem pelo simples ato de consumir, mas escolhem marcas capazes de satisfazer seu desejo de ser. Dessa forma, ao se relacionar com marcas que se apresentam como sustentáveis, por meio da comunicação verde, os consumidores satisfazem o seu desejo de ser ecologicamente corretos, de ter uma “vida melhor”, de agir em prol do bem comum. Por isso, o papel da comunicação verde é fundamentalmente estratégico, pois dá vitalidade à marca verde, criando esses “apelos verdes” citados e fazendo com que ela seja percebida como sustentável e capaz de proporcionar esses “benefícios verdes”.

Assim como na relação marca – comunicação no geral, na teia verde, a boa gestão da comunicação verde também garante a maior proximidade possível entre a imagem sustentável que a marca deseja transmitir e a imagem sustentável da marca percebida pelo consumidor. Como afirmam Topke e Tavares (2019, p. 103), “a comunicação, de fato, desempenha um papel importante na construção de marcas sustentáveis”.

Uma questão muito importante que precisa ser levantada nesse contexto de comunicação verde é que a narrativa verde compartilhada pelas marcas verdes precisa, de fato, estar alinhada com as ações das empresas e ser fidedigna ao negócio. Caso contrário, a percepção gerada por um discurso hiperbólico ou falso, na tentativa de parecer ecologicamente correta, pode gerar sérios danos à marca.

Diante do consumo verde como um nicho de mercado promissor, não é incomum que empresas promovam “banhos verdes” para tentar oportunizar essa tendência. Essa prática de

“colorir de verde” marcas e produtos na tentativa de gerar uma imagem ecologicamente correta é denominada *greenwashing*. A palavra deriva de *whitewash* e expressa a ideia de uma “maquiagem verde”, ou seja, colocar-se como ecologicamente correto, quando, na verdade, não é. Araújo (2007) corrobora essa visão ao afirmar que:

Greenwashing é um termo em língua inglesa usado quando uma empresa, ONG, ou mesmo o próprio governo, propaga práticas ambientais positivas e, na verdade, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais. Trata-se do uso de ideias ambientais para a construção de uma imagem pública positiva de “amigo do meio ambiente” que, porém, não é condizente com a real gestão, negativa e causadora de degradação ambiental. O Greenwashing tem sido uma prática de gestão (nociva, diga-se de passagem) muito adotada por empresas ligadas a diversos ramos da atividade econômica (ARAÚJO, 2007, p.1)

Outra crítica pertinente à comunicação verde que vale ser mencionada aqui é o *looping* de consumo gerado por ela. Uma marca que se coloca como sustentável e, de fato, tem até uma cadeia produtiva “verde”, ou seja, com práticas ambientalmente responsáveis, ainda sim é uma marca e está a serviço do consumo. A comunicação verde da marca está intencionalmente posicionada para influenciar o ato de consumo do indivíduo em um movimento de *looping*. Por mais que a natureza seja menos afetada, ela ainda é afetada, sobretudo quando essa lógica é aplicada a grandes marcas verdes. Dessa forma, como corroboram Motta e Oliveira (MOTTA; OLIVEIRA apud FERREIRA, 2015, p.86), “[...] satisfazendo as necessidades e desejos de públicos-alvo variados, essa atividade multiplica o consumo das ofertas (produtos) concebidas para a satisfação dessas necessidades, o que não coaduna com alguns problemas sociais, demográficos e ambientais [...]”. Silva e Prochnow (PROCHNOW; SILVA apud FERREIRA, 2015, p.86) complementam essa discussão ao observarem que “quando existe na empresa a implantação do marketing verde, precisa-se ter o conhecimento de estratégias de consumo voltado ao ‘consumo inteligente e consciente’ e não o desenfreado, capitalista e consumista ao extremo”.

Nesse mesmo contexto, não se pode deixar de citar, também, que os consumidores contemporâneos estão cada vez mais conscientes e, em partes, isso é resultado da comunicação verde praticada pelas empresas. De fato, a comunicação verde tem o seu papel informativo e as empresas intituladas como sustentáveis colaboram com a propagação de questões ambientais importantes. As definições de marketing verde trazidas por Prakash, Polonsky e Brezzo e Cobra, apresentadas acima, por exemplo, trazem à tona um certo compromisso ético das organizações corporativas com práticas sustentáveis e, conseqüentemente, das suas marcas e das comunicações verdes com informações ambientais úteis e verídicas. Porém, o que também

não pode deixar de ser pontuado é que, mesmo assim, como já dito anteriormente, essas empresas estão a serviço do consumo, ainda que seja o consumo verde. A tendência verde ganha cada vez mais potência e as marcas ecologicamente corretas “colorem” cada vez mais o mercado, gerando valor à imagem das empresas e do lucro.

A partir dos apresentados, não se pode negar, portanto, o papel fundamentalmente estratégico da comunicação verde na construção da marca com apelo ecológico: ela, como ferramenta do marketing verde, promove vitalidade à marca verde, construindo narrativas verdes de proteção à natureza, de saúde e de bem-estar, na tentativa de moldar e de fixar, na mente dos consumidores, uma imagem ambientalmente sustentável da empresa. Esse movimento tem como objetivo influenciar a decisão de consumo, o relacionamento e, mais do que isso: tornar a marca um símbolo do ecologicamente correto, agregando valor à sua imagem e indo além de uma simples relação de compra e troca. Esse consumidor verde, por sua vez, ao consumir e se relacionar com marcas verdes supre — supostamente — o seu desejo de ser ambientalmente sustentável.

4. Metodologia

Neste capítulo, este trabalho apresenta a metodologia adotada para analisar o objeto de estudo da pesquisa. Foi feito um levantamento dos conteúdos compartilhados pela marca Bars Over Bottles no ano de 2022 na sua página oficial do Instagram para perceber as noções de comunicação verde fundamentadas até aqui. Os objetivos desta parte são entender um pouco mais sobre a marca Bars Over Bottles e destrinchar a metodologia escolhida para analisá-la. Assim, posteriormente, no capítulo cinco, será possível compreender a manifestação da comunicação verde na construção da marca estudada.

4.1. A marca Bars Over Bottles

De acordo com o que foi visto nos capítulos anteriores, o caminho até o consumo verde se tornar um nicho de consumo explorado pelas empresas não é tão recente e revela processos históricos significativos para a sociedade. Nesse contexto, a marca tem um papel fundamental para as corporações, pois é responsável por personificar a identidade ecologicamente correta única das empresas e, assim, capaz de diferenciá-las no mercado. A comunicação verde, nessa teia verde, por sua vez, é a ferramenta de marketing utilizada pela marca para lhe dar vitalidade a ela. A comunicação verde constrói narrativas verdes de benefícios à natureza, à saúde e ao bem-estar, capazes de criar e de fixar a imagem de empresa ambientalmente sustentável desejada pela marca na mente do consumidor, associando-a como um símbolo do ecologicamente correto.

Na contemporaneidade, parece que possuir o “passe verde” é motivo de diferenciação e de vantagem competitiva. O fato é que esse mercado verde ganha cada vez mais espaço, fazendo com que empresas de diferentes segmentos procurem “se banhar de verde”, aglutinando práticas ambientalmente sustentáveis à sua cadeia produtiva (ou não, o que configura *greenwashing*, como já foi visto) e comunicando na sua marca, por meio da comunicação verde, essa incorporação. Segundo uma pesquisa de 2022 realizada pela Opinion Box, empresa brasileira de tecnologia especializada em pesquisa de mercado e em *customer experience*, 75% dos consumidores brasileiros afirmam que empresas com práticas sustentáveis têm mais chances de encantá-los e 57% já deixaram de comprar produtos quando descobriram que determinada marca prejudica o meio ambiente de alguma forma². Complementando esses dados, em 2021,

² Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/forum-opiniao/como-a-procura-por-produtos-sustentaveis-impulsiona-empresas-a-adoptarem-iniciativas-esg/>. Acesso em 31 de maio de 2023.

a CNN publicou a matéria “Empresas sustentáveis atraem investidores nas bolsas”³, trazendo um panorama da tendência verde no mercado global. Na reportagem, chama a atenção a fala do executivo Larry Fink, presidente da BlackRock, a maior gestora de ativos do mundo, que afirmou em uma carta que o foco de investimentos da companhia seria em empresas e em setores que colocam a sustentabilidade no centro da estratégia.

Ao passo que esse mercado ganha cada vez mais importância e conquista cada vez mais consumidores, o movimento comum não é apenas de empresas já existentes incorporando práticas ambientalmente sustentáveis, o surgimento de empresas com propósitos verdes também é cada vez mais comum. A matéria “Negócios verdes miram mercado bilionário e esperam impulso com novo governo”⁴, da Folha de S.Paulo, de março de 2023, por exemplo, afirma que o setor econômico com negócios focados em resolver problemas ambientais sem deixar de lado a lucratividade cresce no Brasil. Foi nesse contexto do surgimento cada vez mais frequente de empresas com propósitos verdes, que percebido o objeto de estudo deste trabalho, que é o conjunto de conteúdos realizados por uma dessas empresas que têm o objetivo de reduzir danos ambientais à natureza, a Bars Over Bottles, no ano de 2022, no Instagram oficial da marca.

A Bars Over Bottles (B.O.B) é uma empresa brasileira de produtos veganos de higiene pessoal, naturais e em barra, criada pelos empresários Andreia Quercia e Victor Falzone, em 2018, com o objetivo de reduzir o impacto ambiental por meio de bens de consumo de uso diário “limpos”, ou seja, ambientalmente sustentáveis. Priorizando a causa da redução de plástico, a B.O.B não distribui seus produtos em embalagens plásticas, o que, inclusive, explica a tradução do nome Bars Over Bottles — barras em vez de garrafas. Segundo Falzone, em uma entrevista realizada para o próprio site oficial da B.O.B, “a poluição plástica é um dos maiores desafios ambientais da nossa geração. Nosso objetivo é eliminar 100% o uso de garrafas plásticas descartáveis em nossa rotina de produtos cosméticos e de higiene pessoal.” (FALZONE, 2020).⁵

A escolha por produtos em barra ao invés de líquido também tem uma “explicação verde”. De acordo com Quercia, na ocasião da mesma entrevista, a vantagem da barra está em ser mais concentrada e econômica, pois contém apenas os elementos realmente necessários para

³ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/empresas-sustentaveis-atraem-investidores-nas-bolsas-conheca-o-termo-esg/>. Acesso em 31 de maio de 2023.

⁴ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/03/negocios-verdes-miram-mercado-bilionario-e-esperam-impulso-com-novo-governo.shtml>. Acesso em 31 de maio de 2023.

⁵ Disponível em: <https://www.usebob.com.br/blogs/news/conheca-a-b-o-b-5-perguntas-para-os-fundadores>. Acesso em 31 de maio de 2023.

a elaboração do produto, sem diluição em água. Por isso, “1 shampoo B.O.B rende 2 frascos de shampoo líquido de 250ml, e 1 condicionador B.O.B é o mesmo que 3 frascos de condicionador líquido. Nosso shampoo dura até 60 lavagens e o condicionador, até 90 lavagens.” (QUERCIA, 2020).⁶

Outro ponto fundamental para entender a B.O.B e o objeto de estudo escolhido para essa pesquisa é o fato de que a empresa é digital. As vendas, o contato e o relacionamento com o cliente são feitos pela internet, por meio do site oficial da B.O.B ou por suas redes sociais. Atualmente, a empresa possui contas no TikTok, no Instagram, no Twitter, no LinkedIn, no Youtube, no Pinterest e no Facebook. O Instagram é a rede com mais seguidores, somando mais de 580 mil pessoas. Na reportagem “Amigos de infância criam marca de cosméticos em barra e vendem média de 75 mil itens por mês”⁷, de 2021, da Pequenas Empresas Grandes Negócios, os fundadores afirmam que o DNA digital é um diferencial e que, por causa dele, a pandemia de 2020 não afetou as vendas. Eles acreditam, inclusive, que, durante a pandemia do COVID-19, as pessoas passaram a se preocupar mais com o meio ambiente, o que valorizou sua marca.

Como já foi visto nos tópicos anteriores, com o digital, o poder capitalístico do consumo tornou-se ainda mais potente, visto que, agora, é possível atingir um número abrupto de consumidores, em muitos lugares do planeta, de forma simultânea e ininterrupta. Os consumidores podem “visitar” as empresas e ter relacionamento com a marca vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. A internet e, principalmente, as redes sociais fazem com que o relacionamento entre marca – consumidor seja cada vez mais estreito e, além disso, fazem com que a marca se torne cada vez mais presente na rotina dos indivíduos.

Em entrevista para a VOGUE Brasil, em fevereiro de 2022, o Co-Ceo da B.O.B, Falzone, confirmou a importância fundamentalmente estratégica das redes sociais para a marca. Segundo ele, devido ao fato de a B.O.B ter “esse canal direto com o consumidor final em nossas redes sociais, acabamos ouvindo as demandas que aparecem de maneira muito rápida. Estamos trabalhando com uma visão clara dos produtos que as pessoas querem usar, temos grupos de testes para pegar feedbacks e melhorar formulações, e concentramos esforços para expandir o leque dentro do que percebemos ser as principais necessidades.” (FALZONE, 2022).⁸

⁶ Disponível em: <https://www.usebob.com.br/blogs/news/conheca-a-b-o-b-5-perguntas-para-os-fundadores>. Acesso em 31 de maio de 2023.

⁷ Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Econegocio/noticia/2021/04/amigos-de-infancia-criam-marca-de-cosmeticos-em-barra-e-vendem-media-de-75-mil-itens-por-mes.html>. Acesso em 31 de maio de 2023.

⁸ Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/02/depois-de-revolucionar-o-mercado-de-shampoos-em-barra-bob-mira-em-produtos-de-cuidados-intimos-e-bodycare.html>. Acesso em 31 de maio de 2023.

Com isso, pode-se dizer a B.O.B tem muita força no digital, ou melhor, toda a sua potência vem do digital. Por esse motivo, o objeto de estudo deste trabalho é o conjunto de conteúdos criados pela marca, em 2022, em sua página oficial do Instagram. Se o relacionamento entre consumidor — marca se fortalece pelo digital e, sobretudo, pelas redes sociais, observar como se manifesta a comunicação verde realizada pela B.O.B na sua rede social com o maior número de seguidores é um caminho confiável para entender como ela constrói a sua marca a partir desse tipo de comunicação.

A escolha do ano específico se dá pelo fato de que a marca recebeu, em 2022, um aporte do fundo de investimento GHT4, fundado por Caio David (ex-CEO do Itaú BBA), Guga Valente (cofundador do Grupo ABC de Comunicação), Laércio Cosentino (presidente do conselho de administração da TOTVS) e Rodrigo Vella (*managing partner* da Vella Pugliese Buosi e Guidoni Advogados) e, com isso, pôde fortalecer, intensificar e expandir a sua marca. Segundo Falzone, na mesma ocasião da entrevista para VOGUE Brasil, citada anteriormente, no ano de 2021, a empresa fez mais de 250 mil vendas com o ticket médio de R\$ 100 reais e, para 2022, o plano seria dobrar o resultado e expandir o portfólio. Dessa forma, pode-se afirmar que 2022 foi um ano estrategicamente significativo para a empresa e, por isso, observar os conteúdos criados por ela neste período é bastante relevante.

A Bars Over Bottles tem ganhado cada vez mais notoriedade no mercado brasileiro. O diferencial da marca está em se posicionar como ecologicamente correta e proporcionar a possibilidade de o consumidor equilibrar seu estilo de vida com práticas que reduzem os danos à natureza. Essa lógica é apontada por Quercia em 2020 em uma entrevista concedida à marca de roupas Amaro. Na reportagem, a Co-Ceo da B.O.B afirma: “Não queremos ser ‘eco-chatos’, queremos gerar um desejo da pessoa ser sustentável nesse ambiente, com um autocuidado e um cuidado com o planeta ao mesmo tempo” (QUERCIA, 2020)⁹. Como já visto, a ferramenta que proporciona a criação dessa imagem verde e a narrativa ecologicamente correta de benefícios à natureza, à saúde e ao bem-estar na mente dos consumidores é a comunicação verde, que dá vitalidade à marca verde. Este trabalho, portanto, busca entender, também, como essa comunicação verde se manifesta no caso específico da B.O.B, agregando valor à sua marca e posicionando-a marca como um símbolo de negócio ambientalmente sustentável na mente dos consumidores.

O consumidor contemporâneo, como já visto, está cada vez mais ambientalmente exigente e busca por produtos e por marcas que possam ser uma resposta aos problemas

⁹ Disponível em: <https://amaro.com/blog/br/estilo-de-vida/cosmeticos-em-barra-entrevista-bob/>. Acesso em 31 de maio de 2023.

ambientais do planeta, impulsionado pelo desejo de ele mesmo ser essa resposta. Isso porque, no contexto da sociedade de consumo em que ser pressupõe ter, o consumidor se entende como ecologicamente correto ao consumir produtos e marcas ambientalmente sustentáveis. A B.O.B, nessa lógica, surge como uma resposta ao desejo de ser ecologicamente correto dos consumidores e, apesar de possuir uma narrativa de diminuição do consumo, participa e se beneficia da esteira capitalística do consumo verde, que, como já visto, pode ser entendido como um nicho de mercado promissor na temática da sustentabilidade.

Para alcançar os objetivos, este estudo utiliza como metodologia investigativa a pesquisa qualitativa, que se constrói a partir da revisão bibliográfica, apresentada nos tópicos anteriores, e que será mantida nos tópicos seguintes e, além disso, a análise de conteúdo. O foco principal da pesquisa é perceber o papel da comunicação verde na construção das marcas com apelo ecológico e como a comunicação verde se manifesta na construção da marca Bars Over Bottles, a partir do recorte específico de conteúdos criados por ela em sua página oficial do Instagram no ano de 2022. Ao total, foram realizadas 187 postagens ao longo desse período. Quais são as narrativas verdes criadas pela B.O.B com esses conteúdos? Como ela se coloca como empresa ecologicamente correta e busca fixar essa imagem na mente do consumidor por meio da comunicação verde nessas postagens? O próximo capítulo trará essas análises e discussões. Os conteúdos citados serão organizados, categorizados e interpretados, segundo a análise de conteúdo. No tópico seguinte, serão apresentadas, de forma mais detalhada, as noções dessa metodologia.

4.2. Análise de conteúdo

A metodologia de análise de conteúdo será aplicada para examinar, de maneira criteriosa, como a comunicação verde se manifesta na construção da marca Bars Over Bottles, a partir dos conteúdos realizados pela empresa, em 2022, em sua rede social com o maior número de seguidores, o Instagram da B.O.B. Como dito anteriormente, a B.O.B é uma marca digital e todo o seu contato, o relacionamento e as vendas acontecem por canais digitais, com destaque para o site, que é o local em que os consumidores selecionam os produtos no momento da compra, e para o perfil oficial da marca no Instagram, que, atualmente, possui mais de 580 mil seguidores. A imagem abaixo comprova o dado compartilhado.

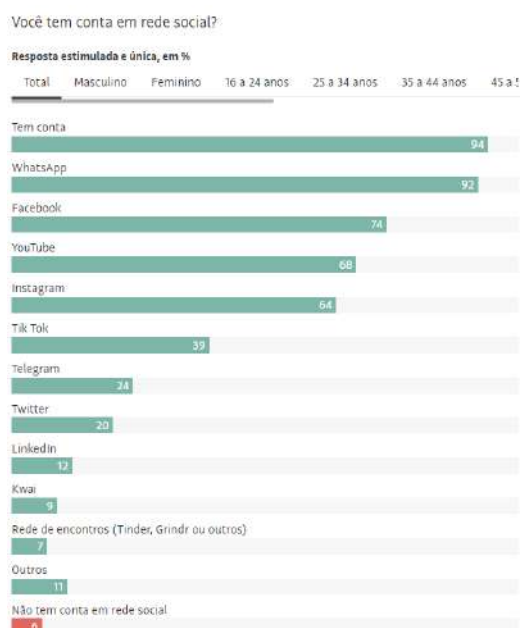
Figura 1: Número de seguidores da Bars Over Bottles em maio de 2023



Fonte: Instagram da Bars Over Bottles¹⁰

Nesse contexto, vale ressaltar, ainda, que o Instagram, plataforma na qual o objeto de estudo deste trabalho foi percebido, é uma rede social que ocupa um espaço de protagonismo no Brasil, inclusive quando a relação de indivíduo — consumo é colocada em prática. Segundo uma pesquisa realizada pelo Datafolha sobre comportamento e consumo na internet, feita entre 16 e 24 de março de 2022, o Instagram ocupa o quarto lugar no *ranking* de redes sociais em que as pessoas possuem conta e o segundo lugar no *ranking* das preferidas pelos indivíduos, como mostram as imagens abaixo.

Figura 2: Pesquisa DataFolha sobre comportamento e consumo na internet: você tem conta em rede social?

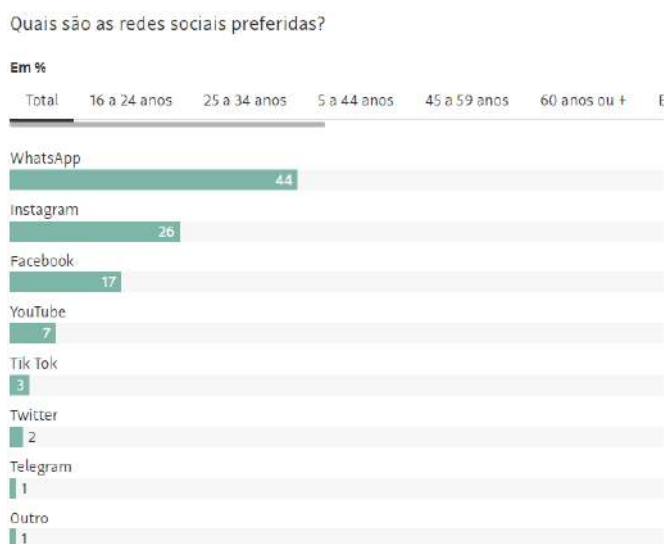


Fonte: Folha de S.Paulo¹¹

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/use.bob/>. Acesso em 03 de junho de 2023.

¹¹ Disponível em: www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/94-tem-conta-em-alguma-rede-social-whatsapp-ldera-com-92.shtml. Acesso em 03 de junho de 2023.

Figura 3: Pesquisa DataFolha sobre comportamento e consumo na internet: quais são as redes sociais preferidas?



Fonte: Folha de S.Paulo¹²

Bardin (1997) explica que a técnica de análise de conteúdo deve ser aplicável a todas as formas de comunicação. Já é sabido que as redes sociais podem ser entendidas como canais de comunicação e, seus conteúdos, portanto, podem ser entendidos como formas de comunicação. Isso torna essa metodologia aplicável ao objeto de estudo, principalmente, porque a Bars Over Bottles é uma empresa 100% digital e o Instagram é a sua rede social com o maior número de seguidores, como já foi falado. Antes de prosseguir com a explicação propriamente dita da metodologia citada, para que ela seja compreendida de forma plena como uma ferramenta de percepção e de interpretação de conteúdos, vale a pena trazer à tona um breve histórico sobre o seu surgimento.

De acordo com Bardin (1997), a análise de conteúdo é uma técnica investigativa que tem como antecedentes a hermenêutica, que é a técnica de interpretar os textos sagrados, a retórica e a lógica. A autora esclarece que a retórica “estudava as modalidades de expressão mais propícias à declamação persuasiva” e a lógica “tentava determinar, pela análise dos enunciados de um discurso e do seu encadeamento, as regras formais do raciocínio certo.” (BARDIN, 1997, p. 14). O fato é que todas essas técnicas citadas, inclusive a análise de conteúdo, têm por objetivos perceber e interpretar conteúdos manifestos na comunicação, ou seja, realizar uma atitude interpretativa a partir daquilo que se comunica. O que diferencia cada

¹² Disponível em: www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/94-tem-conta-em-alguma-rede-social-whatsapp-ldera-com-92.shtml. Acesso em 03 de junho de 2023.

um dos métodos é a forma pela qual a interpretação é realizada.

Bardin (1997) esclarece que a origem dessa metodologia proposta está firmada na investigação de textos jornalísticos e foi a Escola de Jornalismo de Columbia que deu o pontapé inicial para a disseminação desse tipo de análise. Conforme afirma a autora, “É feito um inventário das rúbricas, segue-se a evolução de um órgão de imprensa, mede-se o grau de «Sensacionalismo» dos seus artigos, comparam-se os semanários rurais e os diários citadinos” (BARDIN, 1997, p.15).

Dando continuidade ao breve histórico da análise de conteúdo para entender essa técnica de avaliação e de interpretação em sua plenitude, foi a partir da Primeira Guerra Mundial — sobretudo durante a Segunda — que a análise de conteúdo ampliou o seu campo de atuação. Isso porque os laboratórios de pesquisa, especialmente nos Estados Unidos, passaram a examinar os conteúdos jornalísticos para entender, profunda ou verdadeiramente, as mensagens comunicadas e, possivelmente, perceber estratégias ou táticas militares. Vale dizer ainda que foi nesse período que a análise de conteúdo ganhou, também, como área de atuação, a propaganda e, segundo Bardin (1997), a primeira personalidade a ilustrar a história da análise de conteúdo, nesse contexto, foi o sociólogo, cientista político e teórico da comunicação, Harold Lasswell, que fez análises de imprensa e de propaganda desde 1915.

Em um rápido e importante lembrete: o fato da origem e da disseminação da análise de conteúdo estarem ligadas ao Jornalismo é um ponto de extrema importância para este trabalho. Toda esta pesquisa se constrói a partir de estudos sobre marketing, marca, comunicação e consumo. Como já observado no capítulo um, "Introdução", normalmente, esses temas são associados diretamente à Publicidade e Propaganda. Porém, este trabalho, sobretudo este capítulo, mostra que os campos da Publicidade e Propaganda e do Jornalismo podem estar intimamente conectados. Seja para examinar mensagens de guerra codificadas em jornais e propagandas da Primeira e Segunda Guerras Mundiais, seja para analisar conteúdos que têm como objetivos tentar influenciar o comportamento de consumo de um indivíduo e, principalmente, tentar construir na mente dele a imagem desejada, as metodologias de análise podem ser jornalísticas e isso revela que a Publicidade e Propaganda e o Jornalismo podem estar fundamentalmente conectados.

Dado o breve histórico sobre análise de conteúdo, faz-se necessário explicar, portanto, como essa metodologia será aplicada na análise do objeto de estudo proposto. Primeiramente, para Bauer e Gaskell (BAUER; GASKELL apud TAVARES; TOPKE, 2019, p.129), ela é uma metodologia híbrida, podendo ser utilizada em textos e em imagens. O conteúdo do objeto de estudo trazido é no formato de postagem em *feed*, que é composto por imagem, que pode ser

vídeo ou estática, e legenda, que é o texto da postagem fora da imagem, como exemplifica a figura abaixo. O formato *post* em *feed* exige uma imagem, mas não exige, necessariamente, uma legenda. No entanto, no trabalho, serão analisadas tanto a imagem quanto a legenda, pois, no recorte escolhido, todas as postagens possuem os dois elementos, formando um só conteúdo. Assim, entende-se que, apesar do formato permitir a exclusão da legenda, as postagens/os conteúdos escolhidos foram pensados usando os dois elementos, ou seja, a narrativa verde construída pela comunicação verde a partir desses conteúdos pressupõe a compreensão dos dois itens juntos.

Figura 4: Postagem exemplo do objeto de estudo



Fonte: Instagram da Bars Over Bottles¹³

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo é uma técnica viva, em que as regras servem de base teórica, porém são mutáveis. Isso acontece porque ela afirma que essa metodologia precisa ser reinventada a fim de se adequar ao objetivo estabelecido. Além disso, é uma metodologia que não pode ser tida como um instrumento, mas, sim, como um “leque de apetrechos” (BARDIN, 1977, p.31) para ser aplicada às múltiplas possibilidades de comunicação.

Bardin (1997) categoriza a análise de conteúdo em três principais fases: a descrição, a inferência e a interpretação. Essas fases, por sua vez, podem ser subdivididas em: organização, codificação, categorização, inferência e tratamento informático. Tais etapas fornecem um

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CmzD3b8rBzb/>. Acesso em 03 de junho de 2023.

esquema geral para a realização da análise de conteúdo, permitindo a compreensão e a interpretação mais aprofundada do objeto proposto. Como já se observou, porém, a análise de conteúdo é uma abordagem flexível e as etapas podem variar de acordo com os objetivos propostos. Para esta pesquisa, então, serão utilizadas organização, categorização e inferência.

A primeira fase pressupõe a organização do material escolhido como objeto de estudo, analisando-se os conteúdos relevantes e os não relevantes para a pesquisa. No caso deste trabalho, foram selecionados todos os conteúdos em formato postagem em *feed*, realizados pela Bars Over Bottles, no ano de 2022. Ao total, foram 187 postagens. Como já mencionado anteriormente, a escolha do ano de 2022 se dá pelo fato de ter sido um ano significativo para a empresa, em que ela pôde fortalecer a sua marca, devido ao aporte de investimento do fundo de investimento GHT4.

Na segunda fase, são criadas categorias segundo as semelhanças de contexto, de significado ou outros aspectos relevantes para agrupar o material selecionado. Essa fase permite sintetizar os conteúdos de forma mais ampla e, ao mesmo tempo, mais específica, uma vez que classifica o material dentro de lógicas de semelhança e justifica a separação de cada um de acordo com suas devidas categorias.

A última fase, a inferência, pressupõe interpretar as informações organizadas e classificadas anteriormente. A partir dela, os dados são percebidos de forma crítica e compõem análises e discussões de acordo com o objetivo estabelecido. Aqui, vale trazer as noções dessa metodologia propostas por Rizzini (RIZZINI apud TAVARES; TOPKE, 2019, p.130), que elucida que a análise de conteúdo é, realmente, uma prática fundamentalmente interpretativa. Bardin (BARDIN, 1977, p.9) complementa esse pensamento e traz outro ponto relevante sobre a metodologia ao afirmar que “Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objectividade e da fecundidade da subjectividade”. Dessa forma, também precisam ser levados em conta padrões quantitativos, que são revelados a partir das fases da análise de conteúdo dispostas anteriormente.

5. Análises e discussões: refletindo sobre a marca Bars Over Bottles

Dadas as apresentações sobre a metodologia análise de conteúdo, este capítulo tem como objetivo explicar como a metodologia foi aplicada ao objeto de estudo da pesquisa, passando pelas três fases da análise de conteúdo de Bardin (1977) adotadas aqui. A partir disso, serão levantadas análises e discussões sobre o assunto, estabelecendo relações com referencial teórico abordado no decorrer do trabalho e entendendo como se manifesta a comunicação verde da Bars Over Bottles na sua rede social com o maior número de seguidores.

5.1. Aplicação da metodologia

A primeira etapa da metodologia análise de conteúdo de Bardin (1977) adotada para este trabalho, a organização, foi realizada ao selecionar as postagens do ano de 2022 e sistematizá-las em uma tabela, ordenando por título, mês da publicação, categoria em que ela se encaixa e justificativa que explica a sua categorização. Conforme já abordado, para esta pesquisa, todas as publicações do recorte temporal foram mantidas, pois entende-se que as 187 postagens, sem exceção, construíram a comunicação verde da marca em 2022. E, além disso, o ano de 2022 foi selecionado, pois foi ele foi significativo para a empresa, visto que ela pôde fortalecer a sua marca a partir do aporte de investimento do fundo GHT4. A tabela organizadora será apresentada posteriormente.

Na segunda etapa, categorização, foram criadas quatro categorias para dispor os conteúdos do recorte temporal. São elas: 1. categoria ecoeducativa (identificada na cor verde), 2. categoria benefícios verdes B.O.B (identificada na cor laranja), 3. categoria ecoeducativa + benefícios verdes B.O.B (identificada na cor azul) e, por último, 4. categoria produto pelo produto (identificada na cor cinza). Cada publicação foi interpretada e distribuída entre as categorias de acordo com o seu teor.

A categoria 1. ecoeducativa — identificada na cor verde — apresenta conteúdos que, de alguma forma, educam ou conscientizam sobre questões de sustentabilidade ambiental, apenas isso. As publicações dessa categoria não promovem produtos B.O.B ou a marca B.O.B, seja nas imagens ou nas legendas. Elas apenas informam, educam e conscientizam sobre temas ambientais. A figura abaixo representa um exemplo de conteúdo dessa categoria.

Figura 5: Postagem exemplo da categoria 1. ecoeducativa



Fonte: Instagram da Bars Over Bottles¹⁴

O conteúdo dessa postagem tem um caráter ecoeducativo, pois ensina e promove conscientização sobre a relação entre povos indígenas e sustentabilidade, mostrando dados sobre florestas e territórios dos povos originários, informações sobre biodiversidade e redução de impactos ambientais. Essa narrativa é construída tanto nas imagens como na legenda, sem promover a marca e/ou produtos Bars Over Bottles. Por isso, é um conteúdo da categoria 1.

A categoria 2. benefícios verdes B.O.B — identificada na cor laranja — apresenta conteúdos que promovem produtos B.O.B ou a marca B.O.B, principalmente, a partir do destaque dos benefícios relacionados à saúde, ao bem-estar e/ou à natureza que eles oferecem. A figura abaixo representa um exemplo de conteúdo dessa categoria.

Figura 6: Postagem exemplo da categoria 2. benefícios verdes B.O.B



Fonte: Instagram da Bars Over Bottles¹⁵

O conteúdo acima, realizado em parceria com o perfil Rebimboca, promove os produtos

¹⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ccieym_O5aY/. Acesso em 03 de junho de 2023.

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cfe-SFJpE5J/>. Acesso em 03 de junho de 2023.

B.O.B, principalmente, a partir dos benefícios que oferecem à natureza. No vídeo, os influenciadores mostram a rotina de autocuidado do casal fazendo trocadilhos entre produtos B.O.B e benefícios que eles oferecem ao planeta, como, por exemplo: "no rosto, a gente gosta de passar consciência limpa" e "a falta de ingredientes tóxicos para as águas e para o planeta dá uma textura para a pele". Por isso, é um conteúdo que se encaixa na categoria 2.

A categoria 3. ecoeducativa + benefícios verdes B.O.B — identificada na cor azul — como o título sugere, apresenta conteúdos que mesclam as duas primeiras. Ou seja, as publicações dessa categoria informam, educam e conscientizam sobre questões de sustentabilidade ambiental e, também, de alguma forma, promovem produtos B.O.B ou a marca B.O.B, a partir do destaque dos benefícios relacionados à saúde, ao bem-estar e/ou à natureza que eles oferecem, apresentando-os como uma resposta de combate aos impactos ambientais negativos. A figura abaixo representa um exemplo de conteúdo dessa categoria.

Figura 7: Postagem exemplo da categoria 3. ecoeducativa + benefícios verdes B.O.B



Fonte: Instagram da Bars Over Bottles¹⁶

Esse é um conteúdo realizado em parceria com a influenciadora Giulia Canineo e possui caráter ecoeducativo, pois ensina sobre *greenwashing*. Nas imagens, a influenciadora esclarece o conceito e traz questões sobre *greenwashing* x sustentabilidade. Porém, nessa discussão, Giulia apresenta a B.O.B e seus produtos como uma resposta alternativa a marcas que praticam *greenwashing*, o que promove a marca B.O.B. Por isso, esse é um conteúdo que se encaixa na categoria 3: ele ecoeduca e promove a Bars Over Bottles.

A categoria 4. produto pelo produto — identificada na cor cinza — apresenta conteúdos que promovem produtos B.O.B ou a marca B.O.B sem exaltar os benefícios relacionados à

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cky2Hc1Jn2S/>. Acesso em 03 de junho de 2023.

saúde, ao bem-estar e/ou à natureza que eles oferecem. As publicações dessa categoria apenas mostram produtos da marca. A figura abaixo representa um exemplo de conteúdo dessa categoria.

Figura 8: Postagem exemplo da categoria 4. produto pelo produto



Fonte: Instagram da Bars Over Bottles¹⁷

Na postagem, tanto na imagem quanto na legenda, o conteúdo promove os produtos B.O.B, porém, isso não acontece a partir dos benefícios que oferecem à saúde, ao bem-estar e/ou natureza, a comunicação apenas exalta os produtos. Por isso, esse é um exemplo de conteúdo da categoria 4, “produto pelo produto”.

Dadas as explicações sobre as categorias, como foi dito, todos os conteúdos foram analisados conforme essas justificativas apresentadas e dispostos em uma tabela de organização, a Tabela de análises das postagens do Instagram Bars Over Bottles em 2022¹⁸. Para a melhor compreensão do trabalho, como são 187 conteúdos ao total, a seguir, será apresentada apenas parte da tabela, referente ao mês de janeiro, para exemplificar a categorização. Após a apresentação, serão trazidas as análises e as discussões sobre o objeto de estudo, estabelecendo relação entre elas e o referencial teórico abordado, formando, assim, a terceira fase da análise de conteúdo desta pesquisa, a interpretação.

¹⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CcTMT_1u27B/. Acesso em 03 de junho de 2023.

¹⁸ Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/10AIQO_fs6V9wyF-g6188U0SUSzCOW_HJ_TZHLIS9kk0/edit?usp=sharing

Tabela 1: Tabela de análises das postagens do Instagram Bars Over Bottles em 2022

Postagem	Mês	Categoria	Justificativa
Compensador da B.O.B	Janeiro	3	A primeira postagem do ano de 2022 traz o número de garrafas plásticas compensadas com os produtos vendidos no ano anterior. Apesar de ser uma postagem que apresenta uma informação ecoeducativa da marca B.O.B, não deixa de ser uma informação que ecoeduca, pois, na imagem, ela revela que 1.481.375 garrafas plásticas foram compensadas pela marca em 2021 e, na legenda, informa que essas garrafas teriam o destino de poluir o planeta, caso não fossem compensadas. Dessa maneira, esse conteúdo traz uma informação ecológica relevante e induz que a marca B.O.B e seus produtos trazem grandes benefícios que combatem problemas ambientais importantes, como a poluição por plástico.
Embalagens para viajar	Janeiro	4	A postagem foca em promover as latas em que as barras são colocadas em caso de viagens, ou seja, promove um produto da marca. A imagem do <i>post</i> diz que elas são "perfeitas pra viajar", o que constrói uma ideia de benefício para o consumidor. Porém, esse benefício não é focado em ganhos ecológicos ou de bem-estar/saúde, por isso, essa postagem está categorizada como "produto pelo produto".
Fricção das barras	Janeiro	2	O conteúdo se encaixa na categoria 3, pois informa sobre como utilizar os produtos B.O.B a partir dos benefícios de autocuidado e de saúde do cabelo que eles carregam. Termos como "é uma automassagem bem delícia" e "a combinação de óleos, manteigas e outros ingredientes presentes nos shampoos também ajudam a proteger o seu cabelo" apontam essa perspectiva. Dessa maneira, é um conteúdo que se encaixa na categoria 2.

Antes e depois da B.O.B	Janeiro	2	Esse é um conteúdo que, apesar do potencial para estar na categoria 3 (pois poderia fazer a comparação entre o uso de cosméticos líquidos e embalagens plásticas e o uso de cosméticos em barra e embalagens sustentáveis, trazendo informações ecológicas relevantes) não se apresenta dessa maneira. A comunicação percebida no conteúdo apenas promove os produtos da B.O.B e isso acontece por meio da associação dos produtos com a saúde, o bem-estar e os benefícios ao planeta. Essa percepção pode ser apontada por trechos da legenda, como "entrar na revolução em barras é sinônimo de leveza. leveza pros seus cabelos, pra sua pele, pra sua mala de viagem e, principalmente, pro Planeta" e "na sua rotina de autocuidado, sempre trazendo soluções inteligentes e inovadoras". Por isso, é um conteúdo que se encaixa na categoria 2.
Indicação para amigas	Janeiro	2	Pela imagem, esse é um conteúdo que poderia se encaixar na categoria 4, pois ela apresenta fotografias dos produtos B.O.B e o texto "indico até pras inimigas! assim elas podem ficar lindas e esquecer que eu existo". Porém, na legenda, a comunicação associa a marca B.O.B, ou melhor, o não uso da marca às questões ambientais. Isso pode ser apontado pelo trecho: eu cuido dos seus fios e ainda te dou a possibilidade de jogar um shade em quem merece: "hum, não deve usar B.O.B, né? além das pontas duplas, fica poluindo o Planeta". Por esses motivos, é um conteúdo que se encaixa na categoria 2.
Não existe reciclagem	Janeiro	1	Esse é um conteúdo ecoeducativo, que traz informações/educa sobre reciclagem de plástico. Nas imagens, a postagem apresenta algumas noções sobre o tema, como <i>downcycling</i> . Na legenda, o texto reforça o caráter educativo, explicando um pouco mais sobre o assunto. Como essas informações ecológicas são apresentadas sem promover produtos e a marca B.O.B, esse é um conteúdo que se encaixa na categoria 1.
Crie mais, consuma menos	Janeiro	1	Com o texto na imagem "crie mais, consuma menos" e com o texto da legenda, essa é uma postagem ecoeducativa, que levanta a questão do consumismo e conscientiza o público, trazendo reflexões sobre o tema. Como ela não promove os produtos e marca B.O.B, é um conteúdo que se encaixa na categoria 1.

Saúde íntima feminina	Janeiro	3	Esse é um conteúdo ecoeducativo, que traz informações/educa sobre saúde íntima, apresentando questões sobre proliferação de fungos, uso de roupas adequadas e hábitos saudáveis, sobretudo na legenda. Porém, na imagem, a comunicação apresenta o B.O.B Íntimo, produto da B.O.B, o que associa a questão de saúde íntima a esse produto, promovendo, portanto, a marca. Por esses motivos, esse é um conteúdo que se encaixa na categoria 3.
Shampoo, condicionador B.O.B	Janeiro	2	Pela imagem, esse é um conteúdo que poderia se encaixar na categoria "produto pelo produto", pois é apenas uma fotografia do shampoo e do condicionador B.O.B Kids. Porém, na legenda, a comunicação associa esses produtos aos benefícios que eles oferecem à saúde da criança. Trechos como "limpa e protege" e "feito pro cabelo e pra pele dos pequenos" apontam essa perspectiva. Por esses motivos, esse é um conteúdo que se encaixa na categoria 2.
Mini-hábitos sustentáveis	Janeiro	3	O conteúdo, realizado em parceria com o perfil Holistix, apresenta uma perspectiva ecoeducativa que ensina dicas de "hábitos saudáveis" a partir de uma "sustentabilidade" "prática" e "possível" (trechos entre aspas retirados da legenda). Porém, essas dicas estão associadas ao uso de produtos dessas duas marcas, colocando-as como promotoras de benefícios à saúde e ao planeta. Por esses motivos, essa é uma postagem que se encaixa na categoria 3.
Mini vlog com Letícia Ribeiro	Janeiro	2	O conteúdo, realizado em parceria com a influenciadora Letícia Ribeiro, promove os produtos B.O.B, principalmente, a partir dos benefícios que oferecem à natureza e à saúde. Trechos do vídeo, como imagens da influenciadora no banho, denotam essa perspectiva de autocuidado e de saúde. Trechos do áudio do vídeo, como "sustentabilidade na vida real é isso aí, minha gente, tudo vegano, livre de crueldade animal e nada de plástico" e trechos da legenda, como "levando seus B.O.Bs na mala você tem a certeza de que não vai gerar resíduos poluentes pro Planeta", denotam a perspectiva de proteção à natureza. Por esses motivos, esse é um conteúdo da categoria 2.

Você sabe por que sou waterless?	Janeiro	3	Esse é um conteúdo de caráter educativo, que traz informações sobre produtos <i>waterless</i> , explicando o conceito e esclarecendo os impactos positivos que eles promovem à natureza. Porém, a postagem também promove a B.O.B, pois deixa claro que a marca é <i>waterless</i> , inclusive, o texto da legenda se inicia com a indagação "tá, mas você sabe por que eu sou <i>waterless</i> ?". Por esses motivos, esse é um conteúdo que se encaixa na categoria 3.
Máscara capilar de definição	Janeiro	2	Esse é um conteúdo que, pelas imagens, poderia se encaixar na categoria "produto pelo produto", mas, na legenda, a comunicação associa os produtos B.O.B aos benefícios que oferecem à saúde, neste caso, saúde capilar. Por isso, esse é um conteúdo da categoria 2.
Seu banheiro lindo	Janeiro	2	Pelo mesmo motivo do conteúdo anterior, essa é uma postagem que poderia se encaixar na categoria "produto pelo produto", pois a imagem mostra uma fotografia de produtos B.O.B, porém, na legenda, a comunicação associa esses produtos aos benefícios à saúde e à natureza que eles oferecem. Trechos como "meus B.O.Bs unem tudo aquilo que a gente mais quer: tratamento profundo pros fios, redução de resíduos pro Planeta" apontam essa perspectiva. Por isso, esse é um conteúdo que se encaixa na categoria 2.
Pele viçosa e cheia de glow no verão	Janeiro	3	O conteúdo, realizado em parceria com a influenciadora Kamila Hee, tem um caráter educativo, pois ensina, tanto na legenda quanto na imagem, o que é ter uma pele saudável e equilibrada, porém, esse também é um conteúdo que promove os produtos B.O.B, apresentando a Barra Facial para Pele Equilibrada. Isso acontece, principalmente, a partir dos benefícios que eles oferecem à saúde. Por isso, é um conteúdo da categoria 3.
Teste do copo	Janeiro	3	O conteúdo apresenta um caráter ecoeducativo, pois ensina o público a como perceber a saúde do fio capilar por meio de um teste caseiro, porém, ao apresentar os resultados do teste, o conteúdo promove produtos B.O.B para cada resposta. Por isso, é um conteúdo da categoria 3.

QR Code	Janeiro	1	O conteúdo apresenta um caráter ecoeducativo, pois ensina ao público, principalmente por meio do texto da legenda, sobre os benefícios do uso do QRCode para a natureza, visto que o recurso tecnológico permite a redução de papel. Como isso acontece sem promover produtos ou a marca B.O.B, é um conteúdo da categoria 1.
B.O,B Hackers	Janeiro	4	Apesar de ser um conteúdo que ensina, o teor da postagem está em promover a marca, pois instrui o público a como fazer uma base de apoio para os produtos B.O.B. Isso acontece sem apresentar os benefícios que os produtos oferecem à natureza e/ou à saúde e ao bem-estar. Apenas foca no produto e em como armazená-lo. Por esse motivo, é um conteúdo da categoria 4.
Dossiê B.O.B Justiça climática - capítulo 1	Janeiro	1	O conteúdo possui caráter educativo, pois levanta uma discussão sobre justiça climática. As imagens apresentam o assunto e mostram dados sobre o tema. A legenda reforça a discussão e revela que esse conteúdo faz parte de um conjunto de postagens sobre justiça climática, intitulado "Dossiê B.O.B - Justiça climática". Como é uma postagem "ecoeducativa", que não promove a marca ou produtos B.O.B, encaixa-se na categoria 1.
Barrinhas obras de arte	Janeiro	2	Pela imagem, é um conteúdo que poderia se encaixar na categoria "produto pelo produto", pois é apenas uma fotografia de produtos B.O.B, porém, na legenda, a comunicação associa esses produtos ao benefício ecológico <i>plastic free</i> que eles oferecem. O trecho "assim fica fácil ter um banheiro bonito, minimalista e livre de plástico!" aponta essa perspectiva. Por esses motivos, esse é um conteúdo que se encaixa na categoria 2.
Eu só trago o que realmente importa	Janeiro	2	Esse é um conteúdo, essencialmente, de promoção da marca B.O.B, sobretudo, a partir dos benefícios ecológicos e à saúde que ela oferece. Isso pode ser apontado por trechos do vídeo, como "na busca pela minha essência, me desfiz de tudo que era excesso" e por trechos da legenda, como "Verificado por aqui, eu só trago o que realmente importa: ingredientes naturais, embalagens livres de plástico e um ciclo de autocuidado completo que reduz ao máximo o impacto no nosso Planeta.". Por isso, esse é um conteúdo

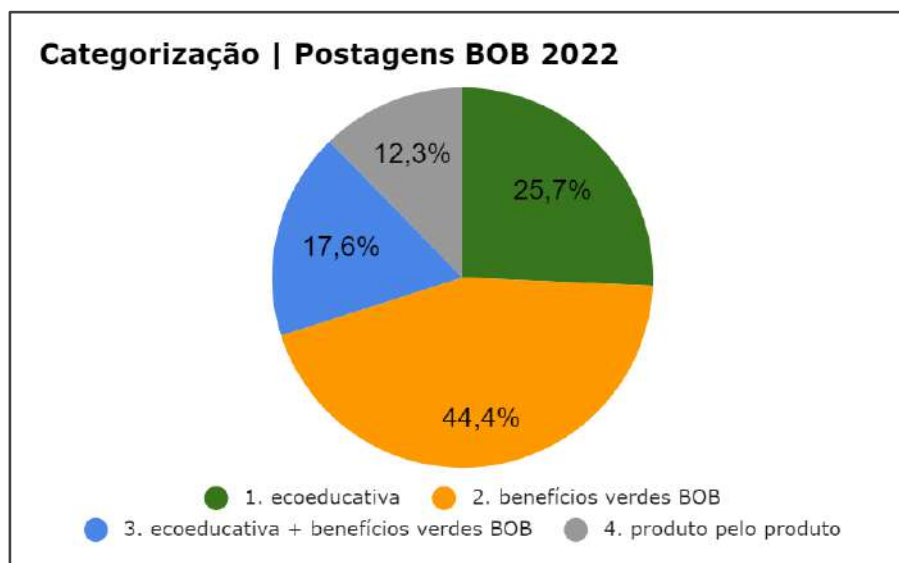
			da categoria 2.
Dossiê B.O.B Justiça climática - capítulo 2	Janeiro	1	Esse conteúdo é o segundo do conjunto "Dossiê B.O.B - Justiça climática", mencionado anteriormente. Ele possui caráter educativo, pois levanta uma discussão sobre justiça climática. Nesse em específico, o assunto é sobre pessoas em situação de vulnerabilidade e em crise climática. As imagens apresentam o assunto e mostram dados sobre o tema. A legenda reforça a discussão. Como é uma postagem "ecoeducativa", que não promove a marca ou os produtos B.O.B, encaixa-se na categoria 1.
Papo sobre higiene íntima com Jamil	Janeiro	3	Esse é um conteúdo realizado em parceria com o influenciador Jamil e apresenta um caráter educativo, pois informa/educa sobre o movimento de transexualidade, levantando pontos sobre saúde íntima e combate à transfobia, por exemplo, porém, é um conteúdo que também promove a marca B.O.B, sobretudo o B.O.B Íntimo, produto feito para saúde íntima, por meio imagens do influenciador segurando o produto. Dessa forma, é um conteúdo que pertence à categoria 3.

Fonte: Elaboração da autora, 2023

5.2. Análises e discussões

A partir da categorização realizada, o primeiro ponto a ser discutido é o fato de que a maioria das publicações de 2022 da Bars Over Bottles se encaixa na categoria 2. benefícios verdes B.O.B, ou seja, são comunicações que promovem produtos B.O.B ou a marca B.O.B, principalmente, a partir da exaltação dos benefícios relacionados à saúde, ao bem-estar e/ou à natureza que eles oferecem. O dado pode ser percebido pelas imagens abaixo.

Figura 9: Categorização das postagens do Instagram Bars Over Bottles em 2022



Fonte: Elaboração da autora, 2023

Figura 10: Categorização das postagens do Instagram Bars Over Bottles em 2022 em números absolutos

Categoria	Quantidade de postagens em número absoluto
1. ecoeducativa	48
2. benefícios verdes BOB	83
3. ecoeducativa + benefícios verdes BOB	33
4. produto pelo produto	23

Fonte: Elaboração da autora, 2023

Com isso, pode-se perceber o que foi dito na revisão bibliográfica, que a comunicação verde se apoia em benefícios verdes para promover a marca, ou seja, associa-se a vantagens ecológicas ou à noção de saúde e de bem-estar do indivíduo como gatilho de consumo. Assim, ela pode funcionar como uma ferramenta sedutora de consumo, afinal, na Sociedade de Consumo (BAUMAN, 2001) e no consumo verde (TAVARES; IRVING, 2009), em que o ato de consumir garante o passaporte para ser e pertencer e os indivíduos desejam ser ambientalmente sustentáveis, ao adquirir produtos B.O.B, eles, além de estarem fazendo bem à própria saúde e ao próprio bem-estar, estão contribuindo para a redução dos impactos ambientais, sendo ecologicamente corretos. Essa lógica se intensifica ainda mais pelo fato de a comunicação utilizar narrativas que induzem à ideia de o consumidor estar participando de uma transformação coletiva em prol do meio ambiente, como, por exemplo, em “entrar na revolução

em barras é sinônimo de leveza”, observado na postagem de 6 de janeiro¹⁹ e em “Além de cuidar de você, a B.O.B também cuida do meio ambiente: as barrinhas são veganas e feitas com ingredientes naturais, são livres de crueldade animal e zero plástico”, observado na postagem de 15 de fevereiro²⁰. Ao utilizar essas narrativas, a comunicação induz à ideia de que comprar produtos da marca é, na verdade, fazer bem a si mesmo e à natureza e o consumidor recebe, ainda, o selo de indivíduo ecologicamente correto, pois, na contemporaneidade, ser pressupõe ter.

Vale ressaltar que, nas postagens dessa categoria, ao serem observados apenas os benefícios que os produtos da marca oferecem à saúde, por vezes, a comunicação segmenta a questão de saúde. Além de exaltar a saúde como um todo, diversas publicações compartilham recortes específicos de saúde, como saúde capilar, saúde íntima, saúde da pele e assim por diante. Dessa maneira, percebe-se a tentativa de diversificar a narrativa, porém, ainda assim, esses recortes pertencem à questão de saúde como um todo, o que reforça a comunicação verde a partir dos benefícios que conotam “uma vida melhor”, ponto observado na revisão bibliográfica dos tópicos anteriores.

Nesse mesmo sentido, quando se olha para o recorte específico de bem-estar, é possível perceber que, diversas vezes, a comunicação não utiliza apenas palavras para afirmar que os produtos e a marca B.O.B proporcionam bem-estar. Esse movimento acontece, também, a partir das imagens. Geralmente, os termos utilizados para elucidar esse benefício são “autocuidado” e “*selfcare*”, como observado nas postagens dos dias 27 de janeiro²¹ e 4 de junho²², respectivamente, com os trechos: “um ciclo de autocuidado completo” e “programa perfeito pro dia 12: dia de *selfcare* em casal. e o melhor: tudo feito com barrinhas!”. Porém, a partir das imagens, a comunicação verde da marca também deixa claro a ideia de bem-estar com a utilização dos seus produtos. As publicações utilizam — e muito — imagens de rotina no banho, de *skincare*, de exercícios físicos e outras que corroboram essa visão.

Outro ponto interessante observado sobre a categoria 2. benefícios verdes B.O.B, em que os benefícios ecológicos, de bem-estar e de saúde são exaltados, é o fato de que, de 83 postagens pertencentes a essa categoria, 14 foram realizadas em parceria com algum influenciador ou com a contribuição de colaboradores da marca. Essa escolha narrativa ausenta a Bars Over Bottles de promover a si mesma e traz esse encargo para pessoas físicas. Isso pode

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYZNB7FLb4C/>. Acesso em 17 de junho de 2023.

²⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CaABGEAL_bG/. Acesso em 17 de junho de 2023.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZPWje1orml/>. Acesso em 17 de junho de 2023.

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeY4egHAWF2/>. Acesso em 17 de junho de 2023.

ser entendido como uma tentativa de aumentar a confiabilidade dos consumidores para com a marca, afinal, são outras pessoas utilizando os produtos B.O.B e garantindo o seu selo de qualidade e de aprovação.

Por fim, ainda sobre a categoria 2. benefícios verdes B.O.B, é muito importante citar, também, a questão de produtilização da natureza, observada no capítulo dois desta pesquisa. A partir da narrativa criada pela comunicação verde da B.O.B, principalmente, nos conteúdos das categorias 2 e 3, em que os benefícios ecológicos, de bem-estar e de saúde são exaltados, a natureza é ofertada como uma grife, disponível para ser utilizada e representar um *status* de ecologicamente correto para o consumidor. A questão da “sustentabilidade líquida”, citada por Tavares (2014), é verificada aqui. Isso porque, apesar da Bars Over Bottles possuir uma cadeia produtiva verde, ou seja, ser *waterless*, vegana, livre de plásticos e de teste em animais, o que realmente diminui os impactos negativos ao meio ambiente, ela, ainda assim, promove a natureza como uma mercadoria, ou melhor, promove a natureza como uma mercadoria a partir dos seus produtos e de sua marca. Isso pode ser observado, por exemplo, nas postagens dos dias 31 de julho²³ e 27 de janeiro²⁴, que dizem, respectivamente: “a melhor rotina de cuidados é aquela que cuida de você e do planeta” e “por aqui, eu só trago o que realmente importa: ingredientes naturais, embalagens livres de plástico e um ciclo de autocuidado completo que reduz ao máximo o impacto no nosso Planeta”. Dessa forma, consumir Bars Over Bottles é consumir a natureza embalada e com a ideia de lhe fazer bem.

Ao se observar a segunda categoria com mais postagens, a 1. ecoeducativa, que apresenta conteúdos que, de alguma forma, educam ou conscientizam sobre questões de sustentabilidade ambiental, sem promover produtos B.O.B ou a marca B.O.B, percebe-se pontos interessantes conectados com o referencial teórico da pesquisa.

Relembrando o que Brezzo e Cobra (BREZZO; COBRA apud FERREIRA, 2015, p.87) dizem sobre o marketing verde, essa categoria cumpre o “papel social” do marketing ambiental defendido pelos autores. Para eles, esse tipo de marketing possui duas vertentes: a empresarial, ligada à comercialização de produtos ecológicos, que foi observada na análise da categoria 2. benefícios verdes B.O.B anteriormente e será discutida, também, na análise da categoria 3. ecoeducativa + benefícios B.O.B, a posteriori, e a vertente social, relacionada a ações educativas de conscientização ambiental. Como observado no gráfico apresentado, 25,7% dos conteúdos da Bars Over Bottles em 2022 apresentaram cunho educativo, cumprindo, portanto, esse “papel social”.

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgrryvtPl/>. Acesso em 17 de junho de 2023.

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZPWje1orml/>. Acesso em 17 de junho de 2023.

O principal ponto a ser observado sobre essa categoria é que a comunicação verde da B.O.B, na maioria das vezes em que coloca a marca em uma função educativa, não se baseia nas suas próprias conclusões sobre questões ambientais. Nessas publicações, o conteúdo, geralmente, é construído apoiado em dados, em pesquisas ou em parceria com influenciadores do nicho verde ou com instituições ambientais notáveis. Isso pode ser observado, por exemplo, em postagens como a dia 21 de abril²⁵, em parceria com a WWF, o Fundo Mundial para a Natureza, em que a diretora de engajamento do Fundo, Gabi Yamaguchi, apresenta noções sobre a crise climática, os impactos à natureza e a sustentabilidade e, também, a do dia 15 de março²⁶, que aborda a discussão sobre crise hídrica como centro do debate da crise climática.

Isso revela outra noção observada nos tópicos anteriores, que é a de que o marketing ecológico, por meio da comunicação verde, contribui, também, para a propagação de debates importantes sobre questões ambientais, conscientizando os consumidores. Nas publicações da categoria 1.ecoeducativa, observa-se a comunicação da Bars Over Bottles em uma posição não só de propagar informações ambientais, como também de convidar o público a participar dessas discussões. Isso pode ser percebido em trechos como “vamos bater um papo sobre a água?” e “não há nenhuma solução sem ser em parceria e em coletivo”, vistos nas mesmas publicações citadas no parágrafo anterior.

Nesse contexto, no capítulo três desta pesquisa, “O papel da comunicação verde na construção da marca ecológica”, foi percebido, por meio do referencial teórico, com Prakash, Polonsky e Brezzo e Cobra, que empresas com comunicações verdes carregam, de fato, um certo compromisso ético de divulgar informações ambientais úteis e verídicas, ecoeducando o público. Dessa forma, apesar de estar a serviço da máquina capitalística de consumo, neste caso, o consumo verde, o ator social empresa, com a comunicação verde, contribui para a propagação e para a conscientização acerca da sustentabilidade ambiental. O que não pode deixar de ser lembrado é que, como dito, segundo os autores estudados, esse movimento está submetido à noção capitalística.

Por fim, ainda sobre a categoria 1.ecoeducativa, a segunda categoria que teve mais publicações em 2022, vale trazer à tona a reflexão de que esse movimento da comunicação verde de associar a marca ao caráter ecoeducativo, sem promover os produtos ou a marca B.O.B, pode gerar credibilidade à sua imagem. Isso porque, dessa maneira, o perfil da marca — e vale observar que é o perfil na sua rede social com o maior número de seguidores, mais de meio milhão — não propaga apenas produtos, ele também educa, induzindo à ideia de que a

²⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ccqh1_ggJ4j/. Acesso em 18 de junho de 2023.

²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbIYB-orek-/>. Acesso em 18 de junho de 2023.

relação da marca B.O.B com o consumidor não é apenas uma relação de compra, é também de uma troca educativa, pois fornece informação útil e verídica. Seguir e interagir com o perfil de Instagram da Bars Over Bottles é, portanto, associar-se à ecoeducação.

Ao se observar a categoria seguinte, a 3.ecoeducativa + benefícios verdes B.O.B, percebe-se a noção de marketing verde pensada por Brezzo e Cobra (BREZZO; COBRA apud FERREIRA, 2015, p.87) em sua plenitude. Como já dito, para eles, o marketing ambiental tem duas vertentes: a social e a empresarial. Nessa categoria, essas duas vertentes estão contempladas. Isso porque as publicações presentes nela informam, educam e conscientizam sobre questões de sustentabilidade ambiental e, também, promovem produtos B.O.B ou a marca B.O.B, a partir do destaque dos benefícios relacionados à saúde, ao bem-estar e/ou à natureza que eles oferecem.

É interessante observar que, nas postagens dessa categoria, ocorrem dois tipos de narrativa de comunicação verde. A primeira é uma que ecoeduca e, posteriormente, traz a Bars Over Bottles como uma resposta de combate aos impactos ambientais negativos de maneira sutil e, ao contrário dessa, a outra ecoeduca e, posteriormente, expõe a Bars Over Bottles como uma resposta de combate aos impactos ambientais negativos de forma ostensiva.

Como exemplo da primeira narrativa, pode-se citar postagens, como a do dia 10 de fevereiro²⁷, em que a comunicação compara o impacto do uso das cápsulas de café à utilização dos filtros de papel. Porém, ao trazer a imagem de cápsulas de café com o texto "antes da B.O.B" e, ao lado, a imagem do filtro de café com o texto "depois da B.O.B", a narrativa incita que esse "hábito saudável", como está na legenda, passa a fazer parte da vida do consumidor depois do contato com a B.O.B, promovendo a marca. Como exemplo da segunda narrativa, citam-se postagens, como a do dia 17 de novembro²⁸, em que o conteúdo, realizado em parceria com o perfil Portal das Modas, conscientiza o público acerca da questão de superprodução e de hiperconsumo na indústria da moda. Nas imagens, a influenciadora aborda assuntos como desejo do consumidor, descarte de roupas, *fast fashion*, *ultra fast fashion* e uso de plástico nas vestimentas. Porém, nesse contexto, a influenciadora também apresenta a marca Bars Over Bottles, incitando que ela tem o aval para ser consumida, pois é zero plástico e não prejudica o meio ambiente.

Outro ponto interessante observado nessa categoria é que, assim como acontece intensamente na categoria 2. benefícios verdes B.O.B e, por vezes, na categoria 1.ecoeducativa, aqui, também há a colaboração de pessoas na realização dos conteúdos ou das instituições. De

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZzYftjrxgd/>. Acesso em 17 de junho de 2023.

²⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CIE_L92pKav/. Acesso em 17 de junho de 2023.

33 conteúdos presentes nessa categoria, 7 foram construídos em parceria com influenciadores. Essa estratégia, além de possibilitar a pulverização da marca para um público ainda maior, também gera credibilidade, como já foi apontado, afinal, nesse tipo de conteúdo, não é a marca se promovendo e, sim, pessoas falando sobre ela, ou melhor, uma pessoa influenciadora, que possui sua comunidade de seguidores e, esta, por sua vez, confia no que é compartilhado pela pessoa influenciadora a quem segue.

Vale ressaltar ainda que, no ano de 2022, a Bars Over Bottles iniciou e encerrou esse recorte temporal com publicações dessa categoria, mostrando o compensador B.O.B, que revela o quanto a marca compensou de plástico em um período escolhido pela própria. Nesse contexto, além de trazer à tona a conscientização sobre o uso de plástico, a marca se coloca como um importante agente de reversão dos impactos ambientais negativos e induz à ideia de que a compensação só foi possível por causa da participação dos consumidores que compraram produtos B.O.B. Assim, mais uma vez, a comunicação verde da Bars Over Bottles contribui para a lógica da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 2001), neste caso, consumo verde, em que, para ser ecologicamente correto, é necessário consumir marcas ecológicas, o que, neste caso, ela é.

Com essa categoria de postagem, pode-se perceber, de maneira ainda mais intensa e clara, como a comunicação verde da Bars Over Bottles constrói sua marca a partir da perspectiva de que ela é uma resposta alternativa aos problemas ambientais gerados pela indústria, sobretudo, pela indústria de cosméticos. Ao levantar e discutir uma questão ambiental e, posteriormente, apresentar a marca a partir dos benefícios ecológicos, de bem-estar e de saúde que ela oferece, a B.O.B induz à ideia de que consumir seus produtos significa fazer bem a si mesmo e ao planeta e, por isso, o consumo da marca é legitimado. Porém, como já visto, essa tática de comunicação verde contribui para a máquina capitalística de consumo, gerando ainda mais consumo. O consumidor contemporâneo, que é cada vez mais verde, deseja se associar a marcas que promovam para ele a identidade de ecologicamente correto e as marcas ecológicas capturaram esse desejo. Assim, a esteira capitalística de consumo verde é cada vez mais alimentada. Nesse sentido, para complementar tal percepção, vale trazer a noção de marcas verdes de Motta e Oliveira (MOTTA; OLIVEIRA apud FERREIRA, 2015, p.86), já levantada anteriormente: “[...] satisfazendo as necessidades e desejos de públicos-alvo variados, essa atividade multiplica o consumo das ofertas (produtos) concebidas para a satisfação dessas necessidades, o que não coaduna com alguns problemas sociais, demográficos e ambientais [...]”.

Prosseguindo com as categorias, a última analisada, 4. produto pelo produto, que

apresenta conteúdos que promovem produtos B.O.B ou a marca B.O.B sem exaltar os benefícios relacionados à saúde, ao bem-estar e/ou à natureza que eles oferecem, também traz percepções interessantes relacionadas ao referencial teórico estudado e revela um pouco mais sobre como a comunicação verde da B.O.B se manifesta.

O primeiro e principal ponto levantado sobre a categoria 4. produto pelo produto é que ela tem o menor número de postagens, representando 12,3% do total de postagens do recorte temporal escolhido. Isso mostra que a comunicação verde construída pela marca Bars Over Bottles pouco utiliza uma narrativa que não exalta os benefícios verdes da B.O.B ou ecoeduca. Escolher não comunicar os benefícios verdes da marca também é uma escolha narrativa. Essa percepção sugere, mais uma vez, o que foi observado na revisão bibliográfica: a comunicação verde das marcas ecológicas apoia suas narrativas em discursos verdes de “fazer o bem”, seja a si mesmo ou à natureza. Dessa forma, oferecendo e produtilizando a natureza, ou seja, utilizando-a como uma mercadoria, as marcas ecológicas, neste caso, a B.O.B, promovem a ideia de serem ecologicamente corretas e que, a partir do consumo de seus produtos, os consumidores verdes também podem ser.

Sobre essa categoria, vale ressaltar ainda que parte das postagens presentes na categoria 2. benefícios verdes B.O.B poderia se encaixar nesta categoria, caso fossem analisadas apenas as imagens. Por vezes, nas análises de categorização, a imagem não comunicava nenhuma informação ecoeducativa ou compartilhava benefícios à saúde, ao bem-estar e/ou à natureza a partir dos produtos Bars Over Bottles, mostrando-os, apenas, porém, na legenda, o texto apresentava as vantagens verdes B.O.B.

Para ficar mais claro, um exemplo disso pode ser observado na postagem do dia 29 de abril²⁹, em que a imagem apresenta apenas a fotografia de embalagens B.O.B como dica de presentes de Dia das Mães, o que poderia encaixá-la na categoria 4.produto pelo produto, entretanto, na legenda, a comunicação associa esses produtos à rotina de cuidado, ou seja, à saúde e ao bem-estar. Esse ponto levantado revela a importância da escolha de analisar o conteúdo como um todo, e não apenas o texto da legenda ou a imagem. Neste caso, portanto, a comunicação verde é construída com os dois elementos.

Por fim, ao observar todo o conteúdo do recorte temporal, juntando as publicações de todas as quatro categorias, percebe-se um ponto importante sobre a comunicação verde da B.O.B: todos os textos das legendas, sem exceção, estão na primeira pessoa do singular. Isso revela que a tentativa de humanização é uma característica fundamental da comunicação verde

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cc8O0uvrMkV/>. Acesso em 17 de junho de 2023.

da marca. Essa escolha de comunicação mostra que a B.O.B busca estabelecer uma relação pessoal com o consumidor, mostrando-se próxima e acessível.

Com os pontos examinados acima, segundo a análise de conteúdo de Bardin (1997), pode-se dizer que a comunicação verde estabelecida pela Bars Over Bottles se manifesta, principalmente, pela perspectiva levantada na revisão bibliográfica, que diz que a comunicação verde de marcas com apelo ecológico busca associar os produtos e as marcas à ideia de “fazer o bem”, seja a si mesmo ou ao planeta. Das quatro categorias criadas, duas — 2. benefícios verdes B.O.B e 3. ecoeducativa + benefícios verdes B.O.B — apresentam essa vertente, totalizando 62% (valor aproximado) dos conteúdos do recorte temporal selecionado.

Já é sabido que o consumo verde é um nicho mercadológico promissor na contemporaneidade, e essa tática de comunicação utilizada pela comunicação verde da B.O.B se apresenta como impulsionadora da máquina capitalística de consumo verde e como ferramenta para destacar a marca B.O.B no mercado, criando-se a imagem de marca ecologicamente correta. Vale lembrar o pensamento de Kotler (2010) sobre consumo, que diz que o consumo, na contemporaneidade, está condensado em empresas que se preocupam com causas sociais e ambientais. Dessa forma, na medida em que a comunicação verde da B.O.B associa seus produtos a benefícios à saúde, ao bem-estar e à natureza, ou seja, ao ecologicamente correto, ela está gerando valor à imagem da marca e buscando diferenciar a empresa.

Além disso, ainda nesse contexto da esteira capitalística de consumo verde, pode-se afirmar que a comunicação verde da Bars Over Bottles estimula no consumidor não só o desejo de ser ecologicamente correto, como também coloca a sua marca como agente legitimador desse desejo. E, na Sociedade de Consumo (BAUMAN, 2001), para ser ambientalmente sustentável, é preciso consumir produtos e marcas que promovem essa identidade. Dessa forma, a Bars Over Bottles se apresenta como pílula de legitimação do desejo de ser ecologicamente correto do consumidor verde.

Não se pode deixar de citar, ainda, que as categorias que apresentam caráter educativo — 1.ecoeducativa e 3.ecoeducativa + benefícios verdes B.O.B —, que representam 44% (valor aproximado) das postagens, significam um movimento de comunicação estratégico para a marca. Ao promover o ensino de questões ambientais, a comunicação da B.O.B gera para a marca valor e credibilidade, pois, dessa maneira, ela é apresentada, também, como fonte de conhecimento e de conscientização ecológica.

Vale lembrar que, para Tavares (2003, p. 143), a comunicação “é a tática de marketing mais importante para consolidar a marca na mente de um cliente em perspectiva”. A partir

disso, com todos os pontos mencionados acima, percebe-se que a Bars Over Bottles promove, de diferentes formas, a tentativa de se fixar na mente dos consumidores com a ideia de uma marca ecologicamente correta e que possui uma comunidade de consumidores que também são ecologicamente corretos.

Dessa maneira, por meio das análises do objeto de estudo examinado, observa-se que a questão de sustentabilidade ambiental aparenta ter deixado de ser percebida como “um mero empecilho de crescimento econômico” (FERREIRA, 2015. p.79) e parece ter se tornado, na verdade, o fio condutor da comunicação verde de marcas com apelo ecológico, e essa comunicação, por sua vez, está a serviço da tentativa de construir uma imagem verde positiva na mente dos consumidores e de fixar a marca como um símbolo ecológico.

No capítulo a seguir, serão apresentadas as considerações finais desta pesquisa, que mostrarão que os objetivos estabelecidos para o trabalho foram alcançados, assim como as questões levantadas no capítulo um, Introdução, foram respondidas.

6. Considerações finais

A partir da revisão bibliográfica e da análise de conteúdo realizadas, entende-se que, neste momento, é relevante relembrar os objetivos deste trabalho, propostos inicialmente no capítulo um, “Introdução”.

Como objetivo geral, esta pesquisa se propôs, no contexto do capitalismo rizomático e integrado, da Modernidade Líquida, da Sociedade de Consumo, da Sociedade de Controle e do Consumo Verde, a investigar o papel da comunicação verde na construção de marcas com apelo ecológico. Por sua vez, enquanto objetivos específicos, pretendeu-se observar a comunicação verde da marca Bars Over Bottles, a partir do objeto de estudo selecionado — as 187 postagens do Instagram da marca no ano de 2022 —, examinar como ela se manifesta e perceber como as análises realizadas se relacionam com o referencial teórico abordado.

No decorrer da pesquisa, entendeu-se que esses objetivos foram alcançados. Porém, é prudente dizer que não há “conclusões” rígidas e imutáveis retiradas das análises. Isso devido ao próprio caráter do tema abordado. A comunicação, seja ela verde ou não, é uma ciência em constante mudança e, por isso, não se pode afirmar que foram encontradas “conclusões”. Os resultados percebidos funcionam como sinais ou vestígios sobre o papel da comunicação verde na construção de marcas com apelo ecológico e, também, como ela se manifesta no caso da marca ecológica Bars Over Bottles. A seguir, serão resumidos os principais pontos do trabalho e os resultados.

Como visto no capítulo dois, “A relevância da sustentabilidade no contexto empresarial”, não é possível entender o contexto da teia verde contemporânea, ou seja, o *boom* do consumo verde e das marcas com apelo ecológico que existe hoje sem, antes, entender os panos de fundo desse fenômeno. Nesse sentido, percebeu-se, primeiramente, que as críticas feitas ao capitalismo rígido da Modernidade, nos anos 1960 e 1970, trouxeram à tona a possibilidade de o modelo de produção capitalista se transformar. Foi a partir disso que ele não só respondeu às críticas, como as incorporou ao sistema, tornando-se mais aberto, fluido e flexível e, assim, pôde capturar elementos que, antes, faziam parte apenas da esfera privada, como a criatividade, a autenticidade e, principalmente, os desejos de ser dos indivíduos, sobretudo, para o interesse deste trabalho, o desejo de ser ecologicamente correto. Com o novo espírito do capitalismo, pôde-se capitalizar o que antes não era capitalizável e criar formas de gerar lucro.

A nova era desse capitalismo mais aberto e fluido, que tem caráter rizomático e é desterritorializado, acompanhou também uma mudança social fundamental para entender a teia

verde da contemporaneidade: a Sociedade Consumo e Controle. A contemporaneidade é entendida pela lógica do consumo. Consumir não é apenas um direito adquirido, vai além disso: é um dever a ser desempenhado, é a cancela que controla a sociedade contemporânea. Hoje, para ser, é preciso ter. Nesse sentido, amarrando com a teia verde: se os desejos de ser foram capturados pelo capitalismo e se, na sociedade de consumo e controle, é preciso ter para ser, o desejo de ser ecologicamente correto só é — supostamente — suprido a partir do consumo de produtos ou de marcas com apelo ecológico. A natureza, portanto, foi produtivizada e se transformou em uma grife, em uma mercadoria.

Dessa forma, percebeu-se que, neste cenário, a sustentabilidade ambiental deixou de ser uma pauta exclusiva dos ativistas e percebida como um obstáculo pelas empresas e ganhou novos rumos, tornando-se, na verdade, uma oportunidade mercadológica, o consumo verde. Nessa perspectiva, o verde ganhou valor. O desejo de ser uma pessoa ecologicamente correta passou a ser um comportamento de consumo dos indivíduos, e as empresas, por sua vez, estão se oportunizando dessa nova realidade de mercado. Instituições corporativas estão se banhando de verde e novas empresas, intituladas como ecológicas, são cada vez mais comuns. A Bars Over Bottles, inclusive, é uma dessas novas empresas com a proposta de valor baseada em uma causa ambiental.

Porém, com base na pesquisa, apesar do consumo verde ter trazido à tona uma nova possibilidade de lucrar e de ganhar mercado, as empresas enfrentam, também, um cenário de competitividade, afinal, como visto, o consumo verde é uma oportunidade. A partir disso, elas buscam se diferenciar e tornar-se únicas na mente dos consumidores, e é neste momento que a marca ganha uma importância fundamentalmente estratégica. Ela é a responsável por criar uma identidade exclusiva para a empresa, diferenciando-a das outras, a fim de se obter vantagem. Uma marca bem administrada é capaz de gerar valor e de influenciar na escolha do consumidor pela imagem que ela conseguiu traduzir, podendo valer até mais que os próprios produtos. Ela passa, portanto, a ser um ativo de suma importância para a corporação.

Nesse contexto, o papel da comunicação verde parece ser criar para a marca ecológica a imagem de ecologicamente correta que ela deseja traduzir para os consumidores e fixá-la dessa maneira em suas mentes. Por meio das narrativas criadas pela comunicação verde, as marcas com apelo ecológico apresentam-se para a sociedade como ambientalmente sustentáveis e isso impulsiona a máquina capitalística de consumo verde. Afinal, como já dito, na Sociedade de Consumo, para ser, é preciso ter. Portanto, ao consumir produtos de marcas ecologicamente corretas, os consumidores verdes se enxergam como ecologicamente corretos, legitimando a identidade desejada.

Como visto na pesquisa, essas narrativas da comunicação verde são construídas a partir dos benefícios ecológicos, à saúde ou ao bem-estar que a marca e seus produtos podem oferecer. Assim, cria-se uma narrativa de “fazer o bem”, como se o consumidor, ao consumir produtos e marcas com apelo ecológico, estivesse, na verdade, participando de um movimento coletivo em prol da natureza e da saúde. Essa perspectiva foi observada no objeto de estudo analisado, segundo a metodologia de análise de conteúdo. Na investigação, percebeu-se que 62% (valor aproximado) dos conteúdos postados no perfil oficial da Bars Over Bottles no Instagram — sua rede social com o maior número de seguidores — possuem uma narrativa de comunicação verde que reforça os benefícios à saúde, ao bem-estar e/ou à natureza que os produtos e a marca proporcionam aos seus consumidores.

Além disso, ainda no exame do objeto de estudo proposto, observou-se que a comunicação verde da Bars Over Bottles se estabelece, também, por meio de uma perspectiva ecoeducativa, ou seja, de informar, de ensinar e de conscientizar sobre a sustentabilidade ambiental. Nas postagens analisadas, notou-se que 44% (valor aproximado) possuem caráter ecoeducativo. Dessa forma, ela cumpre um determinado compromisso ético de propagar questões ambientais.

Considerando-se o exposto, entende-se que, de fato, a comunicação verde possui um papel crucial na construção de marcas com apelo ecológico, incluindo a Bars Over Bottles. Porém, vale a reflexão de que essas marcas, mesmo contribuindo para impactos possivelmente positivos à natureza e indo de encontro ao modelo tradicional de produção, que agride o meio ambiente, também estão a serviço da lógica capitalística de consumo, mesmo que seja o consumo verde. As marcas com apelo ecológico ainda são marcas e estão em busca de se diferenciar no mercado. A comunicação verde ainda é uma ferramenta do marketing e, por isso, está em busca de criar uma imagem exclusiva para a marca e fixá-la na mente do consumidor para influenciar na sua decisão de compra. Assim, ela está, portanto, a serviço da lógica capitalística, mesmo que essa lógica seja a verde.

Antes de finalizar este trabalho, vale trazer ainda outras possíveis vertentes de pesquisa que a Academia poderia explorar a partir desta. As duas primeiras estão diretamente ligadas ao objeto de estudo examinado. Os objetivos específicos deste trabalho concentraram-se em entender como acontece a manifestação da comunicação verde da Bars Over Bottles a partir das publicações feitas pela marca em seu Instagram no ano de 2022. Seria extremamente interessante e importante examinar como a comunicação verde da B.O.B foi percebida por seus consumidores no mesmo recorte temporal, a fim de comparar a imagem que a marca tentou construir com a imagem percebida de fato pelos consumidores. Dessa forma, poderiam ser

analisados, por exemplo, os comentários das publicações desse ano. A segunda ideia está baseada em ampliar o objeto de estudo e analisar as comunicações realizadas pela Bars Over Bottles desde o começo da empresa até hoje, a fim de comparar a comunicação verde anualmente e perceber as diferenças e as semelhanças. É sabido que os consumidores verdes estão cada vez mais exigentes, por isso, seria intrigante e relevante para a ciência da Comunicação entender como a comunicação verde se manifesta e se adapta às novas realidades.

Por fim, a última ideia para possíveis pesquisas é examinar como a comunicação verde de empresas ecológicas é percebida pelo *stakeholder* colaborador e compará-la com a percepção do consumidor. A hipótese levantada aqui é que, possivelmente, a imagem construída pela comunicação verde seja percebida de forma diferente pelas duas pontas, pois o colaborador tem acesso a informações e a processos internos que os consumidores não têm. Dessa maneira, comparar essas duas percepções é interessante e importante para examinar as nuances da comunicação verde a partir de diferentes receptores.

7. Referências Bibliográficas

- ARAÚJO, Thiago Cássio D'Ávila. Ecoturismo ou Greenwashing?. **Revista ECO 21**. Edição 129, 2007. Disponível em: <https://noticias.ambientebrasil.com.br/artigos/2007/08/08/32741-ecoturismo-ou-greenwashing.html#:~:text=Thiago%20C%C3%A1ssio%20D'%C3%81vila%20Ara%C3%BAjo,aos%20interesses%20e%20bens%20ambientais>. Acesso em: 20/07/2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. Vivemos tempos líquidos. **Isto é**, 2010. Disponível em: https://istoe.com.br/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR+/. Acesso em: 17/06/2023
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed.34, 1992.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.
- FERREIRA, Giselle. **ECOPROPAGANDA, PSICOSSOCIOLOGIA E CONSUMO VERDE: refletindo os “modos de ser” nas campanhas publicitárias com apelo ambiental veiculadas na revista Veja entre 2004 e 2014**. Dissertação (Pós Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Programa Eicos, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: http://pos.eicos.psicologia.ufrj.br/wp-content/uploads/2015_MEST_Giselle_Gama_Torres_Ferreira.pdf. Acesso em: 20/07/2023
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Trad. Lígia M. Ponde Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1997.
- GUATTARI, Félix. **Revolução molecular: pulsações políticas do desejo**. São Paulo: Brasiliense: 1981.
- TAVARES, Fred; IRVING, Marta. O consumo verde no Brasil: uma investigação psicossocial e rizomática. **Revista Comum**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 24, p. 79-96, 2005.
- TAVARES, Fred; IRVING, Marta. **Natureza S/A: o consumo verde na lógica do ecopoder**. São Paulo: Rima, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Trad. Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus: 1992.
- PELBART, Peter Pál. **Vida capital: ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- TAVARES, Fred; PONTES, Fernando. O CONSUMO DA NATUREZA: A IDENTIDADE PRÊT-À-PORTER ECOLOGICAMENTE CORRETA. **Cadernos de Zygmunt Bauman**, v.5, n. 9, p. 59-77, 2015. Disponível em:

<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/view/3334/1934>. Acesso em: 20/07/2023

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PORTILHO, Maria de Fátima Ferreira. **O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada** (Tese de doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, 2003. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/288047>. Acesso em: 20/07/2023

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

TAVARES, Fred. “Sustentabilidade líquida”: o consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. **Revista Sinais Sociais** v.9, n. 26, p. 71-95, set.-dez. 2014.

TAVARES, Fred; TOPKE, Denise. **Responsabilidade Socioambiental compartilhada no Brasil**. 1ª edição, Curitiba: Appris, 2019.