



## Funções emotivas da comunicação ambiental: análise do movimento **anti-plástico** a partir do Greenpeace

Gabriel Oliveira da Silva Hirga  
Giovanna Guerra  
Guilherme Gomes Aquino  
Igor Takayuki Shinya  
Juliano Cardoso Silva  
Lucas Oliveira Chicuta  
Lucas Duenhas Garcia  
Nayton de Souza Bezerra  
Matheus Hmeliowsky  
Raphael Nogueira de Moraes Brito  
Tomás Chefel Polli

### Resumo

As redes sociais digitais são ambientes de autonomia, onde as pessoas podem reivindicar seus direitos de fazer história e de participar de movimentos sociais, em uma cultura participativa e livre. Em meio a esse ciberespaço, o ativismo ambiental passou a cobrar ações governamentais e lutar pela alteração de leis que possam frear a devastação do meio ambiente, além de, naturalmente, difundir seus ideais de preservação. Temos, assim, um ativismo virtual com enorme potencial de transposição para o mundo *offline*, modificando legislações e levando adiante uma série de projetos protecionistas. Nesse contexto, a forma como é feita a comunicação se torna elemento imprescindível para mobilizar diferentes públicos e aproximá-los da causa. Buscando entender um pouco melhor desses fenômenos e da atuação da ONG Greenpeace — uma das maiores do mundo no nicho —, nos atentamos aos recentes questionamentos acerca do uso descontrolado de plástico para tentar identificar se estão sendo criados e disseminados pelas redes sociais conteúdos com um maior apelo emocional e quais seriam as consequências dessa mudança.

**Palavras-chave:** redes sociais; ativismo ambiental; plástico; comunicação; comunicação emocional.

### INTRODUÇÃO

As discussões acerca do tema da redução do plástico podem ser estudadas a partir das discussões voltadas para conscientização do uso ~~do plástico dentro do~~ contexto de mídias

sociais espontâneas, tanto no Brasil como em um contexto mais global. A linguagem e os discursos formados dentro dos meios de comunicação são estudados a fim de se descobrir um pouco mais sobre quais são e de que forma se dão os movimentos sociais que ocorrem dentro da sociedade e de que forma ~~se dá a linguagem utilizada~~, os participantes deste debate e, logo, fomentadores e receptores deste discurso, entre outros aspectos.

Cientes dessas ~~e outras~~ questões, a pesquisa será realizada em três etapas: inicialmente faremos uma breve contextualização histórica sobre as discussões acerca do movimento **anti-plástico**. Nesta fase, também articularemos autores que pensam a internet e a cultura participativa com aqueles que trabalham com ativismo social nas redes sociais digitais.

Em um segundo momento, focaremos nas questões relativas à produção de conteúdos sobre o tema da sustentabilidade. Nesse ponto, serão discutidos assuntos como propaganda ideológica na internet e marketing 3.0.

Por fim, com vistas a fazer um mapeamento da comunicação do “movimento anti-plástico”, será realizada uma análise longitudinal relacionada ao Greenpeace com o objetivo de avaliar possíveis mudanças no modo de se comunicar sobre questões ambientais, considerando as principais temáticas defendidas pela **ONG**, que são: mudanças climáticas, florestas, oceanos, comida e consumo. Além disso, iremos analisar as temáticas defendidas pelo Greenpeace em relação ao engajamento e *feedback* que sua comunicação obteve. E por fim, uma entrevista com Nathália Fragoso, responsável pela comunicação do projeto “Eco Patas”, relacionado à temática do meio ambiente, com o intuito de compreender essas maneiras de se comunicar através de um olhar mais interno do movimento. **Neste sentido, as perguntas que nos impulsionam são:** qual é o papel da internet e das mídias sociais digitais na conscientização sobre o uso de plásticos, especialmente no que tange à recente problemática do uso de canudos as discussões sobre proteção ambiental? Houve uma mudança no modo de se comunicar sobre o ativismo ambiental, caminhando para um conteúdo mais direcionado a um apelo emocional?

### **Contextualização do tema**

O termo “Sustentabilidade” surgiu de discussões ambientais nos anos ~~70~~, momento em ~~que passou-se~~ a defender um desenvolvimento que assegurasse o bem-estar das populações ~~atuais~~, em todo o mundo, mas que não comprometesse o bem-estar das futuras gerações

(CAMPOS, 2012). Discutia-se a necessidade de substituir a utilização dos recursos naturais — em vias de esgotamento — por produtos renováveis. Reciclagem, preservação ambiental e afins também faziam parte da discussão. Porém, ao perceber que isso poderia afetar os lucros provindos de exploração natural, muitas empresas passaram a pregar Sustentabilidade como sendo “a exploração dos recursos naturais de maneira sustentável”, mas que não reduz a exploração em si ~~que é feita~~ (CAMPOS, 2012). ~~Em suma, o modelo capitalista não combina muito com os ideais da Sustentabilidade.~~

Na última década, temas como uso consciente dos recursos naturais e formas de diminuição do uso de plásticos **vem** crescendo. A **Organização das Nações Unidas (ONU)**, responsável pela segurança ~~dos países~~ e, de certa forma, preocupada com o progresso social, ambiental e econômico, tem tomada a pauta para si. Além disso, ONGs como Greenpeace criaram suas agendas anti-plástico recentemente e a discussão tem sido muito grande, em âmbito social, político, corporativo e ambiental.

Muitas pesquisas vêm sendo feitas na temática dos plásticos e do impacto ambiental destes, trazendo à tona, por exemplo, os perigos dos microplásticos — provindos da degradação do plástico no mar — para a fauna marinha e para a população humana que consome estes animais. Outro fator observado foi com a estreia de “Blue Planet 2”, série da BBC sobre a vida marinha, que causou um grande **rebuliço** entre as pessoas que assistiram, por conta de imagens de albatrozes alimentando seus filhotes com plástico e baleias comendo lixos do mesmo tipo. Segundo pesquisa publicada pela *Waitrose & Partners*, rede de supermercados britânica, 88% das pessoas que assistiram a série mudaram a forma de consumir e usar plásticos<sup>1</sup>.

De acordo com Buranyi (2018), o que ocorreu para que esse movimento todo acontecesse foi que a população parou de ver plástico como lixo apenas, e passou a vê-lo como algo que pode causar altos impactos e afetar drasticamente o **meio-ambiente**. Além disso, o autor aponta esse movimento como algo muito tangível e que as pessoas percebem que podem ter impacto real e observável sobre isto, diferente de causas como o aquecimento global, por exemplo, que passa uma ideia mais vaga, intangível e de difícil mudança real.

Nos últimos 10 anos no Brasil, por exemplo, como observado no gráfico abaixo (retirado da plataforma Google Trends), a busca por assuntos envolvendo o termo plástico —

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<<https://www.waitrose.com/content/dam/waitrose/Inspiration/Waitrose%20%26%20Partners%20Food%20and%20Drink%20Report%202018.pdf>>. Acesso em: 20/06/2019

representado pela cor azul, linha superior — sempre foi muito maior do que a busca por assuntos relacionados ao aquecimento global — cor vermelha, linha inferior. Além disso, ao longo dos anos é possível observar que os interesses relacionados a plásticos foram aumentando, enquanto que os interesses sobre o aquecimento foram diminuindo e quase que permanecendo constantes.



**Gráfico de recorrência de pesquisas envolvendo os termos Plástico e Aquecimento Global entre 05/02/2009 e 24/06/2019<sup>2</sup>**

## Sociedades em rede e cultura ambiental participativa

De acordo com Castells (2013), as redes sociais da internet são espaços de autonomia, que vão muito além do controle de governos e empresas — que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder. Na segurança desse ciberespaço, pessoas de todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público, conectando-se com o objetivo de reivindicar seu direito de fazer história, numa manifestação de autoconsciência que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais.

Essa presença de pessoas de todas as idades e condições nesse ciberespaço pode ser relacionada com a popularização e a adesão da internet e, com isso, pode-se dizer que os papéis de produtores e consumidores de mídia se alteraram, ou seja, os consumidores agora são participantes que interagem de acordo com um novo conjunto de regras e fazem parte da “cultura participativa” (JENKINS, 2008).

<sup>2</sup> Disponível em

<<https://trends.google.com/trends/explore?date=2009-02-05%202019-06-24&geo=BR&q=%2Fm%2F05z87,%2Fm%2F0d063v>>. Acesso em 24/06/2019

A internet pôde dar voz a quem muitas vezes não era ouvido ou até mesmo não tinha coragem de dizer. Nela, as pessoas sentem a necessidade de expor sua opinião, se acham no direito de falar, querem colocar para fora o que pensam, fazer parte de um grupo, apoiar uma causa. O lugar para se ter voz ativa hoje, é a internet, principalmente quando se encontra e se identifica com um nicho específico. Logo, a cultura da participação (JENKINS, 2008) nada mais é do que a consequência do processo de popularização dessa ferramenta midiática. Cada dia mais os consumidores deixam de apenas consumir e passam também a produzir conteúdo, seja por meio do compartilhamento de ideias ou de experiências. A informação, que antes pertencia às grandes empresas, hoje pertence a qualquer um que em qualquer lugar pode transmiti-la instantaneamente, apenas com um *smartphone*.

“A luta fundamental pelo poder é a batalha pela construção de significado na mente das pessoas.” (CASTELLS, 2013, p. 9). Os seres humanos criam significados interagindo com seu ambiente natural e social em redes. A constituição de redes é operada pela comunicação, que é o processo de compartilhar significado pela troca de informações. Para a sociedade, a principal fonte de produção social de significado é o processo da comunicação socializada, que existe no domínio público.

A contínua transformação da tecnologia da comunicação digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, em constante mudança (CASTELLS, 2013). Existe, portanto, uma característica comum a todos os processos de construção simbólica: dependem das mensagens e estruturas criadas, formatadas e difundidas nas redes de comunicação multimídia. Embora cada indivíduo construa seu próprio significado, esse processamento mental é condicionado pelo ambiente da comunicação. Assim, a modificação do ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder.

A mudança fundamental no domínio da comunicação foi a emergência da autocomunicação — uso da internet e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital (CASTELLS, 2013). É uma comunicação de massa pois processa mensagens de muitos para muitos. É autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é **auto selecionada**.

Para que se forme um movimento social, a ativação emocional dos indivíduos deve conectar-se a outros indivíduos. Isso exige um processo de comunicação com duas condições: a consonância cognitiva entre emissores e receptores da mensagem e um canal de comunicação eficaz (CASTELLS, 2013). Quanto mais rápido e interativo for o processo de comunicação, maior será a probabilidade de formação de um processo de ação coletiva, por isso que os movimentos se espalham rapidamente num mundo conectado à internet, que é caracterizado pela difusão rápida e viral de imagens e ideias.

Para Silva (2017), com o desenvolvimento da internet e surgimento das redes sociais digitais, sua difusão tornou-se ainda maior. Nesse cenário, o ativismo ambiental passou a lutar por leis e ações governamentais que controlassem a devastação do meio ambiente no Brasil, e fazer denúncias para difundir seus conceitos sobre respeito ao meio ambiente. Uma das principais formas de divulgação é o Facebook, compartilhando notícias sobre meio ambiente e organizando eventos de grupos militantes para que atinjam a outras pessoas também, não apenas aquelas que já são adeptas ao movimento.

Outro meio de divulgação da causa ambientalista é o AVAAZ<sup>3</sup>, utilizado para mobilizar uma massa de pessoas assinando petições, financiando campanhas de anúncios e organizando protestos. Para Balim e Mota (2014), nessas redes o movimento ativista ganha ~~certo espaço de~~ destaque, tornando-se capaz de ~~efetivamente~~ mudar os cenários social e jurídico atuais. Além disso, o movimento ambientalista tem a vocação para se desenvolver em uma sociedade em rede, por possuir natureza global, características transnacionais e multisetoriais. Este, em sua face ativista, encontra na internet um espaço de remodelação da democracia e cidadania. Esses movimentos têm como consequência uma profunda modificação nos paradigmas globais. Nesse contexto, está-se diante de um verdadeiro ativismo virtual.

No entanto, o movimento ambientalista em específico, de acordo com Castells (2007), não pode ser considerado meramente um movimento de conscientização, pois desde o início procurou influenciar a legislação e as atitudes do governo. As oportunidades possibilitadas pelo espaço social presente na internet, que não é mais controlado pelas **novas** mídias e sim consequência de seu próprio sistema, podem modificar a criação de leis e políticas públicas em relação à proteção ambiental. É um ativismo virtual que se organiza nas redes e as extrapolam, estabelecendo no mundo físico mudanças na legislação.

---

<sup>3</sup> AVAAZ. **Quem somos**. Disponível em: <<https://secure.avaaz.org/page/po/about/>>. Acesso em 14/05/2019.

### Propaganda ideológica na internet e Marketing 3.0

Pode-se estabelecer um laço entre os novos processos de comunicação possibilitados pela internet e suas redes sociais e as pesquisas em propaganda ideológica estabelecidas por alguns pensadores. A comunicação na internet, mesmo formada sem a interferência de grandes empresas e governos em regulamentações e censuras, ainda não está livre da interferência ideológica nas suas interações, visto que nenhuma forma de comunicação deve ser vista de forma ingênua e despolitizada, já que “o signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes” (BAKHTIN, 2004, p. 46).

Apesar de alguns terem mais habilidades do que outros para participar dessa cultura emergente, é possível observar que a internet, em especial as mídias digitais, facilitaram e muito a propagação de ideias e a organização de movimentos sociais. Com isso, percebe-se cada vez mais

publicitários tentando alcançar um mercado em transformação, artistas criativos encontrando novas formas de contar histórias, educadores conhecendo comunidades informais de aprendizagem, ativistas desenvolvendo novos recursos para moldar o futuro político, grupos religiosos contestando a qualidade de seu ambiente cultural e, é claro, várias comunidades de fãs, que são as primeiras a adotar e usar criativamente as mídias emergentes. (JENKINS, 2008, p. 39)

Pode-se observar que de tempos em tempos alguns assuntos passam a ser mais abordados que outros na internet, orientando as pautas das conversas e discussões, temas de reportagem televisiva e mobilizando os internautas engajados no assunto. Tudo isso caracteriza um potencial de direcionar o comportamento social dos internautas em torno de um único assunto. Para Néelson Jahr Garcia,

A propaganda ideológica ao contrário, é mais ampla e mais global. Sua função é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural. (GARCIA, 1999, p.04)

Um efeito desse fenômeno pode ser observado nas espirais do silêncio (NOELLE-NEUMANN, 2017) que o ambiente digital propicia, uma vez que, se os assuntos são monopolizados ao entorno de um tema e/ou opinião, as pessoas que discordam ou não se interessam pelo assunto passam a se silenciar diante da situação.

Outro ponto observado nesse ambiente é o de terreno fértil para marcas que querem se estabelecer com uma mensagem que se adeque à proposta pelos formadores de opinião que

ditam os assuntos de destaque no momento. Essa forma como as empresas pensam e lidam com seus consumidores, retrata o conceito de Marketing 3.0 como

a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, ~~Introdução~~)

A centralidade no ser humano envolve considerar, agora, o consumidor como indivíduo socialmente e politicamente ativo, que possui seus sentimentos aguçados pelos eventos que ocorrem ao seu entorno, sendo assim, portanto, mais exigente, atento e participativo. A abordagem das organizações a partir do Marketing 3.0 objetivam, dessa forma, a construção do envolvimento emocional com seus públicos mesmo que isso signifique, em alguns momentos, deixar de lado a promoção direta de suas atividades ou produtos.

## **ANÁLISE LONGITUDINAL DA COMUNICAÇÃO DO GREENPEACE**

### **Mudanças Climáticas**

Desde o início quando tratavam da pauta de meio ambiente, as mudanças climáticas serviam como base para campanhas e cobertura na grande mídia, dentre outras razões a de estar sendo tratada também pelos países internacionais na ONU e de representar um grande risco à humanidade, no que diz respeito à sobrevivência não somente da nossa espécie, mas **a muitos outros**. O Greenpeace foi criado em 1971, um ano antes da primeira Conferência Internacional do Meio Ambiente, em Estocolmo, onde além de se debater sobre desenvolvimento sustentável, também foi criada oficialmente a ONU Meio Ambiente. Para se manterem coesos ao que também era discutido internacionalmente, planejavam campanhas e chamavam a atenção do grande público de maneira que conseguissem entender o quanto isso era importante para a humanidade. Um exemplo é a criação do *Greenfreeze*, uma espécie de refrigerador que não utiliza os gases fluorados que destroem a camada de ozônio (aumentando o processo de aquecimento global e suas consequências). Utiliza hidrocarbonetos naturais que também cumprem o papel de refrigerar, sem os mesmos problemas causados pelo antigo modelo.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Disponível em:

<<https://www.greenpeace.org/international/story/15323/how-greenpeace-changed-an-industry-25-years-of-green-freeze-to-cool-the-planet/>>. Acesso em: 27/06/2019



Além disso, o Greenpeace sempre se preocupou em divulgar o máximo de informação possível ~~de~~ tema, isso porque existem divergências entre estudiosos e parte da população, estes que acreditam ser natural o aumento da temperatura e derretimento das calotas polares, por exemplo. A diferença, porém, é que essas mudanças estão ocorrendo em um curto espaço de tempo, o que relaciona-se com o tempo em que a humanidade passou a utilizar-se mais do meio ambiente com a indústria e outras formas mais nocivas. Um exemplo desse aumento provocado pelos humanos é a de que, segundo o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas, os 20 anos mais quentes já registrados aconteceram nos últimos 22 anos, sendo 2018 o ano em que todos os recordes foram batidos.<sup>5</sup>

Por esse motivo, além de chamar a atenção do grande público com campanhas e intervenções, o Greenpeace também é chamado para disseminar informações e explicar sobre o conteúdo teórico que permeia suas ações, tal qual este vídeo<sup>6</sup> de 2006, um documentário explicando sobre os impactos das Mudanças Climáticas no Brasil e como isso pode ser evitado. Nele, além de existir partes teóricas em que profissionais da área explicam e tiram dúvidas sobre determinado assunto, também encontra-se entrevistas com instituições afetadas pela falta de estrutura, como os bombeiros, e moradores que tiveram suas vidas afetadas pelo problema climático.

Diante disso, a comunicação utilizada pelo Greenpeace para abordar essa temática, de modo geral, sempre tentava demonstrar as possíveis e graves consequências que poderiam ocorrer caso não tentássemos reverter esse cenário. Um dos exemplos mais conhecidos, muito visto e utilizado há bastante tempo pela ONG eram as peças que mostravam animais, principalmente os ursos polares, que se tornaram os mais característicos destas campanhas, ficando sem espaço nos locais onde viviam, visto que as calotas polares vêm derretendo por conta das mudanças no clima causadas, principalmente, pela poluição.

Essas formas de abordar a temática, às vezes com até mais peso emocional, como na que será vista a seguir, têm como objetivo causar a comoção do público, buscando, assim, fazer com que este tenda a concordar com a campanha e queira acatar ao que esta propõe. Ninguém se sentiria confortável, por exemplo, ao ver a imagem de um urso polar que, não tendo mais onde ficar, aparentemente teria se afogado.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-46424720>>. Acesso em 27/06/2019

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/-xUt31hgYKQ>>. Acesso em: 27/06/2019



**Imagem de campanha do Greenpeace para tentar mudar o cenário das mudanças climáticas.**

Além dessas questões, em alguns casos, a comunicação desse problema saíam apenas de seu âmbito, podendo até mesmo fazer campanha para outros problemas que o Greenpeace busca melhorar, como por exemplo o caso dos oceanos, visto que o derretimento das calotas polares causado pelas mudanças climáticas é diretamente ligado aos oceanos em algumas escalas.

A partir disso, com o passar do tempo, este, que é um dos assuntos há mais tempo abordado pelo Greenpeace, mesmo que tratado com menor frequência, não foi esquecido sendo, inclusive muitas vezes ainda tratado de formas semelhantes, com a retratação, por exemplo, do urso polar. Agora, porém, eles utilizam, nas redes sociais, alguns “memes” e piadas, visto que esses, nos dias de hoje, têm forte influência sobre os usuários da internet.



**Imagem retirada do Instagram oficial do Greenpeace.**

Recentemente, principalmente no mês de maio, a ONG virou toda sua atenção quanto a este assunto, nas redes sociais, para incentivar uma greve contra os fatores que promovem as mudanças do clima no dia 24 de maio, além também de incentivar o povo britânico a assinar uma petição para que o governo do Reino Unido tomasse uma série de atitudes reivindicadas ali, para que assim, ao menos fossem diminuídos os impactos ambientais causados por tudo aquilo que pediam que parasse.



Imagem retirada do Instagram incentivando os **votos na petição.**

## Florestas

As florestas são cruciais para a saúde e o bem-estar das pessoas, da vida selvagem e do nosso planeta. Elas abrigam aproximadamente dois terços de todas as espécies de plantas e animais que habitam a terra, ecossistemas críticos para grandes e pequenas comunidades, e uma das últimas linhas de defesa contra mudanças climáticas catastróficas.

Décadas de exploração destruíram e degradaram grande parte das nossas florestas naturais. Na verdade, já perdemos metade da área florestal global, segundo dados do Greenpeace<sup>7</sup>. A perda desses ecossistemas vitais está deslocando comunidades, ameaçando os habitats de espécies ameaçadas de extinção e expelindo gases de efeito estufa na atmosfera.

O Greenpeace está fazendo campanha por um futuro que permitirá que nossas florestas prosperem. A organização tem a visão de um mundo onde nossas florestas sustentam comunidades e economias locais, cheias de vida selvagem única e mantenham nosso ar limpo

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/eastasia/campaigns/forests/>>. Acesso em: 26/06/19.

e livre de poluição. A campanha global *Protect Forests*<sup>8</sup>, em tradução literal "Proteja as florestas", criada em 2010, é uma ação pelo desmatamento zero até 2020 para proteger o que resta desses ecossistemas.



Peça criada para a campanha do Greenpeace "*Protect Forests*".

A campanha, que conta com forte apelo no ambiente online, é global e busca conscientizar o público para as ações de empresas que impactam em diversas florestas do mundo. Além do objetivo de *awareness*, a campanha ainda está na linha de frente para negociações com companhias a fim de evitar o desmatamento e reduzir os impactos ambientais que as mesmas geram.

No leste da Ásia, por exemplo, o Greenpeace está trabalhando para deter o papel da China Continental e de Taiwan na destruição de florestas — elas são grandes compradoras de papel e produtos de madeira das florestas do sudeste da Ásia, da Amazônia e das florestas tropicais da África. A campanha é voltada para que as empresas madeireiras acabem com o desmatamento em florestas antigas e turfeiras, que são essenciais para proteger a biodiversidade e reduzir as mudanças climáticas, pressionando empresas a obter madeira de florestas geridas de forma ecológica e sustentável. O grande foco da campanha está no lobby junto aos governos para fortalecer suas políticas de proteção florestal e criar reservas que os protejam das atividades comerciais.

## Oceanos

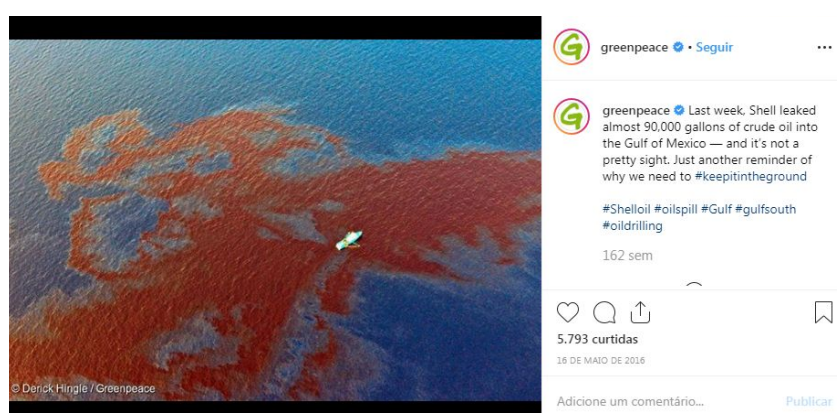
A história do Greenpeace tem profunda ligação com o mar. Em 1977, o grupo de ativistas que na época compunham o Greenpeace compra o *Rainbow Warrior*, a primeira embarcação do grupo. Desde então, a organização passou a lutar contra navios baleeiros,

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.greenpeace.org/usa/forests/>>. Acesso em: 26/06/19.

caçadores de focas, testes atômicos no mar entre, outros. Em 1985 o serviço secreto francês afundou a embarcação, o que suspendeu por 4 anos as ações do Greenpeace, porém trouxe à mídia as ações do grupo e recebeu apoio de todo o mundo. Em 2014 a terceira geração de Rainbow Warriors entrou em operação e a embarcação foi comprada por meio de um bem sucedido financiamento coletivo.

Nas redes sociais, o Greenpeace trabalha intensamente a questão da preservação marítima, abordando os mais diferentes temas. Durante os anos de 2015 e 2016 um dos temas mais abordados nas redes sociais pela ONG foi a do derramamento de petróleo nos oceanos. Os posts trazem imagens dessas catástrofes e alertam para os danos causados.



**Postagem feita pelo Greenpeace em Maio de 2016.<sup>9</sup>**

Pode-se dizer que as fotos divulgadas que mostram imagens de grandes derramamentos de petróleo aproximam o público da catástrofe que está ocorrendo a milhares de quilômetros, bem como facilita o entendimento dos danos causados pelo desastre. No geral essas postagens costumam ter alto engajamento, o do exemplo recebeu quase 6 mil curtidas e centenas de comentários.

Outro tópico muito abordado pelo Greenpeace foram os testes sísmicos que ocorrem debaixo dos oceanos. Tais testes têm o intuito de mapear o espaço marinho e são realizados por meio de explosões contínuas tão altas que podem deixar as baleias surdas.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BFemYggJnye/>>. Acesso em: 22/06/19.





**Postagem feita pelo Greenpeace em Janeiro de 2016.<sup>10</sup>**

A imagem utilizada para ilustrar os testes faz referência a um disparo de revólver para gerar comoção. No geral os internautas demonstraram solidariedade com a situação do animal e revolta com as petrolíferas que realizam tais atos.

A partir de 2018 o foco da comunicação do GreenPeace relacionado aos oceanos modificou. O que anteriormente abordava questões envolvendo petróleo e testes sísmicos, passou a ter como foco as consequências do plástico no ambiente marinho. A campanha veiculada em julho de 2018 mostra de forma dura o impacto do canudo plástico na vida de animais ligados aos oceanos, como aves, peixes e tartarugas com esses materiais presos em suas bocas, sufocando-os. O texto da peça dizia: “Não sugue a vida dos nossos oceanos”.



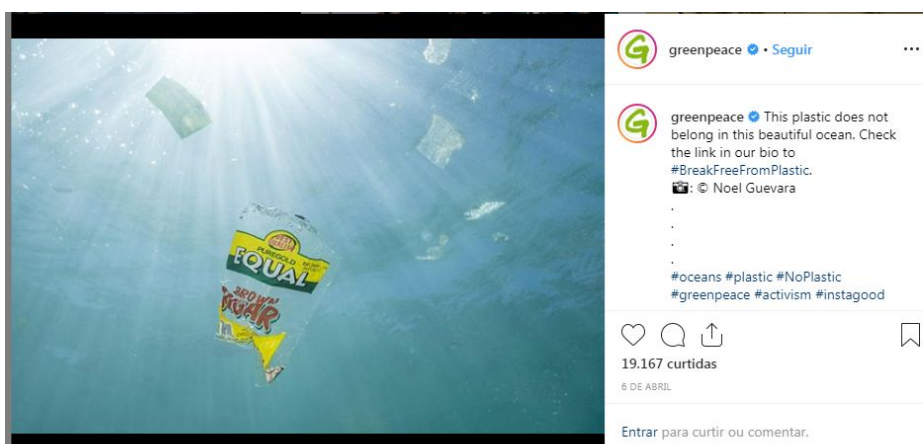
**Peça criada para a campanha do Greenpeace em Julho de 2018.**

<sup>10</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil/photos/a.174182977542/10153337687462543/?type=1&theater>>. Acesso em: 22/06/19.

Podemos observar que com esse tipo de campanha a organização visa comover o público, afinal, ao apresentar animais sofrendo por conta do descarte inadequado de plástico, a organização busca conscientizar as pessoas que o uso desenfreado desse material está sugando a vida marinha.

Em 2019, a dinâmica da comunicação continua com o mesmo foco: oceanos repletos de resíduos plásticos. É possível observar que apesar de terem peças que mostrem apenas o plástico na água, a maioria dos anúncios apelam para imagens com animais sofrendo pela poluição em seu habitat.



Post do Instagram Oficial do Greenpeace mostrando uma foto do oceano com plásticos<sup>11</sup>.



Post do Instagram Oficial do Greenpeace mostrando um caranguejo dentro de um copo plástico<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bv7UY1IgNsr/>>. Acesso em: 26/06/19.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bu66PD7gmXI/>>. Acesso em 26/06/19.

Como podemos verificar acima nos posts publicados no Instagram oficial do Greenpeace, o primeiro, que mostra uma foto do oceano com plásticos possui mais de 8.000 curtidas a menos do que o segundo, que mostra um caranguejo preso dentro de um copo plástico. O número de comentários na publicação também é discrepante, enquanto o primeiro tem 103, o segundo tem 225, ou seja, mais que o dobro de interações. Logo, optar por uma comunicação com tom emotivo que recorra aos animais em situações que os prejudicam parece ser mais efetivo do ponto de vista de engajamento do público do que apenas mostrar o recurso natural com a presença de lixo. Os comentários apresentam tom de indignação e de desejo que isso acabe, preocupados com de que formas poderia-se resolver o problema.

## Comida

A comida é um dos elementos cruciais para a sobrevivência e desenvolvimento de muitas espécies. Porém os problemas causados pela indústria alimentícia trazem uma urgência quanto a uma revisão do cardápio da dieta do ser humano. Em sua página oficial do Instagram, o Greenpeace possui a hashtag #LessMeatMoreVeg como um desafio para os seguidores substituírem a carne por vegetais em seu dia a dia. A hashtag aparece numa série de postagens, sendo analisadas a seguir duas delas.

Uma das postagens em que a hashtag aparece é um vídeo curto no qual são apresentadas cinco razões para se comer menos carne: para o clima; para o bem-estar animal; pela saúde; para salvar florestas; por um planeta verde. Pode-se notar portanto que o Greenpeace engloba nas postagens referentes à alimentação diversas outras pautas, como mudanças climáticas e devastação de florestas. A postagem teve grande repercussão, chegando a 126.163 visualizações.



Vídeo no Instagram a respeito do desafio #LessMeatMoreVeg<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/By-e7wglDKO/>>. Acesso em 26/06/19



Com base na teoria de comunicação de riscos, ou seja, comunicação que lida com temas que trazem preocupação para o bem estar social - temas como mortes no trânsito, campanha anti-cigarro, etc -, uma das técnicas utilizadas para promover adesão do público é o uso do rótulo social nas propagandas. Rótulo social nada mais é que

uma técnica de persuasão que consiste em fornecer a uma pessoa uma declaração sobre sua personalidade ou valores, na tentativa de provocar um comportamento que seja consistente com o rótulo. (CORNELISSEN, DEWITTE, WARLOP, YZERBYT, 2007, p.279)

Dessa maneira, ao ligar o consumo de menos carne no dia a dia com as cinco razões apresentadas no vídeo, as mesmas acabam funcionando como rótulos aos seguidores, já que o ato de não comer carne é vinculado com o valor de preocupação com a saúde, meio ambiente e vida dos animais, todos de uma só vez. Dessa forma, para tornar suas ações condizentes com sua auto-percepção, as futuras tomadas de decisão dos consumidores levarão em conta os valores atribuídos pelo rótulo social, havendo portanto a tendência à consistência do comportamento de não comer carne.

Para que o consumidor que conhece seus valores não perceba a manipulação e rejeite o rótulo, a postagem é criada de maneira a causar distração, diminuindo o olhar crítico sobre a persuasão. Portanto a postagem em questão, para garantir maior impacto, associa a cada uma das cinco razões uma imagem que faz alusão à mesma.

A primeira é um porco vivo sob um prato de comida com batata palha; a segunda imagem, referente ao clima, mostra um homem segurando um cartaz com a mensagem “Não há nenhum planeta B”, fazendo referência à expressão ‘plano B’; a terceira, do bem-estar animal, apresenta novamente um porco sujo de lama atrás de uma barra de metal; a quarta, associada à saúde, mostra uma escultura de um pedaço gigante de carne na qual é injetada uma seringa com antibiótico; a quinta, referente às florestas, mostra uma foto com uma floresta metade devastada e metade arborizada; a sexta e última imagem é a de uma abelha sobre uma planta.

Realiza portanto um apelo emocional e crítico através da imagens que direcionam os recursos cognitivos do espectador para outros aspectos da peça, de forma a aumentar as chances de receptividade do rótulo social.

Um último ponto importante na postagem, também presente na teoria de comunicação de risco, é justamente o uso da hashtag #LessMeatMoreVeg. Por ser um tema de importância mundial, existe a necessidade de mobilização social que acompanha o movimento, ou seja, justamente por tratar-se de um desafio, é preciso que uma grande parcela da população se engaje para que sejam obtidos resultados favoráveis.

Para a comunicação de riscos, um grande dilema é o fato de que para haver mudança social as pessoas devem realizar um grande esforço individual, de forma que, ao atingir determinado número de pessoas, o benefício é garantido. Porém, ao ser recebido o benefício, pessoas que não se mobilizaram também ganham os benefícios conquistados pelos demais, e caso não se atinja um número mínimo de engajados, todos aqueles que participaram simplesmente realizaram gastos a toa - seja de tempo, dinheiro, etc.

A hashtag e o desafio são portanto uma maneira de gerar engajamento da população para que os benefícios gerais sejam atingidos e os participantes não se sintam lesados ao verem que os não engajados também foram beneficiados, já que também existe um benefício individual - referente à saúde. Além do rótulo social, a disseminação da causa é de extrema importância para promover comportamentos, e é aqui que entram questões de psicologia social.

O desafio consiste em postar uma foto ou vídeo no Instagram para avisar os seguidores de sua participação. Deve-se também, na mesma postagem, desafiar os seguidores a participar, além de utilizar a hashtag #LessMeatMoreVeg e marcar o Instagram do Greenpeace (@greenpeace). Há presente aqui os seguintes princípios de mobilização social: Responsabilidade, Normatividade e Conectividade.

Responsabilidade consiste, segundo Rogers, Goldstein e Fox (2018), num esforço de mobilização social mais efetivo quando um comportamento relevante para a reputação é observável em outros. Neste caso temos a publicação dos stories mostrando o engajamento em causas sociais, o que promove a adesão dos demais ao perceberem esse comportamento.

Normatividade consiste, ainda segundo os autores, num esforço de mobilização mais efetivo quando ele transmite o que pessoas relevantes pensam que outros deveriam fazer, assim como o que elas efetivamente fazem. O desafio, portanto, ao ser compartilhado por pessoas relevantes nos meios digitais, garante mais aderência de fãs no movimento.

Conectividade é um esforço de mobilização mais eficaz quando alavancam as estruturas de redes de relacionamento entre pessoas, ou seja, a utilização de redes sociais para

disseminar as mensagens. Como todo o desafio da hashtag é promovido no Instagram, os esforços de conectividade concentram-se nessa plataforma



#### Post do Instagram oficial do Greenpeace<sup>14</sup>

A segunda peça analisada também faz parte da *hashtag* #LessMeatMoreVeg, e possui um caráter informativo que propaga o conhecimento de que viver sob uma dieta vegetariana por vinte anos pode acrescentar até três anos e meio na sua vida. O texto que acompanha o post afirma que a informação serve de motivação para que o público afetado pela campanha experimente participar do movimento #LessMeatMoreVeg, ou seja, tente sair da sua rotina carnívora e procure substituí-la, mesmo que apenas por um dia da semana, por uma dieta composta somente por vegetais.

O convencimento e adesão são feitos através de símbolos presentes na imagem que conduzem a uma interpretação do que se é exposto, de forma condizente com o sentido abraçado e pretendido pela marca. Quando se é posto duas mãos, com uma segurando um vegetal e a outra uma carne, e uma delas - a primeira- mais longa enquanto a outra é mais curta, ao unir-se com o texto na imagem - discorre sobre a potencialidade de se aumentar os anos de vida apenas por comer vegetais -, é feita uma construção conjunta de sentido entre imagem e texto, estabelecendo um sentido de longevidade no conjunto da peça de

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Byuskhfge4w/>>. Acesso em 26/06/19

propaganda. O braço mais longo passa a representar um maior período de vida (associado ao vegetal), enquanto o mais curto, um menor (associado à carne).

Assim é possível observar como o Greenpeace utilizou-se de estratégias de comunicação de risco para garantir engajamento em causas relacionadas à alimentação que ao mesmo tempo envolvem outras temáticas trabalhadas pela ONG. É interessante notar que tratando-se de causas ambientais, não existem temas que são isolados, e sim que se entrelaçam de forma a apresentar maiores possibilidades de engajamento por parte da população.

Em suma, tanto o vídeo, de tom mais apelativo, quanto o texto informativo e a *hashtag* surgem como maneiras de atrair a atenção de um público para as questões que tangem os problemas relacionados à alimentação do homem, quando se diz respeito aos possíveis malefícios que a carne pode causar para a nossa espécie, e como seria possível evitá-los aos substituí-los gradativamente por uma alimentação baseada somente no consumo de vegetais.

## **Consumo**

Essa temática é abordada pelo Greenpeace com o apelo para um consumo mais sustentável, que respeite os limites dos recursos da natureza. E também prega por nos definirmos não pelo que temos, mas sim pelas experiências e relações: “Não pelo que consumimos, mas pelo que contribuímos”<sup>15</sup>.

De 2005 até 2017 mais ou menos, as ações da ONG eram mais direcionadas para essas questões de consumo consciente de produtos mais “*ecofriendly*”, como eletrônicos, roupas e alimentos livres de poluentes e que fossem descartados de maneira correta pela indústria e pelos consumidores. No entanto, a partir de 2018, passou a veicular conteúdos mais voltados para a questão de microplásticos presentes nos oceanos e plásticos de uso único. Como impulsionador dessa temática podemos citar as diversas discussões acerca do uso excessivo de plásticos que vêm ganhando espaço nas redes sociais da internet e nas mídias tradicionais.

O Greenpeace possui diversas ações relativas ao consumo consciente de plástico. Entre elas podemos destacar a *Nestlé: Stop single-use plastic!*<sup>16</sup>, que tem como foco diminuir o uso de plásticos de uso único que são descartados nos oceanos, afetando a vida marinha e de

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.greenpeace.org/international/tag/consumption/>>. Acesso em 25/06/19.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.greenpeace.org/international/act/lets-end-the-age-of-plastic/>>. Acesso em 25/06/19.

comunidades ribeirinhas. A Nestlé foi utilizada como foco desse protesto por ter produzido 1,7 milhões de toneladas de plásticos descartáveis em 2018.

Como solução, a organização convida o público a enviar um e-mail ao CEO da Nestlé a fim de dizer à Nestlé que ela pare de produzir esse tipo de plástico. Além de convidá-lo para espalhar a palavra do movimento e criar um “monstro de plástico” com o lixo encontrado — como forma de engajar o público no movimento — e também convida-o a conhecer o “kit de ferramentas para um futuro sem plástico” de sua outra ação *Million Acts of Blue*<sup>17</sup>.

Essa ação tem como objetivo mandar uma mensagem para a indústria para que ela diminua a produção de plásticos de uso único. E, para isso, disponibiliza um kit com passos a serem seguidos para mandar esse recado.

A seguir podemos observar um trecho do vídeo<sup>18</sup> de divulgação da campanha *Nestlé: Stop single-use plastic!*:



Trecho do vídeo “*Who is behind the world’s plastic crisis?*”

Nele é possível ver uma ave cercada por plásticos descartáveis, não conseguindo sair desse mar de lixo. Assim, o vídeo tem como objetivo não só mostrar as consequências de um uso em grande escala desses produtos junto a um descarte inadequado, mas também chocar o receptor com imagens de animais sofrendo devido às ações humanas. A ideia o animal choca pois há de alguma forma uma injustiça sendo praticada, porquanto nós, ao afetarmos o meio ambiente, estamos tirando a vida e o habitat de animais que não tem nada que ver com os nossos hábitos de consumo, e que por vezes morrem de formas muito sofridas por culpa humana.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.greenpeace.org/international/act/million-acts-of-blue/>>. Acesso em 25/06/19.

<sup>18</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=23&v=7ykcdt9UFRA](https://www.youtube.com/watch?time_continue=23&v=7ykcdt9UFRA)>. Acesso em 25/06/19.

No presente momento, esse vídeo possui um total de 5.449 visualizações no YouTube, o que não é um número tão expressivo. Mas, segundo a própria organização, mais de 3 milhões de pessoas ao redor do mundo se juntaram ao Greenpeace para insistir no pedido de que as empresas parem de poluir o planeta com seus plásticos descartáveis.

Na página do Instagram do Greenpeace, divulgando a campanha e sua *hashtag* “*Million Acts of Blue*”, foi publicado um vídeo com teor emocional muito marcado<sup>19</sup>. Nele há uma crítica a como as empresas, apesar de pregarem a reciclagem como boa prática, estão aumentando sua produção. Aparecem imagens rápidas na tela, mostrando lixo plástico nos mares e um barulho estridente e disruptivo soa. Após isso, inicia uma música mais calma e são apresentados trechos de pessoas mobilizadas reivindicando a redução do uso de plástico. Por fim, é passada a ideia de união e de ação em grupo, convidando o receptor para que se junte àquele movimento.

Tratando-se da recepção e reação da postagem ao público, o vídeo teve 29.686 visualizações até a data de acesso desta postagem. Os comentários das pessoas podem ser sintetizados em certos tipos. Primeiramente, foi muito recorrente o uso de “emojis” ou “emoticons”, o que salienta uma certa recepção emotiva, pois esses símbolos são usados para retratar expressões corporais e faciais e assim, significar emoções e intenções, com destaque para aqueles representando o choro, ícones representando a Terra e cuidado e devoção para com ela e outros indicando raiva e indignação. Além disso, muitos comentários de pessoas opinando e buscando adicionar informações, compartilhando experiências e conhecimentos que possuem sobre a temática e demonstrando certa indignação, apontando necessidade de ação para resolução e repúdio com a ação das indústrias. Finalmente, muitas pessoas “marcaram” outras, indicando assim também um certo engajamento no sentido de espalhar aquela mensagem para que outras pessoas também tomem consciência do caso.

## **ENTREVISTA COM O PROJETO ECO PATAS**

Realizamos uma entrevista via WhatsApp com Nathália Fragoso, que é responsável pela comunicação do projeto Eco Patas. A entrevista pode ser conferida na íntegra no apêndice ao final dessa pesquisa.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BhuZ5X\\_h61A/](https://www.instagram.com/p/BhuZ5X_h61A/)>. Acesso em 27/06/19.

Esse projeto surgiu de uma ideia de sua mãe em agosto de 2018 — mas existem outros projetos similares no país como o Eco Pets, que acontece em Florianópolis — e consiste na arrecadação de tampas plásticas e lacres de latinhas. Então é feita uma triagem e esse material recolhido é vendido para locais de reciclagem e, com esse dinheiro, o projeto castra animais de rua e de comunidades carentes. O projeto está atualmente localizado na Penha, zona leste de São Paulo, em um espaço disponibilizado dentro de uma unidade da Sabesp para a realização da triagem do material.

Como forma de comunicar, o projeto possui sua marca e logomarca, e as redes sociais na internet: Facebook e Instagram. Ainda não realizaram nenhuma campanha específica em relação ao meio ambiente, mas costumam aproveitar os momentos como a semana do meio ambiente que aconteceu no começo do mês de junho, quando deram palestra sobre o projeto na Sabesp. O projeto não realiza nenhuma ação de comunicação muito específica voltada para alguma campanha, mas ajudam o meio ambiente de duas maneiras: com a redução de plásticos e de animais abandonados, além do bem-estar desses animais.

Para a entrevistada, a arrecadação das tampas têm um maior engajamento por envolver animais em sua causa. As pessoas possuem esse lado mais sentimental em relação aos animais e acabam ajudando, até porque não é uma tarefa complicada de se realizar. Isso também é notado nas redes sociais, com comentários relativos aos animais, mas nada que comprove que as pessoas ajudam exclusivamente por causa desses animais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os questionamentos tornam-se cada vez mais constantes com o advento da “sociedade em rede” (CASTELLS, 2013) e certa democratização, e, principalmente, o incremento da circulação de informações, conhecimentos, pensamentos e opiniões. Dando espaço à discussões nascidas fora do âmbito da classe dominante ou de governo, por exemplo grupos ambientalistas como o Greenpeace, capazes de transformar hábitos de consumo em todo o mundo, e até em contextos menores, próximos da realidade, como a organização não governamental *ECO Patas*.

Se pode perceber por meio das próprias falas da entrevistada, no apêndice da pesquisa, a convergência entre a comunicação sentimental envolvendo animais e a maior adesão ao

apelo de um projeto ambiental, seja ele entre animais domésticos, marinhos ou de regiões polares.

Ao longo deste trabalho levantamos duas hipóteses, sendo uma principal e outra secundária, confirmando ou refutando-as a partir da análise realizada. A hipótese principal gira em torno do questionamento da mudança na comunicação do Greenpeace, ou seja, se houve, de fato, a mudança para a veiculação de conteúdos com apelo emocional. A hipótese secundária, por outro lado, discute se o uso de plásticos torna o ativismo ambiental mais próximo da realidade das pessoas, já que é uma questão do cotidiano.

Logo, após a realização da análise comunicacional nossa hipótese principal foi refutada, pois, de certo modo, o uso de conteúdos emocionais nas campanhas não é exclusivo das discussões mais recentes como o plástico. Foi possível observar a presença desse apelo emocional, na maioria das vezes feito por meio da ligação dos problemas com consequências em animais, em períodos iniciais do Greenpeace como nas temáticas de mudanças climáticas e comida. Mas também é fato que essa forma de se comunicar recebeu um enfoque muito maior de alguns anos pra cá, como nos temas dos oceanos e de consumo, com uma forte presença nas redes sociais digitais.

Já nossa hipótese secundária foi confirmada parcialmente, pois foi possível notar um maior engajamento do público em relação aos movimentos com comunicações que abordavam o tema “plástico”. Mas não é possível afirmar que esse engajamento foi maior por, de fato, se tratar de um tema mais próximo ao cotidiano das pessoas ou se isso ocorreu pelo fato de ser o tema mais recente e, assim, ser alavancado pelo avanço que as redes sociais digitais tiveram nos últimos anos.

## REFERÊNCIAS

BALIM, Ana Paula Cabral; MOTA, Luiza Rosso. MOVIMENTOS SOCIAIS EM REDE: O ATIVISMO AMBIENTAL NA INTERNET COMO NOVO INSTRUMENTO NA PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE. In: Adalberto Simão Filho; Antonio Jorge Pereira Júnior; Valéria Ribas dos Nascimento; (Org.). **Direito e novas tecnologias II [Recurso eletrônico on-line]**. 23ed. Florianópolis: CONPEDI, 2014, v. , p. 394-410.

BAKHTIN, Mikhail. **O freudismo**: um esboço crítico. São Paulo: Perspectiva, 2004.



BURANYI, Stephen. *The plastic backlash: what's behind our sudden rage — and will it make a difference?*. **The Guardian**, Londres, 13 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/environment/2018/nov/13/the-plastic-backlash-whats-behind-our-sudden-rage-and-will-it-make-a-difference>>. Acesso em 14 de junho de 2019.

CAMPOS, Pedro Celso. **Jornalismo e meio ambiente: a contribuição dos meios de comunicação e o conceito de sustentabilidade**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista-UNESP, campus de Bauru-SP, 2012

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação — economia, sociedade e cultura*. vol. 1. 10 ed. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2007. In: SILVA, Leticia Vitória Assis da. *Ativismo Ambiental: o desafio de transformar a legislação pela internet*. **4º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, UFSM - Universidade Federal de Santa Maria - Santa Maria / RS - 8 a 10 de novembro de 2017**.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CORNELISSEN, G., DEWITTE, S., WARLOP, L., YZERBYT, V. *Whatever People Say I Am That's What I Am: Social Labeling as a Social Marketing Tool*. Janeiro de 2007. Disponível em: <SSRN: <https://ssrn.com/abstract=955285>>. Acesso em 26 de junho de 2019.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é Propaganda Ideológica**. Editora Brasiliense, 1999.

ROGERS, T., GOLDSTEIN, N. J., & FOX, C. R. *Social Mobilization*. *Annual Review of Psychology*. 2018 (69), 357-81.

SILVA, Leticia Vitória Assis da. *Ativismo Ambiental: o desafio de transformar a legislação pela internet*. **4º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, UFSM - Universidade Federal de Santa Maria - Santa Maria / RS - 8 a 10 de novembro de 2017**.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **A Espiral do Silêncio**: Opinião Pública - nosso tecido social. Estudos Nacionais, 2017.

## APÊNDICE

### Transcrição da entrevista feita com Nathália Fragoso, via WhatsApp:

**1) Nathália, você poderia contar brevemente o que é o projeto *Eco Patas* e um pouco sobre a motivação de formação da equipe?**

O projeto eco patas — na verdade, a gente ainda não conseguiu decidir direito se é um projeto, se é um programa... a gente tá tentando elaborar um estatuto, tá indo atrás de advogado *pra* virar uma associação, porque a gente precisa de um CNPJ. O fato de não ter um já acabou atrapalhando algumas parcerias que a gente tava fazendo — foi uma ideia da minha mãe, que surgiu em agosto do ano passado (2018). Já existem uns projetos similares ao longo do Brasil. A gente conheceu esse projeto com um que acontece em Florianópolis, que chama Eco Pets, e ele consiste em arrecadação de tampas plásticas de qualquer coisa: seja de garrafa pet, seja de produtos de limpeza, de produtos de higiene, de utensílios gerais, enfim, qualquer tampa plástica e de lacre de latinha — nos outros estados não tem lacre de latinha, mas aqui a gente usa também, porque o alumínio vale bem mais. E a gente arrecada isso, faz uma triagem dos materiais — porque vem muito material errado — e depois a gente vende esse material *pra* reciclagem. E aí, com o dinheiro da verba dessa venda, a gente castra animais de rua e de comunidades carentes, de pessoas carentes.

A motivação da formação da equipe foi porque, na verdade, minha mãe começou e eu comecei a ajudar ela, porque não tinha muita opção, na verdade, mas eu comecei a ajudá-la. Depois a gente acabou entrando com as duas amigas dela que fazem parte: uma é a Magali, que também trabalha na Sabesp, e a Flávia, que é representante de uma escola de inglês bilíngue. Elas entraram no projeto inicialmente só ajudando, como voluntárias, aí elas foram ajudando a fazer crescer, até que nós quatro formamos hoje a diretoria da Eco Patas, digamos assim.

**2) Quem cuida da área de comunicação do projeto? Quais são os principais meios utilizados?**

Eu sou a responsável da área de comunicação. O projeto começou em agosto, mas a gente só foi ter uma área de comunicação em dezembro, no finalzinho do ano, entre dezembro e janeiro, bem pertinho da virada do ano. A gente criou a nossa marca, o nosso logo, a gente

criou as nossas redes sociais — que são Facebook e Instagram. Desde então a gente já conseguiu crescer muito. Esses são os principais meios — na verdade, os únicos, fora as entrevistas que a gente tem dado, essas coisas que fazem crescer muito o engajamento. De rede social que a gente usa é Facebook e Instagram, o Facebook sendo mais ativo e tendo bem mais seguidores, mais curtidas na página e mais interação.

**3) Vocês já fizeram ou pretendem fazer uma campanha específica em relação ao meio ambiente?**

A gente não fez e não tá nos nossos planos, por enquanto, nenhuma campanha específica em relação ao meio ambiente. A gente se aproveita de alguns momentos, tipo, no começo desse mês teve a semana nacional do meio ambiente, então a gente colocou alguns dados. Durante essa semana nacional do meio ambiente, minha mãe deu duas palestras dentro da Sabesp, pelo Eco Patas, pra falar do projeto, mas a gente ainda não tem nenhuma ação específica em relação a isso. A gente acaba que melhora o meio ambiente de duas maneiras: tanto com a redução do plástico, quanto a redução de animais abandonados e o bem-estar dos animais mesmo, mas a gente não tem nenhuma campanha específica.

**4) Qual é o destino das tampinhas de plástico e lacres após a arrecadação?**

Então, primeiramente a gente mandava pra uma pessoa que vendia *pra* reciclagem. Então, a gente fazia essa venda pra essa pessoa, que depois destinava *pra* reciclagem. Agora a gente vende — as tampas plásticas — diretamente *pra* um rapaz, que tem uma fábrica em Guarulhos. Ele já comprava um material semelhante — um plástico triturado — e agora ele compra as nossas tampinhas. E aí ele tritura esse material, derrete, faz um monte de coisa, e essas tampinhas acabam virando alguns produtos, como uns cones. Uma vez ele mandou um vídeo pra gente. Eles viram paralama de bicicleta — ele tem um contrato com a *Caloi* —, então muitas das nossas tampinhas hoje são paralamas de bicicleta infantil e a gente vende diretamente. Os lacres a gente vende pra uma empresa que também recicla, mas a gente não sabe exatamente o que é feito com isso. Eu acho que eles derretem e vira alumínio de novo, mas as tampinhas eu sei que é isso que acontece.

**5) Vocês percebem que a arrecadação de tampas tem maior engajamento quando animais estão envolvidos na causa? Se sim, podemos comprovar isso através dos meios de comunicação?**

Eu acho que sim, que a arrecadação de tampas tem um maior engajamento por causa dos animais sim. As pessoas, elas muitas vezes têm esse lado sentimental em relação aos animais afluído, mas “Ah, eu não tenho dinheiro pra dar”, “Eu não consigo ter mais de um cachorro”, “Eu não consigo dar lar temporário” e coisas do tipo. Juntar tampinha é uma coisa que todo mundo consegue. E eu acho que é muito interessante ressaltar que, mesmo quem não gosta tanto, acaba juntando porque é uma coisa simples de fazer. Então, eu acho que obviamente quem gosta junta com muito mais gosto, com muito mais carinho. Vai na separação [das tampinhas], ajuda — porque a gente precisa de muito voluntário —, mas até mesmo quem não gosta acaba guardando uma tampinha porque é algo que não incomoda, que não custa, sabe? Mas, no geral, sim, muito da nossa arrecadação é devido a pessoas que já gostam, porque se não elas não veem essa necessidade, esse motivo de “Ah, vou juntar pra castrar um monte de cachorro de rua. Que diferença faz pra mim?”. Eu não sei se eu conseguiria comprovar — eu acho que sim —, porque, de modo geral, todo mundo que comenta nas nossas redes sociais, fala: “Nossa, olha que projeto legal pra ajudar os cachorros”, “Olha que projeto legal pra ajudar os gatinhos”. Mas a gente não tem nada que comprove que as pessoas fazem isso por causa dos animais, algo mais direto a gente não tem.

#### **6) Vocês possuem algum plano estratégico para o aumento da arrecadação?**

Nós não temos nenhum plano estratégico *pra* aumentar a arrecadação, mesmo porque no momento a gente tá numa crise, a gente tem muita tampinha pra separar e a gente tem pouco voluntário. Então, no momento, a nossa estratégia é mais aumentar o voluntariado *pra* triagem do material e para o recolhimento do material nos pontos de coleta. Nós temos, fora da Sabesp, mais de 85 pontos de coleta por São Paulo e toda semana a gente faz atualização semanal e toda semana entram muitos mais pontos. Então faz umas duas semanas que a gente deu uma segurada nisso, porque a gente não tá dando conta de separar. Primeiro de recolher o material ao redor de São Paulo e trazer até aqui a Penha, que é onde eles ficam, e nem de separar. A gente, algumas semanas, tem bastante voluntário, mas tem semanas que a gente tem duas pessoas ajudando, então fica bem complicado de trabalhar porque a gente precisa fazer essa triagem e, sem ajuda, fica bem difícil de fazer.

#### **7) De maneira geral, onde o projeto está localizado e quem o apoia?**

O projeto fica aqui na Penha. Primeiro ele acontecia aqui em casa: a gente realizava a separação e guardava as tampinhas aqui em casa. A gente não tem escritório nem nada disso. Agora a Sabesp, uma unidade da Sabesp, que chama ML (Unidade de Negócio Leste), que é aqui da zona leste também, disponibilizou um espaço pra gente fazer essa triagem do material lá. Então eles disponibilizaram um galpão, que é onde a gente usa pra fazer a triagem agora, mas a gente tá procurando outros espaços porque, tem questões legais envolvendo isso, tem bastante problema, digamos assim. Então, a gente tá tentando ver que solução a gente dá, só não dava mais pra ficar aqui em casa. E apoio a gente tem da Sabesp em si, de muitos estabelecimentos que são os nossos pontos de coleta... a gente já deu algumas entrevistas que também são lugares que apoiam a nossa causa e muitas pessoas físicas.

#### **8) Para vocês, o que mais motiva o trabalho voluntário?**

O trabalho voluntário para as pessoas, no modo geral, é muito motivado pelo interesse. Então, se é algo que a pessoa compartilha de um sentimento, se ela vê um porquê de estar fazendo aquilo, principalmente se ela vê um resultado. De toda a forma, eu acho que cabe muito a todo mundo que tenha um tempo fazer isso porque é uma forma de você retribuir pra sociedade algo que você recebe. E a campanha, o que eu acho muito interessante dela é o que eu falei na outra resposta: você não precisa pagar, você precisa gastar, você não precisa se dispor de muita coisa, é juntar uma tampinha que você vai usar de qualquer jeito e a diferença vai ser ir pro lixo ou não. É isso que eu acho que é o mais puro que tem nessa campanha.

#### **9) Para concluir, gostaria de deixar alguma mensagem de incentivo à doação?**

Acho que a mensagem de incentivo é essa mesma: não custa nada, não incomoda ninguém guardar uma tampinha, um lacre de uma garrafa e ajuda muitos cachorros. Às vezes a gente acha que uma tampinha não faz a diferença, mas todo mundo que junta — mais de 4 toneladas de tampinha que a gente já arrecadou —, se todo mundo pensasse dessa maneira, a gente não teria arrecadado. Então, cada tampinha faz sim a diferença para o meio ambiente, para os animais que a gente castra e para o nosso projeto, no modo geral.