

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

**PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE:
práticas de contestação de marcas de moda no Instagram**

Julia Sousa Capelaro

Porto Alegre
2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

**PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE:
práticas de contestação de marcas de moda no Instagram**

Julia Sousa Capelaro

Dissertação de mestrado apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de mestra em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Laura Wottrich

Porto Alegre
2024

CIP - Catalogação na Publicação

Capelaro, Julia Sousa
PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE: práticas de
contestação de marcas de moda no Instagram / Julia
Sousa Capelaro. -- 2024.
140 f.
Orientadora: Laura Wottrich.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. publicidade e propaganda. 2. sustentabilidade.
3. práticas de contestação. 4. Instagram. 5. Shein. I.
Wottrich, Laura, orient. II. Título.

Julia Sousa Capelaro

**PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE:
práticas de contestação de marcas de moda no Instagram**

Dissertação de mestrado apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de mestra em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Laura Wottrich

Aprovado em: 22/04/2024

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Laura Wottrich (UFRGS)
Orientadora

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)
Examinador

Prof. Dr. Rogério Covaleski (UFPE)
Examinador

Dra. Maria Clara Sidou Monteiro (RECRIA)
Examinadora

Profa. Dra. Nísia Martins do Rosário (UFRGS)
Suplente

AGRADECIMENTOS

A realização de um mestrado parece, à primeira vista, um empreendimento individual. Mas o percurso dos dois últimos anos mostrou que esta dissertação só foi concluída por conta das trocas, apoio, incentivo e contato com tantas pessoas, a quem preciso agradecer.

Primeiramente agradeço aos meus pais e meu irmão pelo apoio, amor e incentivo desde o começo e ao longo de toda essa jornada, assim como pelo exemplo da importância dos estudos. E também ao meu noivo, por ter sido um suporte tão importante nos momentos desafiadores, oferecendo apoio, amor, cumplicidade e paciência.

À Maria Clara, que desde de a época do TCC na graduação me incentivou a entrar no mestrado e foi peça chave para me auxiliar na construção do projeto para a seleção. Aos professores Rudimar e Covaleski pela generosidade nas contribuições na banca de qualificação, que foram muito importantes para a finalização desta pesquisa.

À Laura, por ter sido a melhor orientadora que eu poderia ter. Agradeço muito por todo apoio, acolhimento, dedicação e pela abordagem humana durante todo esse processo. E pelo incentivo em seguir como “agente dupla”, sendo compreensiva às necessidades do equilíbrio entre produção acadêmica e mercado de trabalho. Agradeço em especial todas as provocações e incentivos para que eu me colocasse na pesquisa, que trouxesse para o texto minhas críticas e reflexões.

Ao PPGCOM e a todos os professores cujas disciplinas foram importantes para o meu desenvolvimento e formação e que proporcionaram contribuições para a pesquisa. Também agradeço pelos momentos e reflexões que me tiraram do eixo e me fizeram questionar certezas, mostrando que a desestabilização é parte importante do processo de pesquisa.

Agradeço à Letícia, um presente que o mestrado me deu. Obrigada por todo o apoio, amizade, parceria, desabafos e preocupações. Por ter sido uma amiga tão atenciosa e por ter sido uma parceira em todos os desafios que apareceram durante os últimos dois anos. À Ana Júlia, sempre acolhedora e motivadora, por todas as conversas que foram essenciais para continuar nessa empreitada. Também agradeço ao Willian, por toda amizade de sempre e desabafos sobre as dificuldades da pós-graduação.

Ao Júnior, Clarissa e Isabelle, por todas as trocas construtivas, e ao LEME, cujos encontros foram cheios de aprendizados sobre o processo de pesquisa, sempre recheados de conversas boas e acolhimento. Também agradeço a todas as professoras e colegas do grupo de

pesquisa Comunicação e Práticas Culturais pelas contribuições e aprendizados, importantes tanto para esta pesquisa quanto para a vivência acadêmica.

Também agradeço à Joyce, por ter sido um apoio importante. Só foi possível a realização desta pesquisa enquanto eu estava trabalhando porque tive esse suporte. Obrigada também pela compreensão e encorajamento em todo esse processo. Também agradeço à Giovanna, a todos os colegas pelo incentivo e a Adtail, por permitir que isso fosse possível.

RESUMO

As mudanças climáticas em decorrência da ação humana tem gerado diversas consequências sociais nos anos mais recentes. A sustentabilidade, temática complexa, multi e interdisciplinar, tem sido pauta de diversos setores da sociedade nos últimos anos, incluindo do campo publicitário brasileiro. A publicidade tem passado por mudanças recentes que têm impactado de forma significativa as práticas de produção e recepção publicitárias a partir do avanço da internet e do contexto de plataforma. Nesse âmbito, as práticas de contestação da publicidade ganham força e, somadas às preocupações da sociedade sobre a sustentabilidade, vê-se manifestações de consumidores questionando marcas sobre seus impactos socioambientais em plataformas de redes sociais, como o Instagram. Assim, a pergunta de pesquisa da presente investigação é: como acontecem as práticas de contestação da publicidade acerca da sustentabilidade em relação a marcas de moda no Instagram? O objetivo geral é compreender os tensionamentos em torno da sustentabilidade travados na relação entre receptores e publicidade da marca Shein. Trata-se de uma investigação qualitativa, com pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, observação online não-participante e realização de entrevistas semiabertas com cinco interlocutoras contestadoras. Como resultados, foi possível perceber que a sustentabilidade é, de fato, preocupação do campo publicitário, mas que não parece ser uma preocupação realmente mobilizadora, uma vez que as iniciativas historicamente realizadas pelas instituições do campo parecem ser pontuais e sem continuidade, de caráter reativo às demandas da sociedade. Em relação às práticas de contestação mapeadas, identificamos que são produzidas por influenciadoras e microinfluenciadoras digitais e que acontecem predominantemente em formato reels e carrossel no Instagram. Foi possível identificar que os tensionamentos em torno da sustentabilidade travados na relação entre receptores e publicidade emergem ao redor da questão do consumo, sendo o consumo consciente um ponto importante do entendimento que as contestadoras possuem sobre a sustentabilidade, e as práticas de contestação são realizadas em oposição ao consumismo e descarte rápido promovido pela lógica de funcionamento de *ultra fast fashion* da Shein. As contestadoras foram mobilizadas por uma oportunidade de, a partir do sucesso da marca, catapultar temáticas que entendem que são relevantes acerca da sustentabilidade, com objetivo de dialogar com os consumidores de moda. Entre as táticas empregadas nas práticas de contestação estão uso de texto acompanhando as publicações, o uso de narrativas nos vídeos, a comunicação direta com o público no vídeo ou no texto, legenda das falas, música e imagem de fundo, perguntas direcionadas ao público, incentivo ao compartilhamento e o uso de formatos mais imersivos, como reels e carrossel.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; sustentabilidade; práticas de contestação; Instagram; Shein.

ABSTRACT

Climate change as a result of human action has generated several social consequences in recent years. Sustainability, a complex, multi and interdisciplinary topic, has been on the agenda of several sectors of society lately, including the Brazilian advertising field. Advertising has undergone recent changes that have significantly impacted advertising production and reception practices due to the advancement of the internet and the platformization context. In this context, advertising contestation practices gain strength and in addition to society's concerns about sustainability, we see demonstrations of consumers questioning brands about their socio-environmental impacts on social media platforms, such as Instagram. Therefore, the research question of this investigation is: how do advertising contestation practices regarding sustainability happen in relation to fashion brands on Instagram? The general objective is to understand the tensions regarding sustainability within the relationship between receptors and Shein's advertising. This is a qualitative investigation, with bibliographical and documentary research, non-participant online observation and semi-open interviews with five contesting interlocutors. As a result, it was possible to see that sustainability is, in fact, a concern of the advertising field, but that it does not seem to be a truly mobilizing concern, since the initiatives historically carried out by institutions in the field seem to be punctual and without continuity, of a reactive nature to the demands of society. In relation to the mapped contestation practices, we identified that they are produced by digital influencers and micro-influencers and that they are predominantly reels and carousel posts on Instagram. It was possible to identify that the tensions regarding sustainability within the relationship between receptors and advertising emerge around the issue of consumption, with conscious consumption being an important point in the contestator's understanding about sustainability. The contestation practices are carried out in opposition to consumerism and rapid disposal promoted by Shein's ultra fast fashion operating logic. The respondents were mobilized by an opportunity based on the brand's success to catapult themes that they understand are relevant to sustainability, with the aim of dialoguing with fashion consumers. Among the tactics used in contestation practices are the use of text accompanying publications, the use of storytelling in videos, direct communication with the public in the video or text, subtitles of their speech, background music and images, questions directed to the public, encourages of content sharing and the use of more immersive formats, such as reels and carousels.

Keywords: advertising; sustainability; contestation practices; Instagram; Shein.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplos de anúncios no feed, stories, explorar e reels, respectivamente da esquerda para a direita.....	52
Figura 2 - Exemplos de publicidade com influenciadores digitais.....	54
Figura 3 - Exemplo do perfil da marca Calçados Bibi, onde o feed é usado como uma vitrine, incluindo a marcação de produtos nas publicações.....	55
Figura 4 - Publicação sobre coleção sustentável da Shein.....	81
Figura 5 - Publicação “O planeta e humanidade vs. #Shein”.....	82
Figura 6 - Práticas de contestação em formato reels com legenda e imagens de fundo.....	83
Figura 7 - Carrossel “As tais comprinhas na Shein...” de @bianardiniii.....	84
Figura 8 - Carrossel com trechos da matéria publicada no The Cut, de @bianardiniii.....	85
Figura 9 - Carrossel “O Hype da Shein” de @sofismos.....	86
Figura 10 - Carrossel “Por que evitar comprar na Shein” de @rafaknevitiz.....	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Trabalhos publicados entre 2011 e 2021.....	12
Quadro 2 - Procedimentos metodológicos por etapa de pesquisa.....	17
Quadro 3 - Roteiro base.....	19
Quadro 4 - Perfil das informantes.....	20
Quadro 5 - Marcos históricos importantes.....	24
Quadro 6 - Resumo das possibilidades de anúncios no Instagram.....	56
Quadro 7 - Denunciante de publicidade nos boletins do Conar de 2012 a 2023.....	74
Quadro 8 - Publicações com práticas de contestação selecionadas.....	76
Quadro 9 - Textos das publicações.....	87
Quadro 10 - Resumo das táticas percebidas nas publicações.....	94
Quadro 11 - Perfil das entrevistadas.....	96

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. BALIZAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS.....	17
3. SUSTENTABILIDADE, CONSUMO E CIDADANIA.....	23
3.1 Sustentabilidade: as nuances de um campo problemático.....	24
3.2 Sustentabilidade no Brasil.....	33
3.3 Sustentabilidade em tempos de consumidores e cidadãos.....	40
4. NOVAS CONFIGURAÇÕES DA PUBLICIDADE.....	50
4.1 Publicidade em transformação.....	50
4.2 Campo publicitário e as práticas de contestação.....	60
5. TENSIONAMENTOS ENTRE PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE.....	67
5.1 Campo publicitário e sustentabilidade.....	67
5.2 Tensionamentos a partir dos consumidores.....	74
6. PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO.....	80
6.1 Destrinchando as práticas.....	80
6.2. Ouvindo as contestadoras.....	97
6.2.1 Sustentabilidade.....	99
6.2.2 Publicidade.....	105
6.2.3 Uso do Instagram.....	110
6.2.4 Motivações e táticas das práticas de contestação.....	112
6.3 Discussão sobre os resultados.....	120
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	124
8. REFERÊNCIAS.....	127

1. INTRODUÇÃO

A manchete “2023 é o ano mais quente e planeta já vive 'colapso climático', diz ONU” da matéria de Jamil Chade publicada em novembro de 2023 no portal UOL chama a atenção para a situação climática que temos enfrentado nos anos mais recentes. A reportagem, baseada no relatório sobre o Estado do Clima Global publicado pela Organização Meteorológica Mundial (OMM), relata que as mudanças climáticas têm impactado a vida e os meios de subsistência de grande parte da população mundial, exacerbando problemas de segurança alimentar e deslocamentos populacionais.

Nos últimos vinte anos tem se falado bastante sobre crise climática e impactos da destruição da natureza na sociedade. Em 2020 foram registrados mais de 30,7 milhões de novos deslocamentos de pessoas por conta de desastres relacionados ao clima (Crise Climática..., 2021). No contexto recente de crise sanitária com a pandemia de Covid-19, a questão sustentável ganhou ainda mais importância, uma vez que as mudanças climáticas forçam animais a migrarem em busca de melhores condições, favorecendo a transmissão de novas doenças a humanos, como é o caso do novo coronavírus (Losso, 2021). Dados da ONU (Fatos e..., s.d.) preveem que a degradação do meio ambiente pode aumentar o contato entre seres humanos e animais selvagens, o que tem sido associado a surtos de doenças.

A sustentabilidade é um campo multi e interdisciplinar, que envolve questões relacionadas à diversas áreas, como economia, desenvolvimento, cultura, consumo, produção, educação, assistência social, comunicação, entre outros. Ao cruzar esses dados com o olhar atento da Comunicação enquanto área de conhecimento, surgem questionamentos sobre como a publicidade se relaciona com a sustentabilidade, uma vez que, em um primeiro momento, essas dimensões parecem ser antagônicas. Assim, uma das vias para explorar essa relação é compreender como o público percebe essa relação entre as duas temáticas e quais são os tensionamentos produzidos a partir disso.

A publicidade está em constante transformação. O contexto recente de plataformização impacta de forma expressiva no fazer publicitário e no consumo da publicidade. Sabe-se que a internet abriu novas possibilidades de comunicação, favorecendo a ascensão de um consumidor que também é produtor de conteúdo. Nesse contexto, as práticas de contestação da publicidade ganham força (Wottrich, 2019) e plataformas como o Instagram abrem possibilidades para que elas adquiriram vulto na coletividade, por meio das diversas possibilidades de compartilhamento da plataforma e da curadoria por algoritmos, que permite

que esses conteúdos sejam recomendados para outros usuários. Assim, as possibilidades para que consumidores se manifestem sobre os tensionamentos gerados entre a publicidade e a sustentabilidade aumentam.

A publicidade e a moda operam de forma muito semelhante. Segundo Lipovetsky (1989), a originalidade a qualquer custo, a mudança permanente e o efêmero são características da moda compartilhadas pela publicidade. Essas características são algumas que contribuem para que a indústria da moda seja uma das mais poluentes, atrás apenas da petrolífera (Luz, 2022). É estimado que cerca de um caminhão de lixo têxtil seja dispensado a cada segundo em aterros sanitários ao redor do mundo (Abreu, Lacerda, 2022). O *fast fashion*, modo de produção e consumo rápido da moda, ainda gera diversos outros impactos ambientais relacionados à produção, escolha de matérias primas, mão de obra, descarte, consumo, entre outros. Por conta disso, marcas de *fast fashion* têm se tornado alvo de práticas de contestação por parte de consumidores engajados com comportamentos como consumo consciente e economia circular.

Esta investigação se trata de uma pesquisa exploratória qualitativa acerca das práticas de contestação da publicidade, que são, segundo Wottrich (2019), um tipo específico de participação de indivíduos em relação à publicidade, com intuito de se opor à mensagem publicitária. Para isso, esses sujeitos utilizam de diversas estratégias de ação em ambientes digitais, principalmente em redes sociais digitais, como o Instagram. Elas partem de tensionamentos, que segundo a autora, são um tipo específico de articulação entre sociedade e campo publicitário, que se configura na relação entre ambos ao longo do tempo, e só emergem quando campo e receptores dão relevância à mesma temática, neste caso, a sustentabilidade.

A pesquisa se divide em dois eixos, um teórico, através de pesquisa bibliográfica e metapesquisa, para a realização da discussão teórica e do estado da arte, respectivamente, e outro empírico, com pesquisa documental, observação online e entrevistas, como será descrito no capítulo 2. Inicialmente, a pesquisa não tinha foco em uma marca específica, apenas na publicidade de marcas de moda. Porém, a observação online nos permitiu verificar que as práticas de contestação encontradas se tratavam da mesma marca, a Shein. Com isso, direcionamos a investigação ao encontro do que os dados empíricos apontavam. Assim, se faz importante entender mais sobre a empresa.

A Shein é uma marca de moda Chinesa que comercializa produtos para mais de 150 países, tendo os Estados Unidos como seu principal mercado (Bonfim, 2023). Considerada

uma marca *ultra fast fashion* por conta da produção das peças em cerca de uma semana, período muito menor do que a média de um mês de outras marcas de *fast fashion* (Barros, 2022), a Shein aposta em inteligência artificial e dados para mapear o comportamento dos consumidores e identificar tendências com potencial de aumentar vendas. A marca testa essas peças em pequena escala dentro do site e, caso dê certo, aumenta a encomenda dos modelos. Esse sistema, somado ao baixo custo dos produtos, é o que tem impulsionado o sucesso da Shein nos últimos anos, principalmente com o público feminino da geração Z. No Brasil, o crescimento da marca se deu principalmente a partir de 2020, muito impulsionado por publicações em redes sociais e influenciadores digitais mostrando suas compras no site.

Foram observadas doze publicações no Instagram de sete perfis diferentes, e cinco interlocutoras criadoras e gestoras desses perfis aceitaram participar das entrevistas. Todas as entrevistadas são mulheres brancas, entre 23 e 39 anos de idade, de cidades das regiões sul e sudeste do país, conforme detalhado na seção da metodologia. O único critério para configuração da amostra era ter realizado uma prática de contestação da publicidade acerca da sustentabilidade em relação a marcas de moda no Instagram.

Assim, chega-se à pergunta de pesquisa desta investigação: **como acontecem as práticas de contestação da publicidade acerca da sustentabilidade em relação a marcas de moda no Instagram?** O objetivo geral é **compreender os tensionamentos em torno da sustentabilidade travados na relação entre receptores e publicidade da marca Shein.** Assim, para atingir o objetivo principal, temos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar como se dá a relação de consumidores brasileiros com a sustentabilidade nas últimas décadas;
- b) Contextualizar como o campo publicitário brasileiro percebe a sustentabilidade;
- c) Identificar as práticas de contestação de publicidade acerca de sustentabilidade em relação a marcas de moda no Instagram;
- d) Mapear as táticas e as motivações das práticas de contestação de publicidade identificadas;
- e) Delinear as especificidades sobre sustentabilidade presentes nos tensionamentos gerados pelo receptores nas suas práticas de contestação sobre a Shein.

É importante situar que a presente pesquisa faz parte da linha Culturas, Política e Significação, do PPGCOM/UFRGS e está associada ao grupo de pesquisa Comunicação de Práticas Culturais. Dessa forma, parte do foco nas relações entre os sujeitos e a comunicação,

através de práticas, processos e produtos. A justificativa da pesquisa está lastreada em algumas dimensões.

A primeira delas é a dimensão social. Em nível global, em 2015, representantes dos Estados-membros da ONU se reuniram em Nova York para definir a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, que contém 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que visam erradicar a pobreza e promover vida digna para todas as pessoas, dentro dos limites do planeta. A sustentabilidade tem sido uma pauta cada vez mais forte nos últimos anos para órgãos globais, como a ONU, e tem fomentado acordos, protocolos e projetos internacionais nas últimas décadas que visam frear as mudanças climáticas, proteger o meio ambiente e promover um novo padrão de consumo e desenvolvimento.

Como veremos no decorrer da dissertação, a temática também vem sendo debatida pelo mercado publicitário, a exemplo de matérias como “Como agências podem atuar em prol do meio ambiente?” de Thaís Monteiro, publicada no portal Meio e Mensagem em 2022. A relação entre a temática também fomentou a criação do Anexo U, pelo CONAR, em 2011, que objetiva a regulamentação dos apelos de sustentabilidade. Dessa forma, a justificativa da presente pesquisa também é mercadológica, uma vez que o tema é de interesse do campo publicitário.

A pesquisa também é justificada academicamente. A temática tem sido preocupação de pesquisas recentes, com destaque para a edição de 2023 do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (XIII Pró-Pesq PP), que aconteceu na Amazônia, com a temática publicidade, consumo e sustentabilidade¹. Apesar disso, ainda há um baixo volume de trabalhos publicados nos últimos anos explorando a relação entre publicidade e sustentabilidade. Com o intuito de mapear e discutir a produção acadêmica da última década no Brasil acerca da relação entre publicidade e sustentabilidade ambiental no campo da Comunicação, realizamos um levantamento do estado da arte², que identificou 18

¹ A programação do evento contou com mesas para debater sustentabilidade em diálogo com consumo, desafios atuais e outras interlocuções. Os anais do evento foram publicados após o período de coleta de dados e estão disponíveis em: <https://www.abp2.org/files/ugd/bb9c7e_b86bc1a34d1947f5ac4789573319087e.pdf> Acesso em 9 jun. 2024.

² O período de seleção das publicações foi de 2011 a 2021. Começamos buscando “publicidade e sustentabilidade” como palavra-chave na biblioteca digital brasileira de teses e dissertações, selecionando os trabalhos que tinham foco na comunicação, mesmo que não fossem de programas de pós-graduação em Comunicação. A mesma busca foi feita no portal de periódicos da CAPES e foram selecionados artigos com foco na Comunicação, mesmo que estivessem em periódicos de outras áreas. Nos anais do Intercom Nacional e dos encontros regionais entre 2011 e 2021 foram buscados trabalhos que fazem referência a temas de sustentabilidade ou que tinham “sustentabilidade” como palavra-chave no GP de Publicidade e Propaganda. Pesquisamos nos anais dos encontros da Compós os trabalhos cujos títulos fazem referência aos temas de sustentabilidade e publicidade e que incluíam sustentabilidade como palavra-chave. E, por fim, buscamos nos

dissertações, sete teses, 13 artigos publicados em periódicos, três artigos publicados nos anais da Compós, 12 artigos publicados nos anais do Intercom nacional, cinco publicados nos anais dos encontros regionais do Intercom³ e 19 artigos publicados nos cadernos de resumo do Pró-Pesq PP, totalizando 77 trabalhos encontrados publicados entre 2011 e 2021, conforme o quadro abaixo.

Quadro 1 - Trabalhos publicados entre 2011 e 2021

Tipo de trabalho	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Teses	0	0	3	1	0	1	1	0	1	0	0	7
Dissertações	1	2	5	4	1	2	2	0	1	0	0	18
Artigos em Periódicos	0	0	2	0	1	2	2	3	1	1	1	13
Artigos na Intercom Nacional	4	2	0	0	0	0	1	2	1	1	1	12
Artigos da Intercom Regional	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	5
Artigos na Compós	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3
Artigos na Pró-Pesq PP	1	3	3	1	3	0	1	2	4	0	1	19
TOTAL	6	8	14	7	5	6	7	7	10	4	3	77

Fonte: Elaboração própria.

A partir do levantamento dos trabalhos, nota-se que há uma carência em explorar a temática para além da publicidade de marcas e produtos e da comunicação, imagem ou discurso de organizações. Também foi percebido que a maior parte dos trabalhos tem o texto como instância de análise (54 de 77) e poucos focam nas práticas dos sujeitos, seja de produção, recepção ou consumo (apenas 12). Nenhum deles foca em práticas de contestação da publicidade digital, e apenas três abordam a publicidade no Instagram.

Por fim, temos a justificativa pessoal: enquanto publicitária trabalhando com mídia digital de performance, fui atravessada pelo embate gerado entre as práticas publicitárias, que buscam promover um consumo massificado, e as práticas sustentáveis, que propõem um consumo consciente. Assim, surgiu a inquietação de entender se essas práticas fazem sentido com o contexto atual de colapso climático e como os consumidores têm se relacionado com a temática ambiental frente aos anúncios publicitários. A presente pesquisa foi realizada ao

cadernos de resumos dos encontros nacionais de pesquisadores em publicidade e propaganda (Pró-Pesq PP) trabalhos cujos temas envolvessem sustentabilidade ambiental ou meio ambiente.

³ Foram encontrados trabalhos que relacionavam publicidade com sustentabilidade apenas nos encontros das regiões Sul e Sudeste.

mesmo tempo em que estive trabalhando em uma agência de marketing digital. Essa experiência foi fundamental para conseguir trazer para a pesquisa o funcionamento dos anúncios no Meta Ads e a lógica de publicidade dentro do Instagram.

Esta pesquisa é composta por sete capítulos, sendo este o primeiro. O **segundo capítulo** é dedicado às balizas teórico-metodológicas, onde será apresentado o percurso metodológico realizado em relação aos procedimentos metodológicos.

O **terceiro capítulo** é dedicado à discussão acerca da sustentabilidade. A partir de uma retomada de marcos históricos e discussões sobre a temática, são identificadas as nuances que compõem o campo problemático da sustentabilidade. No mesmo capítulo, investigamos a apropriação brasileira sobre a sustentabilidade, a situação ambiental no Brasil e a relação dos consumidores brasileiros com a temática. Por fim, o capítulo ainda aborda as particularidades da relação entre consumo e sustentabilidade em tempos de consumidores e cidadãos. Neste capítulo respondemos ao objetivo específico A.

No **quarto capítulo** é feita a discussão teórica sobre a publicidade. Primeiramente são abordadas as transformações recentes no campo publicitário que reconfiguraram a publicidade em um contexto de plataforma e de fortalecimento da publicidade por influenciadores digitais. Também é feita uma retomada de uma visão mais ampliada sobre a publicidade, enquanto lógica do sistema capitalista. O capítulo ainda inclui a discussão acerca das práticas de produção, recepção e contestação da publicidade.

O **quinto capítulo** é dedicado a compreender os tensionamentos entre a publicidade e a sustentabilidade. São explorados aspectos como a forma que o campo publicitário se relaciona com a sustentabilidade e como os consumidores têm se posicionado sobre os tensionamentos entre publicidade e sustentabilidade. É feita uma retomada de marcos importantes do campo publicitário sobre a temática, análise de denúncias ao Conar com relação à sustentabilidade por consumidores e também são apresentadas as práticas de contestação coletadas. Neste capítulo respondemos ao objetivo específico B.

No **sexto capítulo** foi feita a análise das práticas de contestação selecionadas e a descrição e análise das entrevistas. A partir delas, foi possível tecer relações com os demais capítulos e autores abordados, em busca de compreender as táticas usadas nas práticas de contestação, a relação que as entrevistadas possuem com a sustentabilidade e a publicidade, suas motivações e as semelhanças e diferenças com as práticas de contestação mapeadas por

Wottrich (2019) em sua pesquisa. Com isso, foi possível responder os objetivos específicos C, D e E.

Por fim, o **capítulo sete** contém as considerações finais da pesquisa, incluindo a retomada de pontos importantes discutidos anteriormente, reflexões e indicações para investigações futuras.

2. BALIZAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS

A metodologia é, segundo Bonin (2011), como uma dimensão que norteia, orienta e encaminha os processos de construção da pesquisa. O método é o caminho pelo qual se constrói a investigação científica. Para Lopes (1990) o método é compreendido como um conjunto de decisões e opções realizadas ao longo do processo de investigação. Assim, este capítulo é dedicado a explorar a estrutura metodológica do presente trabalho de pesquisa.

A pesquisa acontece e toma forma ao longo do percurso metodológico. Para Bonin (2011, p.27), a metodologia é “como instância corporificada em fazeres, operações, experimentações e procedimentos que dão feição ao objeto do conhecimento, que se inscrevem em lógicas atuantes na captura e fabricação pensada deste objeto”. Assim, a seguir são descritos os procedimentos metodológicos empregados na investigação que deram corpo para a pesquisa.

A busca por compreender os tensionamentos em torno da sustentabilidade travados na relação entre receptores e publicidade tem o objetivo de tornar essa relação mais explícita. Como comentado no capítulo anterior, o estado da arte mostra a carência em estudar a temática a partir das práticas dos sujeitos. Assim, esta pesquisa se configura como exploratória, uma vez que pesquisas do tipo “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (Gil, 2002, p.41) e costumam ser realizadas quando o tema é "pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis" (Gil, 2008, p. 27).

Como a proposta da pesquisa é de aprofundamento na investigação de aspectos da realidade que não podem ser quantificados, trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa (Silveira; Córdova, 2009). O interesse está nos sujeitos e em suas relações com a temática, principalmente em busca de compreender as suas motivações e táticas empregadas nas práticas de contestação, como se dá a relação dos consumidores com a sustentabilidade e como o campo publicitário se relaciona com o tema.

Os procedimentos metodológicos podem ser divididos em dois eixos principais: instância teórica e instância empírica. A teórica compreende os esforços realizados para o levantamento do estado da arte e para a discussão teórica, enquanto a empírica diz respeito às estratégias para análise dos dados empíricos coletados.

Quadro 2 - Procedimentos metodológicos por etapa de pesquisa

Eixo	Etapa de pesquisa	Procedimentos metodológicos
Parte teórica	Discussão teórica	Pesquisa bibliográfica
	Estado da arte	Metapesquisa
Parte empírica	Levantamento de dados do campo publicitário	Pesquisa documental
	Levantamento de reclamações ao Conar	Pesquisa documental
	Análise das práticas de contestação	Observação online
		Entrevistas

Fonte: Elaboração própria.

A fim de entender como se situa a produção acadêmica sobre sustentabilidade e publicidade na última década, foi empreendida uma metapesquisa para a realização do estado da arte. Segundo Wottrich e Rosário (2022, p.42), “a metapesquisa é a pesquisa sobre a pesquisa”. Assim, foram investigadas teses, dissertações e artigos publicados em periódicos e anais de congressos importantes para o campo da Comunicação e da Publicidade entre 2011 e 2021, a fim de identificar como a temática é trabalhada na academia e quais são as oportunidades e lacunas de pesquisa na área. Esse movimento é de grande importância para o início da investigação, uma vez que “toda pesquisa que se compromete efetivamente com o avanço do conhecimento necessita colocar-se em diálogo com a produção do campo onde se insere” (Bonin, 2011, p.29).

Já para a discussão teórica, apresentada nos capítulos três e quatro, realizamos uma pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005). Para Maldonado (2011), a investigação teórica é imprescindível em toda pesquisa e não pode ser reduzida à mera revisão da literatura, sendo necessária constante problematização e relação com o problema e o objeto de pesquisa. Martino (2022) entende que a teoria seria o conhecimento das ideias que estão sendo discutidas na academia a respeito do assunto de pesquisa, é o levantamento de ideias, conceitos e pontos de vista que serão responsáveis por orientar o olhar na realização da investigação. Dessa forma, foi feita a identificação de bibliografias importantes tanto para se compreender a temática da sustentabilidade quanto da publicidade e discussões afins de cada área. Após foi escrita a sistematização e discussão dos temas importantes de serem explorados para orientar a etapa empírica e auxiliar na chegada ao objetivo da pesquisa.

O eixo empírico parte do levantamento de dados sobre o campo publicitário através de pesquisa documental (Flick, 2009). Foram feitas buscas sobre o tema da sustentabilidade em

sites de organizações como ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), APP (Associação dos Profissionais da Propaganda), CENP (antigo Conselho Executivo de Normas-Padrão, agora Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário), Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), Clube de Criação, Grupo de Planejamento, Grupo de Mídia e IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau), além de portais de notícias e conteúdo do mercado publicitário, como Meio e Mensagem, Propmark e Mundo do Marketing. Essas instituições e portais foram selecionados, uma vez que entendemos que eles são representativas de agentes do campo. Foram utilizados termos como “sustentabilidade” e “meio ambiente” nos espaços de busca dos sites, além da procura por documentos nas seções de guias, publicações ou documentos, e da exploração de conteúdos pelos menus de cada site.

Além da pesquisa em sites de organizações e portais de notícias, também foram levantados, a partir de pesquisa documental, boletins do Conar de 2011 a 2022, em busca de identificar denúncias sobre sustentabilidade. Foram selecionados os documentos a partir do site do próprio Conar e então foram analisados em busca de denúncias que contém apelos à sustentabilidade.

Já o eixo empírico voltado para os dados dos consumidores partiu da observação qualitativa online. Foi realizada uma observação encoberta e não participativa (Johnson, 2011), onde o pesquisador tem a função de apenas observar, sem participar, e os sujeitos observados não sabem que estão sendo estudados. Com a observação online, utilizamos o Instagram a partir das lógicas da plataforma em busca de identificar publicações com práticas de contestação de publicidade acerca da sustentabilidade em relação a marcas de moda. Para isso foram observadas publicações no feed, no explorar, nas recomendações de perfis a seguir, nos stories, no reels e a partir de hashtags como #fastfashion, #ultrafastfashion #modasustentável, #modaconsciente, #greenwashing e #maquiagemverde, uma vez que foram *hashtags* identificadas em publicações semelhantes. Aqui é importante salientar que o mecanismo de busca no Instagram é bastante limitado, o algoritmo não parece entender sinônimos e muitas vezes os resultados são baseados em correspondência exata do termo pesquisado. Ou seja, resultados para #modasustentável e para #modasustentavel podem ser diferentes pelo uso do acento, por exemplo. A partir de uma observação inicial, começada em maio de 2022, foram levantadas oito publicações iniciais que serão apresentadas e analisadas no capítulo seis, e após as entrevistas foram incluídas mais quatro.

Após a identificação e seleção das publicações, todos os perfis autores foram contatados para a realização de entrevistas semi estruturadas (Duarte, 2009) por meio de videoconferência. Entendemos que entrevista é o procedimento metodológico mais adequado para compreendermos quem são os sujeitos contestadores, quais são as suas motivações, como se relacionam com a temática e quais táticas eles buscaram empreender na produção de conteúdo.

O contato foi feito de duas formas. Inicialmente tentamos através do próprio Instagram, onde os sujeitos contestadores já tem presença e, após, foi enviado por email as informações, termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)⁴ e convite para a videoconferência. Porém, há uma limitação nesse tipo de contato por meio de mensagens diretas na plataforma, uma vez que, quando o usuário não segue a pessoa que lhe mandou mensagem, ela fica na aba de solicitações, e o emissor só consegue enviar uma mensagem de convite para conversa com limite de caracteres. Assim, nem todos os perfis contactados responderam pelo Instagram. Nesses casos, foi enviado um email para o contato disponibilizado nas informações dos perfis.

Entre os seis perfis contatados inicialmente, quatro aceitaram ser entrevistados. Uma das entrevistadas indicou outro perfil que também havia realizado publicações de práticas de contestação de marcas de moda sobre sustentabilidade no Instagram. Com isso, essas publicações também entraram no corpus de pesquisa e a contestadora indicada foi contatada e aceitou participar da entrevista.

Foi utilizado o roteiro base para a realização das entrevistas semi estruturadas exposto no quadro a seguir:

Quadro 3 - Roteiro base

Roteiro base para as entrevistas
Idade
Gênero
Cidade
Raça
O que você entende por sustentabilidade?
Como é a sua relação com a sustentabilidade?
Você se considera uma pessoa sustentável? Porque?
O que você entende por publicidade?

⁴ O projeto tramitou pelo comitê de ética da UFRGS e foi aprovado através do CAAE 73547423.0.0000.5347.

Qual você acha que é o papel da publicidade hoje em dia?
Como você enxerga a relação entre publicidade e sustentabilidade?
Há quanto tempo você está na plataforma?
Qual é a importância para você se produzir conteúdo no Instagram?
Quais tipos de conteúdo você gosta de abordar nas suas publicações?
Como é a sua relação com a Shein?
Você já tinha feito algo parecido em relação a outras marcas?
Por que você decidiu fazer essa publicação?
Como você planejou a publicação?
Quais táticas você utilizou na hora de fazer a publicação?
Por que você escolheu esse formato?
Qual foi a sua motivação para fazer essa publicação?
Qual foi a repercussão da publicação, na sua visão?
Você considera que atingiu o seu objetivo com a publicação?
Qual é a importância, na sua visão, desse tipo de publicação?
Tem mais alguma coisa que quer me contar sobre o assunto?
Você conhece outras pessoas que fizeram publicações semelhantes para indicar?

Fonte: Elaboração própria.

As cinco entrevistas foram realizadas via Google Meet, uma vez que esse serviço é gratuito e não necessita de download de programas de computador. Elas aconteceram entre 20 de outubro e 8 de dezembro de 2023, todas realizadas em um encontro apenas e tiveram duração variada entre 22 minutos e uma hora. Todas as entrevistadas pareceram bastante dispostas a compartilhar suas visões sobre as temáticas da pesquisa, com respostas completas às perguntas. A seguir sistematizamos as informações das entrevistadas:

Quadro 4 - Perfil das informantes

Entrevistada	Rafaela	Entrevistada 1	Mariana	Entrevistada 2	Sofia
Idade	23	25	39	25	25
Gênero	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
Cidade	Porto Alegre	-	São Paulo	-	Mogi Mirim
Raça	Branca	Branca	Branca	Branca	Branca
Perfil no Instagram	rafaknevit	-	verdesmarias	-	sofismos_

Fonte: Elaboração própria.

As sessões foram gravadas e transcritas para a realização da análise, que foi feita segundo Yin (2016), seguindo os cinco passos da análise de dados qualitativos: compilar, decompor, recompor, interpretar e concluir.

A fase da compilação diz respeito à construção de uma base de dados, com ordenação do material de campo. A decomposição é a fase em que os dados são decompostos em elementos menores que podem ter códigos que auxiliam na terceira fase, a recomposição dos dados em novos arranjos e combinações. Com os dados recompostos, o pesquisador dá significado aos arranjos na fase de interpretação para, então, iniciar a fase de conclusão, com uma ou mais declarações abrangentes que “elevam os resultados de um estudo a um nível conceitual mais elevado ou conjunto mais amplo de ideias” (Yin, 2016, p.198).

As entrevistas transcritas foram organizadas na fase de compilação em uma planilha, com as perguntas norteadoras e as respostas de cada entrevistada. Após, foram criadas as seguintes categorias na fase de decomposição, com base no material coletado: sustentabilidade, publicidade, uso do Instagram, motivações e táticas. Essas categorias auxiliaram na recomposição dos dados para a fase de análise e conclusão, descritas no capítulo 6.

Todas as práticas de contestação identificadas foram analisadas e, das informantes que permitiram ser identificadas, foram tecidas relações entre as práticas e as entrevistas. Algumas entrevistadas optaram pelo anonimato e por isso não serão identificadas durante a análise do material das entrevistas.

Após um panorama geral do percurso metodológico da pesquisa, apresentamos a seguir o estado da arte, a fim de mapear a produção acadêmica recente sobre sustentabilidade e publicidade. Com isso, conseguimos começar a discussão acerca da temática e entender as especificações iniciais.

3. SUSTENTABILIDADE, CONSUMO E CIDADANIA

Nos últimos vinte anos, face às notícias frequentes sobre crise climática e impactos da destruição da natureza na sociedade, a temática da sustentabilidade tem estado em voga. Segundo dados da ONU (Fatos e..., s.d.), pelo menos 3,2 bilhões de pessoas têm seu bem-estar afetado pela degradação dos ecossistemas, o que representa cerca de 40% da população mundial e a previsão é que até 700 milhões de pessoas migrarão em decorrência da degradação da terra e das mudanças climáticas até 2050. Se os recursos naturais continuarem sendo escassos até lá, é prevista uma perda no PIB global de cerca de 10 trilhões de dólares.

Segundo Oliveira (2014), a preservação da natureza vem se mostrando, a cada dia, um desafio mais complexo para toda a sociedade, incluindo o Poder Público, a academia, os movimentos sociais, as empresas e a população. Para a autora, as agendas da biodiversidade e das mudanças climáticas são centrais nas últimas décadas a nível global, pois refletem as consequências negativas do modo de vida contemporâneo.

A agenda global mais recente para desenvolvimento sustentável, conhecida como Agenda 2030 ou Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, contém 17 objetivos que foram propostos aos países-membros da ONU em 2015, visando os próximos 15 anos. Entre eles estão: 1) erradicação da pobreza; 2) fome zero e agricultura sustentável; 3) saúde e bem-estar; 4) educação de qualidade; 5) igualdade de gênero; 6) água potável e saneamento; 7) energia limpa e acessível; 8) trabalho decente e crescimento econômico; 9) indústria, inovação e infraestrutura; 10) redução das desigualdades; 11) cidades e comunidades sustentáveis; 12) consumo e produção responsáveis; 13) ação contra a mudança global do clima; 14) vida na água; 15) vida terrestre; 16) paz, justiça e instituições eficazes; e 17) parcerias e meios de implementação. Cada um dos objetivos tem duas próprias metas, totalizando 169, com o intuito de erradicar a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas ao redor do mundo possam desfrutar de paz e de prosperidade.

Esses objetivos nos dão indícios que a discussão acerca da sustentabilidade envolve mais aspectos do que apenas a conservação da natureza, como noções de senso comum levam a crer, e abarca aspectos sociais relevantes para os problemas atuais, principalmente de justiça social.

Assim, o presente capítulo objetiva discutir o que se entende por sustentabilidade e mapear conceitos e marcos históricos importantes para a compreensão da temática. Além disso, o segundo tópico do capítulo busca compreender especificidades do vínculo entre o Brasil e o meio ambiente, assim como identificar como se dá a relação de cidadãos brasileiros

com a sustentabilidade ambiental nas últimas décadas. Por fim, a última parte do capítulo é dedicada a discutir a associação entre sustentabilidade e consumo, abarcando o uso do termo sustentabilidade pelo mercado como ativo de venda.

3.1 Sustentabilidade: as nuances de um campo problemático

O campo da sustentabilidade, para Marta de Azevedo Irving (2014) constitui um terreno interdisciplinar complexo e plural, associado a um debate teórico muitas vezes controverso, mas também pulsante, com ideologias e percepções de mundo diferentes. A sustentabilidade por si é um termo polissêmico e, para Baldissera e Kaufmann (2013), essa polissemia revela não apenas o fato de que essa é uma noção em construção, mas também um campo em que diferentes forças buscam instituir um sentido para o termo mais adequado às suas necessidades. Loureiro (2014) também argumenta que o conceito de sustentabilidade não é delimitado por um único marco interpretativo, compreensivo e discursivo e dessa forma ele tem sido apropriado por diversos agentes sociais em disputa por hegemonia, usando dele como capital simbólico de relevância na sociedade atual, frente a proliferação dos problemas ambientais. Por isso, cabe dedicar algumas reflexões sobre esse campo problemático a fim de melhor entender suas nuances dentro do escopo desta pesquisa.

Podemos entender a sustentabilidade enquanto campo problemático (Coelho, 2013; MALESSA, 2019), uma vez que há uma série de elementos múltiplos que constituem o problema da degradação ambiental e das crises climáticas. Esses elementos se relacionam, como veremos a seguir, com outros problemas conexos, como desenvolvimento econômico, consumo, desigualdade social, entre outros. Isso contribuiu para a multiplicidade de sentidos e a complexidade do debate acerca da sustentabilidade no mundo.

Para Baldissera (2009), o termo “sustentabilidade” é utilizado, mistificado, explorado ou expropriado de diversas formas e com distintas intenções. Dentre elas, estão a) o uso equivocado para se referir a ideias que não se configuram como sendo de sustentabilidade; b) expropriação da noção de sustentabilidade para ganho de visibilidade ou autopromoção; c) redução da ideia de sustentabilidade como figura retórica para conseguir simpatia do receptor; d) realização de ações que em algum nível se configuram como sustentáveis e/ou promoção dessas ações para conseguir visibilidade, visando lucro, votos ou neutralização de questionamentos acerca da legitimidade do ator.

Dessa forma, para avançar no debate é fundamental contextualizar o que se entende por sustentabilidade, assim como resgatar alguns marcos históricos configuradores desse

campo problemático, a partir dos quais são desenvolvidos conceitos importantes. Para isso, os principais marcos serão contextualizados de forma resumida a partir do quadro a seguir, elaborado com base em Bacha e Shaun (2010), Aguiar (2010), Irving (2014), Nascimento (2012) e Jacobi (2019), situando cronologicamente eventos históricos importantes para a discussão sobre questões ambientais no âmbito global.

Quadro 5 - Marcos históricos importantes

Ano	Acontecimento	Importância e desdobramentos
1915	Estabelecimento da Comissão Canadense de Conservação (Canadian Commission on Conservation)	A ideia principal é que o capital natural deve ser mantido para ser transmitido às gerações futuras, uma vez que cada geração tem direito a ele.
1923	Realização do Congresso Internacional para Proteção da Natureza (International Congress for the Protection of Nature) em Paris, na França.	A ideia principal do congresso é de proteção da natureza e uso racional dos recursos naturais.
1948	Realização da Conferência da Unesco em Fontainebleau, na França.	Durante o evento foi criada a União Internacional para Conservação da Natureza (International Union for the Conservation of Nature - IUCN)
1962	Publicação do livro <i>The Silent Spring</i> de Rachel Carson.	O livro aborda os problemas ambientais causados por pesticidas e inseticidas químicos, assim como divulga descobertas científicas sobre as ameaças consequentes de radiações, resíduos tóxicos, entre outros. O livro ajudou a estabelecer uma consciência ambiental e percepção da crise do meio ambiente.
1968	Realização da Conferência da Biosfera de Paris, na França.	Foi a primeira grande conferência organizada por um órgão internacional intergovernamental (UNESCO) para tratar de questões ambientais. O objetivo do evento era discutir a conservação e o uso sustentável da biosfera. A partir do encontro foi criado o Programa Homem e a Biosfera.
1972	Publicação do relatório "Os Limites do Crescimento" do Clube de Roma.	O relatório alerta para os riscos globais dos efeitos da poluição e do esgotamento das fontes de recursos naturais, apontando o crescimento exponencial da população somado ao aumento contínuo da produção industrial como a causa da crise ambiental. O documento trouxe o debate acerca da ameaça à sobrevivência da espécie humana.
1972	Realização da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano em Estocolmo, na Suécia.	O evento contou com a participação de 113 países e é considerado um marco importante. A partir dele, foi apresentado o conceito de ecodesenvolvimento, por Ignacy Sachs, além de fomentar o debate sobre as questões ambientais e servir de inspiração para o que seria chamado depois de desenvolvimento sustentável. O evento também demarca uma maior politização da temática ambiental e um maior foco na ideia de progresso e crescimento econômico, através de um desenvolvimento de modo sustentável.

1972	Criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) da ONU.	O PNUMA é uma autoridade ambiental global importante, considerada como a principal, e é responsável por determinar a agenda internacional sobre o tema.
1983	Criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) pela ONU.	Anos depois, a Comissão é responsável pela publicação do relatório Nosso Futuro Comum, que propõe o paradigma do desenvolvimento sustentável.
1986	Realização da Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde (conhecida como Conferência de Ottawa), em Ottawa, no Canadá.	O conceito de desenvolvimento sustentável estava em discussão, compreendendo cinco condições essenciais para tal: a) Integração dos processos de desenvolvimento e conservação da natureza; b) Satisfação das necessidades básicas humanas; c) Alcance de equidade e justiça social; d) Garantia de autodeterminação social e da diversidade cultural; e) Manutenção da integridade ecológica.
1987	Publicação do relatório "Nosso Futuro Comum" (também conhecido como relatório Brundtland), pela CMMAD da ONU.	O documento é o primeiro a usar o termo "desenvolvimento sustentável", que seria um estilo de desenvolvimento econômico que leva em consideração a importância da proteção do meio ambiente, de modo a atender as necessidades do presente sem que a possibilidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades esteja comprometida.
1992	Realização da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (conhecida como ECO-92 ou Rio-92) no Rio de Janeiro, no Brasil.	O evento teve como objetivo dar continuidade a conferência de Estocolmo, buscando conciliar o desenvolvimento sócio-econômico e a conservação e proteção dos ecossistemas. O encontro trouxe para o debate o avanço da degradação do meio ambiente a nível internacional e a necessidade de soluções globais para esses problemas. A partir da Conferência foram criados três acordos: as Convenções do Clima e da Biodiversidade, a Declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, com 27 princípios e com o objetivo de criar uma parceria global entre as nações para alcançar a nível mundial o desenvolvimento sustentável, e a Agenda 21, um plano de ação construído de forma participativa com compromissos para o desenvolvimento sustentável no século XXI.
1997	Foi discutido e negociado o Protocolo de Quioto, em Quioto, no Japão.	O protocolo consiste em um acordo internacional com compromissos para os países-membros reduzirem a emissão de gases de efeito estufa.
2002	Realização da Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (conhecida como Rio+10) em Joanesburgo, na África do Sul.	A conferência tinha como objetivo avaliar os resultados obtidos a partir dos compromissos acordados na Rio-92. O encontro marca a entrada do setor corporativo no debate sobre o meio ambiente, com a iniciativa Business Action for Sustainable Development 1. A partir disso, o debate acerca do desenvolvimento sustentável começa a ganhar contornos empresariais e aos poucos vai sendo substituído pela noção de "sustentabilidade", sendo associada aos mecanismos de competitividade de mercado.

2012	Realização da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (conhecida como Rio+20) no Rio de Janeiro, no Brasil.	O intuito do evento foi avaliar os avanços realizados a partir dos acordos de 1992 (Rio-92) para alcançar o desenvolvimento sustentável e identificar lacunas e desafios a serem solucionados. A conferência foi orientada pelos temas de economia verde no contexto de desenvolvimento e a redução da pobreza. O encontro resultou na publicação do documento "O Futuro Que Queremos", que reconhece o compromisso global para o desenvolvimento sustentável a partir da promoção de um futuro econômico, social e ambientalmente sustentável para a Terra, para as gerações atuais e as que estão por vir. O documento coloca a erradicação da pobreza como o maior desafio a ser enfrentado e reafirma que as populações humanas devem estar no centro do debate sobre desenvolvimento sustentável.
2015	Realização da Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável pela ONU com a criação da Agenda 2030.	Foi proposta aos países membros da ONU uma nova agenda de desenvolvimento sustentável, a Agenda 2030, composta por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) visando os próximos 15 anos.

Fonte: Elaboração própria.

A partir dessa breve retomada histórica, é possível identificar que a discussão acerca dos impactos da ação humana para o meio ambiente não é recente, datando desde o início do século passado e ganhando força a partir dos anos de 1960, com crescimento de eventos e acordos internacionais acerca da temática desde 1970. O levantamento dos marcos históricos também aponta para alguns conceitos associados ao campo problemático da sustentabilidade que se mostram fundamentais a serem discutidos e diferenciados, como ecodesenvolvimento, desenvolvimento sustentável, sociedades sustentáveis e sustentabilidade.

Embora cada conceito tenha especificidades e problematizações envolvidas, Irving (2014) ressalta que a noção de desenvolvimento sustentável - e de sustentabilidade - se origina da averiguação de que os modos de produção e consumo das sociedades industriais e pós-industriais eram insustentáveis. Segundo a autora,

[...] o termo sustentabilidade deriva da percepção dos riscos e da crise fundada nos modos de vida em sociedade, a partir da discussão sobre “desenvolvimento sustentável” que, por sua vez, emerge da tradução da insustentabilidade do desenvolvimento (Irving, 2014, p.19).

O ecodesenvolvimento, conceito difundido por Ignacy Sachs a partir da década de 1970, diz respeito a uma forma de desenvolvimento ecologicamente equilibrado, recusando os modelos de desenvolvimento importados dos países do hemisfério norte e buscando a satisfação das necessidades locais em prol da autonomia das comunidades envolvidas no processo (Aguiar, 2010). Na década de 1980, o termo perde espaço para o conceito de

desenvolvimento sustentável, que ganha força a partir da publicação do relatório Nosso Futuro Comum (relatório Brundtland de 1987).

O mesmo acontece com o conceito de sustentabilidade. Este foi introduzido por Lester Brown na década de 1980 (Capra, 2003), que definiu comunidade sustentável como aquela que é capaz de satisfazer as suas necessidades sem comprometer as oportunidades das gerações futuras de fazer o mesmo. Segundo Capra (2003), anos depois a mesma definição foi utilizada para designar o conceito de “desenvolvimento sustentável”, no relatório Brundtland, conceito esse que foi o mais difundido durante várias décadas para se referir ao assunto.

Nascimento (2012) indica que a noção de sustentabilidade tem duas origens. A primeira é nas ciências biológicas - mais especificamente na ecologia -, e diz respeito à capacidade de recuperação e reprodução dos ecossistemas frente a agressões (naturais ou causadas pelos seres humanos). A segunda origem é na economia, como adjetivo do desenvolvimento, devida a percepção ao longo do século XX de que os padrões de produção e consumo não teriam como serem mantidos infinitamente. Trazendo a definição da ecologia para o plano social, Loureiro (2014) define a sustentabilidade como um complexo de relações sociais que tem como lógica contemplar as múltiplas dimensões da existência dos seres humanos em seu movimento de reprodução da vida social e biológica, não sendo apenas um processo que se preocupa com o ecológico ou com o social.

O autor a partir de Carvalho (2008 *apud* Loureiro, 2014) e Fiorino (2011 *apud* Loureiro, 2014) também comenta a classificação de sustentabilidade dividida em fraca e forte, em que a fraca seria a que é defendida por aqueles que aceitam que haja compensação pela depredação do meio ambiente em nome do progresso econômico, desde que ele estenda bem estar material e garanta direitos sociais à população. Já a sustentabilidade forte seria a defendida por aqueles que não aceitam compensação ou substituição pelos danos à natureza, exigindo que o ecossistema atual seja mantido em sua integridade, ao mesmo tempo que a justiça social é garantida, o que leva à defesa de algum nível de substituição (total ou parcial) do modelo econômico e de produção atual.

O desenvolvimento sustentável parece estar relacionado com a noção de sustentabilidade fraca. Ele seria então um estilo de desenvolvimento econômico que leva em consideração a sustentabilidade do meio ambiente, atendendo as necessidades das gerações atuais e também das futuras (assim como a definição de Brown), tendo como base o crescimento econômico, a equidade social e o equilíbrio ecológico (Aguiar, 2010),

transformando posteriormente as três dimensões (econômica, social e ambiental) como pilares do entendimento de sustentabilidade (Irving, 2014).

Esses pilares da sustentabilidade ficaram conhecidos como *triple bottom line* ou “tripé da sustentabilidade”, a partir de um modelo criado por Elkington em 1994, que é até hoje bastante utilizado por organizações em relatórios de sustentabilidade, como demonstrado por Baldissera e Kaufmann (2013). O pilar econômico diz respeito aos resultados financeiros da empresa, envolvendo o capital físico, financeiro, humano, intelectual e social; o ambiental tem foco da ecoeficiência, ou seja, no fornecimento de produtos competitivos, que satisfazem as necessidades humanas e promovem qualidade de vida ao mesmo tempo que reduzem impactos ao meio ambiente e aos recursos naturais de forma progressiva; e o pilar social envolve o bem estar das pessoas e dos públicos das organizações, visando diminuição de desigualdades sociais, respeito e envolvimento das comunidades no negócio (Elkington *apud* Baldissera; Kaufmann, 2013).

Baldissera e Kaufmann (2013), ao analisarem o site do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e os sites institucionais de 70 organizações a ele associadas verificaram que, apesar do modelo de Elkington sugerir que há uma harmonia entre os três pilares, o econômico costuma ser priorizado e que o modelo incentiva ações compensatórias, como reflorestamento e crédito de carbono, por exemplo, para a destruição socioambiental gerada, fazendo com que as empresas não vejam necessidade de abrirem mão da maximização dos lucros. Os autores afirmam que o modelo *triple bottom line* possui diversas fragilidades e incongruências, entre elas a compreensão de sustentabilidade de forma linear e quantitativa, a orientação para os interesses de mercado - o que impossibilita a problematização acerca da necessidade de mudança de paradigma a partir da visão complexa da realidade -, a não priorização da natureza, do ambiente e da complexidade ecossistêmica, e a equiparação de importância dada às questões econômicas e às ambientais na teoria - o que desconsidera o fato de o sistema econômico ser dependente de recursos da natureza (Baldissera; Kaufmann, 2013).

Em uma matéria escrita para a *Harvard Business Review* em 2018, Elkington revisa o *triple bottom line* e afirma que a proposta não teve intenção de ser um modelo ou ferramenta, e sim uma provocação à reflexão mais profunda sobre o capitalismo e seu futuro. Apesar disso, muitos dos primeiros a adotar entenderam o conceito como um ato de equilíbrio, adotando uma mentalidade de *trade-off*, que pode ser relacionada ao conceito de sustentabilidade fraca, comentada por Loureiro (2014).

Apesar do modelo *triple bottom line* ter ganhado relevância, outras concepções de sustentabilidade, como a de Sachs (*apud* Coelho; Godoi, 2010; Abreu; Lacerda, 2020; 2021), envolvem mais dimensões do que as três mencionadas, como as instâncias social, cultural, ecológica, ambiental, econômica, territorial, política nacional e política internacional. Segundo Coelho e Godoi (2010), essas dimensões têm contribuído para construções de definições dinâmicas de sustentabilidade e mais capazes de abranger processos de mudança.

Nascimento (2012) também discute as três dimensões que compõem a noção de sustentabilidade mais difundida (econômica, ambiental e social), e critica o fato de elas terem sido escolhidas como essenciais para a compreensão da temática, deixando de fora dimensões como poder e cultura. Para o autor, a consequência do esquecimento da dimensão política é uma despolitização do desenvolvimento sustentável, “como se a política não fosse necessária no processo de mudanças” (Nascimento, 2012, p. 56). O esquecimento da dimensão política no tripé parece reforçar a importância dada à dimensão econômica, uma vez que na configuração social atual elas são inter relacionadas e, muitas vezes, o econômico orienta o político.

O conceito de desenvolvimento sustentável gera diversas críticas, principalmente por ser bastante vago, seja ao generalizar “necessidades” das gerações atuais e futuras - quais seriam essas necessidades? - (Irving, 2014; Nascimento, 2012), seja por usar termos genéricos em busca de construção de consenso internacional (Aguiar, 2010). O conceito também é apontado como contraditório (Irving, 2014; Aguiar, 2010; Nascimento, 2012) por unir crescimento econômico com a preservação do meio ambiente, sem propor ou discutir saídas para a crise ambiental que não operem dentro do sistema capitalista predatório dominante que levou ao esgotamento dos recursos naturais em primeiro lugar. Quando aplicado à educação ambiental, o conceito é comumente rejeitado pelos educadores ambientais no Brasil (Loureiro, 2014). A base da crítica está na redução de finalidade da chamada educação para o desenvolvimento sustentável, tanto em relação à sustentabilidade - que é reduzida a um conjunto de instrumentos técnicos, inclusive para a educação - quanto à educação - que seria apenas um meio que possibilita o alcance do chamado desenvolvimento sustentável. Além disso, o termo seria a expressão da perpetuação de um sistema econômico e de produção pautado na dissociação entre sociedade e natureza.

Kaufmann (2016) também é crítica ao conceito de desenvolvimento sustentável. Para a autora, o conceito é simplista ao reduzir a sustentabilidade apenas às três dimensões (econômica, social e ambiental), e evidencia que não há uma compreensão ampla e profunda

sobre a complexidade do conceito de sustentabilidade. O desenvolvimento sustentável é ancorado em uma concepção técnico-econômica do desenvolvimento e na ecoeficiência, onde se busca fazer mais com menos e continuar crescendo economicamente, para, assim, fazer com que as sociedades atinjam o bem-estar, diminuam desigualdades, sejam mais felizes (Kaufmann, 2016). Dessa forma, o conceito de desenvolvimento sustentável seria uma maquiagem verde, sem proposta de gerar mudanças.

Por conta de diversas controvérsias acerca do termo desenvolvimento sustentável, Loureiro (2012 *apud* Irving 2014), assim como diversos educadores ambientais (Loureiro, 2014), defende a noção de “sociedades sustentáveis”, que parte da negação da existência de um só modelo idealizado de bem estar e felicidade que deve ser alcançado através do desenvolvimento.

Para o autor, sociedades sustentáveis devem ter como premissa a diversidade biológica, cultural e social e a negação de qualquer forma de homogeneização imposta e/ou induzida pelo sistema capitalista ou pela industrialização. Nessa perspectiva, a noção de sustentabilidade dependeria da multiplicidade de manifestações culturais e do sentido de autonomia na definição de caminhos e escolhas, considerando-se as características dos ecossistemas e dos territórios envolvidos (Irving, 2014, p.34).

A dimensão social do conceito de desenvolvimento sustentável esteve muito ligada à ideia de que a pobreza é geradora de problemas ambientais (Nascimento, 2012; Aguiar, 2010). Dessa forma, a sustentabilidade deve abarcar a equidade social e as nações devem colaborar para a erradicação da miséria, sendo essa uma condição indispensável para se alcançar o desenvolvimento sustentável e garantir o atendimento às necessidades da maioria da população da Terra. Aguiar (2010) aponta de forma crítica que os problemas ambientais advindos da pobreza são tratados nos documentos oficiais da ONU resultantes dos encontros de 1972 e 1992 como um problema muito maior ao meio ambiente do que a poluição gerada a partir do consumismo da riqueza.

A partir dos anos 2000, Irving (2014) afirma que o reconhecimento da pobreza, das desigualdades sociais e da exclusão de uma parcela grande da população do processo de desenvolvimento leva a criação dos “Objetivos de Desenvolvimento do Milênio” da ONU, com ênfase global na redução da pobreza. A partir disso a discussão sobre sustentabilidade passa a ser orientada por um compromisso com a distribuição de renda e acesso a padrões de qualidade de vida, indo além do compromisso de preservação dos ecossistemas ou da noção de “ecoefficiência” corporativa. Com isso, a discussão sobre sustentabilidade “passa a

implicar, necessariamente, uma reflexão ética e política profunda e, portanto, um sentido de cidadania planetária (Irving, 2014, p. 28)”

O termo “sustentabilidade” perdeu lugar para o desenvolvimento sustentável, mas ganhou força novamente a partir dos anos 2000, principalmente após a Rio+10 em 2002, em Joanesburgo, com a entrada do setor corporativo no debate ambiental. Para Irving (2014), no momento em que o setor privado passa a adotar essa noção, o termo passa a ser o que tem maior alcance, não apenas em documentos oficiais e resoluções da ONU, mas também associado aos mecanismos de competitividade de mercado, como um diferencial de valorização das marcas. Dessa forma, o termo sustentabilidade “se reveste também de um sentido *fashion*” (Irving, 2014, p. 27), sendo apropriado pelas marcas como um diferencial competitivo. Essa comoditização da sustentabilidade - ou da natureza - se relaciona com os usos que a publicidade faz da temática, principalmente na relação entre a sustentabilidade e a moda. As implicações e usos da sustentabilidade pelo mercado - e na publicidade - serão mais aprofundadas no tópico 2.3 deste capítulo, onde será discutida a relação entre sustentabilidade e consumo, passando por questões mercadológicas e o uso da sustentabilidade como um ativo de diferencial, além da promoção do consumo “verde” como um ato de cidadania, e nos capítulos seguintes.

Assim, apesar das especificidades e problemáticas apresentadas até então, o termo “sustentabilidade” será utilizado ao longo do presente trabalho tanto para fazer referência ao campo problemático quanto para se referir ao conceito, uma vez que esse é o termo que tem mais sido utilizado nos últimos anos, e por entendermos que “desenvolvimento sustentável” não atende a complexidade do conceito. Por sustentabilidade entendemos, a partir do autores e conceitos até então apresentados, como um complexo de relações sociais, incluindo dimensões ambientais, sociais, econômicas, políticas e mercadológicas, que buscam a preservação dos recursos naturais com preocupação inter e intrageracional sobre o acesso a esses recursos.

As definições de sustentabilidade parecem conter uma certa utopia, pois elas não nos dão pistas de como atingir um equilíbrio com a natureza a partir do sistema capitalista vigente. Para Capra (2003), a chave para chegar a uma definição operacional está em reconhecer que não é necessário criar comunidades humanas sustentáveis do zero, e sim moldá-las de acordo com comunidades sustentáveis de microrganismos, plantas, animais e outros ecossistemas naturais, uma vez que a principal característica da biosfera é a sua capacidade de manter a vida. Assim, “uma comunidade humana sustentável deve ser

planejada de modo que os estilos de vida, negócios, atividades econômicas, estruturas físicas e tecnologias não interfiram nessa capacidade da natureza de manter a vida” (Capra, 2003, p.20). Para o autor, isso só é possível a partir da alfabetização ecológica.

Ailton Krenak (2020a; 2020b), líder indígena, filósofo, ambientalista e escritor brasileiro, também é crítico ao conceito de sustentabilidade. Para o autor, a sustentabilidade é um mito “inventado pelas corporações para justificar o assalto que fazem à nossa ideia de natureza. [...] Enquanto isso [...], fomos nos alienando desse organismo de que somos parte, a Terra, e passamos a pensar que ele é uma coisa e nós, outra: a Terra e a humanidade” (Krenak, 2020a, p.9). O autor (2020b) faz uma provocação sobre o egoísmo, dizendo que sozinhas, as pessoas não conseguem fazer a diferença e quando percebem isso, há uma abertura para outras perspectivas. Para o autor, é importante se educar acerca da temática ambiental e o consumo excessivo, mas “não é inventando o mito da sustentabilidade que nós vamos avançar” (Krenak, 2020b, p.57).

O breve resumo das questões político-sócio-históricas e dos conceitos englobados no campo problemático da sustentabilidade permite que seja possível avançar no debate. Como vimos, a preocupação com questões ambientais ganha força no século XX, principalmente na segunda metade. O termo sustentabilidade perdeu espaço na década de 1980 para o desenvolvimento sustentável, atrelado fortemente à economia, e ganha força novamente a partir dos anos 2000, principalmente após a entrada do setor empresarial e da apropriação mercadológica do meio ambiente.

Neste contexto, há uma apropriação brasileira desses debates, que também dizem respeito à nossa configuração enquanto sociedade de consumo. Dessa forma, a seção seguinte busca entender as especificidades do caso brasileiro, assim como compreender as percepções da população acerca das questões ambientais.

3.2 Sustentabilidade no Brasil

A partir da discussão sobre os conceitos importantes no campo problemático da sustentabilidade e da breve retomada histórica global de marcos importantes, surge a necessidade de entender como a questão ambiental é discutida no Brasil. Segundo dados do Ministério do Meio Ambiente (s.d.), o Brasil é o país com a maior biodiversidade do mundo, abrigando mais de 20% do total de espécies do planeta e contando com seis biomas terrestres e três grandes ecossistemas marinhos. Com tamanha representatividade na biodiversidade da Terra, espera-se que o país tenha uma relação próxima com o meio ambiente, uma vez que “a

rica biodiversidade brasileira é fonte de recursos para o País, não apenas pelos serviços ecossistêmicos providos, mas também pelas oportunidades que representam sua conservação, uso sustentável e patrimônio genético” (Biodiversidade, s.d., s.p).

Segundo o levantamento de marcos históricos globais ligados à sustentabilidade realizado por Bacha e Shaun (2010) um dos primeiros registros de preocupação com o meio ambiente é brasileiro, do escritor José Gregório de Moraes Navarro, de 1799. Ele alertava para o esgotamento dos solos em áreas cultivadas e propunha a criação de pequenos bosques próximos às cidades e vilas, além de outras medidas para reparar erros da lavoura no Brasil. Apesar disso, a política ambiental brasileira só foi se consolidar no século XX, a partir da década de 1930 (Moura, 2016; Medeiros; Irving; Garay, 2004). Nos períodos coloniais e imperiais, a visão predominante de proteção ambiental era gerencial, ou seja, focada na preservação de recursos renováveis de relevância econômica, feita de forma incipiente e desarticulada (Medeiros; Irving; Garay, 2004).

A mudança social e política marcada pela Revolução de 30, com transição de um cenário dominado pelas elites rurais para um de crescimento da industrialização e urbanização foi propícia para a emergência da questão ambiental na agenda das reformas que estavam sendo feitas (Medeiros; Irving; Garay, 2004). A segunda constituição republicana brasileira de 1934 figura pela primeira vez a proteção da natureza como um princípio básico para o qual deveriam convergir esforços do Governo Federal, estados e municípios e, com isso, a natureza passa a ser considerada como um patrimônio nacional a ser preservado (*ibidem*). Em 1934 também são criados o Código Florestal, o Código de Caça e Pesca, Código de Águas e o Decreto de Proteção dos Animais e, em 1937, é criado o Parque Nacional de Itatiaia, demarcando o início da política de estabelecer áreas ambientalmente protegidas (Medeiros; Irving; Garay, 2004; Moura, 2016).

Segundo Moura (2016), no final da década de 1960, a temática ambiental ganhou mais força com demandas da sociedade que começaram a surgir, tendo como precedente principalmente a poluição industrial. Aqui pode-se realizar um paralelo da preocupação com os impactos no meio ambiente com o estabelecimento de uma sociedade de consumo no Brasil. Segundo Arruda (2015) o período entre 1956 e 1961 é caracterizado pela industrialização pesada e pelo crescimento do mercado consumidor, fortemente apoiado pela publicidade.

Em 1972 o Brasil participou da Conferência de Estocolmo, defendendo a soberania nacional e argumentando, juntamente com os outros países do então chamado de Terceiro

Mundo, que o crescimento econômico e populacional desses países não deveria ser prejudicado e que os países desenvolvidos deveriam pagar pelos esforços para evitar a poluição ambiental (Moura, 2016). Ainda na década de 1970, foi criada a Secretaria Especial de Meio Ambiente (Sema), vinculada ao Ministério do Interior, em 1973, juntamente com os órgãos estaduais de meio ambiente de cada estado da federação (*ibidem*).

Na década de 1980, foi estabelecida a Política Nacional do Meio Ambiente (Lei nº 6.938/81), que criou o Sistema Nacional do Meio Ambiente (Sisnama) e estabeleceu os princípios e as diretrizes para as diversas instituições e entes que atuam na política ambiental brasileira, e foi criado o Ministério de Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente. Além disso, outro marco da década é a criação de um capítulo dedicado ao meio ambiente na Constituição Federal de 1988 (Moura, 2016; Medeiros; Irving; Garay, 2004).

Entre os marcos importantes da década de 1990 para a política ambiental brasileira estão a estruturação do IBAMA e do Ministério do Meio Ambiente (*ibidem*). O Programa Nacional de Meio Ambiente (PNMA) também iniciou no começo dos anos 1990, e tem até hoje um papel importante na gestão ambiental do país. Além disso, em 1992 o Brasil sediou a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento no Rio de Janeiro, conhecida como Rio-92 ou ECO-92, que teve como resultado três documentos importantes que até hoje têm influência na temática global: as Convenções do Clima e da Biodiversidade, a Declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e a Agenda 21 (MOURA, 2016).

A partir dos anos 2000, Moura (2016) elenca as etapas dois e três do Programa Nacional do Meio Ambiente como destaque na gestão ambiental do país, além do lançamento da Agenda 21 brasileira que, apesar de seus méritos, acabou sendo ofuscada por outras demandas mais novas no Brasil e não cumpriu o papel de direcionar a política ambiental e políticas de desenvolvimento do país. Nos anos 2000 também houve a criação da Agência Nacional de Águas (ANA) e do Instituto Chico Mendes para Conservação da Biodiversidade (ICMBio).

Em 2012, o Brasil voltou a sediar outra conferência da ONU sobre sustentabilidade, a Rio+20, sendo considerado como o maior evento já realizado pelas Nações Unidas, com a participação de chefes de Estado ou seus representantes de cerca de 190 países (Moura, 2016). Apesar disso, a Conferência não foi considerada um sucesso, com resultados tidos como insuficientes e mesmo decepcionantes e o documento dele oriundo intitulado “O Futuro Que Queremos” foi considerado foi considerado frágil e tímido (Moura, 2016), por não ter

estabelecido compromissos obrigatórios e por ter retirado todos os pontos divergentes em busca de consenso. Além disso, o documento ainda apresenta diversas contradições em relação ao crescimento econômico e a proteção ao meio ambiente, sendo considerado utópico (Irving, 2014). Ainda assim, Moura (2016) argumenta que o ponto positivo da conferência foi a demonstração de uma maior consciência ambiental por parte da sociedade.

Com o estabelecimento da Agenda 2030 da ONU em 2015, o Brasil passa a aderir os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e as 169 metas derivadas deles. Segundo o site do Superior Tribunal de Justiça, “embora já investisse em práticas sustentáveis, foi somente a partir de 2019 que o STJ passou a interligar, de modo expresse, sua estratégia de atuação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030” (As iniciativas..., s.d.). Apesar do compromisso firmado, em 2021 foi identificado que o Brasil não apresentava progresso satisfatório em nenhuma das metas da Agenda 2030, sendo que 92 foram consideradas em retrocesso, 27 estagnadas, 21 ameaçadas e 13 mostram progresso insuficiente (Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030, 2021). Em 2022, apenas uma meta mostrou progresso satisfatório, enquanto as metas em retrocesso passaram de 92 para 110 e as com progresso insuficiente aumentaram de 13 para 24. Onze permaneceram ou entraram em estagnação, 14 estão ameaçadas e oito não possuem dados (Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030, 2022).

Esses dados traduzem a política ambiental dos anos mais recentes no país. Souza e Costa (2020) fazem um levantamento dos recursos destinados à educação ambiental pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) de 2004 a 2020. Entre 2004 e 2011, os recursos variam entre 0,20% e 0,60% do orçamento total do MMA, e entre 2012 e 2019 variam entre 0,01% e 0,03%, o que demonstra uma redução gradual de orçamento alocado em programas destinados à educação ambiental. Já em 2020, o governo optou por não destinar nenhum valor do MMA à programas de educação ambiental (Souza, Costa, 2020), demonstrando a falta de interesse no assunto.

Teixeira e Toni (2021, p. 82), apontam linhas de ação que serviram de base para o que consideram um retrocesso nas políticas ambientais e climáticas dos anos mais recentes:

- a. Esvaziamento da estrutura organizacional do Sistema Federal de Meio Ambiente, fragilização das capacidades institucionais dos órgãos federais ambientais e afrouxamento das normas ambientais e climáticas;
- b. Eliminação dos espaços político-institucionais de formulação de políticas públicas de participação da sociedade civil;
- c. Desmonte dos domínios da diplomacia e da ciência dedicada às políticas ambientais-climáticas;
- d. Amazônia exposta ao crime ambiental, ao desmatamento sem controle e à fragilização dos territórios protegidos, notadamente as terras indígenas, territórios quilombolas e áreas de conservação;
- e. Revisão/afrouxamento da

legislação ambiental com o apoio da sua base parlamentar; f. Negacionismo climático como diretriz política de governo; g. Ruptura e desmonte da agenda brasileira de cooperação e da interlocução internacional multilateral e bilateral.

Às vistas dessas ações, entre 2019 e 2022, o quadro de funcionários de instituições como o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (Ibama), Instituto Chico Mendes de Conservação e Biodiversidade (ICMBio), Serviço Florestal Brasileiro (SFB) e o MMA foram significativamente reduzidos (Lago, 2022), dificultando o trabalho delas. Com isso, foi visto aumentos de alertas de desmatamento na Amazônia (Modelli, Pinheiro, 2020), aumento do desmatamento no Cerrado (Galvão, 2023), incêndios no Pantanal que mataram milhares de animais (Lois, 2021), aumento expressivo do garimpo ilegal (Stabile, Casemiro, 2023), aumento de mortes de povos originários, como os yanomami (Fellet, Prazeres, 2023), entre outras notícias alarmantes que demonstram a despreocupação do governo com o meio ambiente.

Bocuhy (2022), considera que os anos mais recentes marcam a fase ambientalmente trágica do Brasil. Segundo o autor, a perda de patrimônio público natural gerada pelo abrandamento e facilitação de mecanismos ambientais de controle estatal, como aplicação e execução de multas ambientais e fiscalização, é incalculável, gerando prejuízos para o país e para o mundo.

Levando em consideração a trajetória da política ambiental no Brasil, também se faz relevante entender como os brasileiros têm percebido a sustentabilidade e como se relacionam com a questão ambiental. Foi buscando responder a pergunta "o que o brasileiro pensa sobre o meio ambiente?" que a série de cinco pesquisas coordenada pela pesquisadora Samyra Crespo foi realizada de 1992 até 2012 a (O Eco, 2018).

A pesquisa demonstra que o interesse pela agenda ambiental do país cresce desde 1992, quando a primeira edição da investigação foi realizada. Nela, nenhum problema ambiental era apontado pelos entrevistados entre os 10 maiores do país. Na pesquisa seguinte, foi aumentado para 15 o número de problemas que os entrevistados poderiam listar como sendo os principais do Brasil e os ambientais começaram a aparecer em 11º. Já nas pesquisas mais recentes, eles passaram a aparecer em quarto ou sexto lugar (O Eco, 2018). Em entrevista a O Eco, Crespo afirma que isso acontece por conta de um aumento do repertório para identificar problemas ambientais, com o reconhecimento de questões de saneamento básico, por exemplo, como sendo um problema ambiental. Além disso, houve uma tomada de

conhecimento acerca de termos como destruição de biodiversidade, desenvolvimento sustentável, consumo consciente e desperdício (*ibidem*).

O estudo demonstrou que a consciência ambiental dos brasileiros se encontra em um segundo nível de três - o primeiro é o reconhecimento do problema, o segundo (no qual os brasileiros se encontram) é a empatia com o problema e o terceiro é a mobilização. Assim, os brasileiros conseguem identificar problemas do meio ambiente, entendem questões relacionadas a eles e apontam que governos estaduais e municipais devem ser os responsáveis por resolver problemas ambientais locais, mas estão muito pouco propensos a agirem sobre isso, pois não se enxergam como parte do problema e da solução. Apenas 13% dos entrevistados indicam que conseguem resolver problemas ambientais, sendo ações como doação de tempo para projetos e ONGs e assinatura de abaixo assinados como as que mais aparecem nas respostas (O Eco, 2018). Assim, apesar da consciência ambiental dos brasileiros ter crescido desde a década de 1990, ainda há uma lacuna no nível de engajamento para a solução dos problemas do meio ambiente.

A partir dos dados de uma pesquisa do Ibope de 2018 encomendada pela ONG internacional World Wildlife Fund (WWF), Jacobi (2020) indica que desde a última edição da pesquisa comandada por Crespo, haveria um aumento de disposição dos brasileiros a se engajar em atividades em prol do meio ambiente, avançando em direção ao terceiro nível de consciência ambiental. Isso porque os dados demonstram que o público entrevistado tem se mostrado mais inclinado a atuar defendendo as áreas verdes perto de suas residências ou voluntariando nas áreas de preservação ambiental, o que, segundo Jacobi (2019), não garante que eles fariam isso na prática, mas demonstra maior receptividade dos brasileiros à ideia.

Uma pesquisa mais recente realizada pelo Ipec Inteligência (2021) entrevistou 2.600 pessoas para entender a percepção dos brasileiros sobre as mudanças climáticas e o meio ambiente. Entre os entrevistados, 78% acham muito importante a questão do aquecimento global, 61% estão muito preocupados com o meio ambiente, mas apenas 25% consideram que sabem muito sobre aquecimento global ou mudanças climáticas. Quanto à proteção do meio ambiente, 77% consideram importante fazê-lo mesmo que isso signifique menos crescimento econômico e menos empregos. Sobre o aquecimento global, 96% dos brasileiros acreditam que ele está acontecendo, 77% acham que ele é causado principalmente pela ação humana e 90% acham que ele pode prejudicar muito as gerações futuras, incluindo 75% que acreditam que suas famílias podem ser afetadas.

Apesar de verem a questão ambiental como bastante relevante, os dados da pesquisa vão ao encontro com as supracitadas em questão dos brasileiros ainda não se verem como parte da solução e não estarem muito propensos a agir sobre ela, uma vez que apenas 24% dos respondentes acreditam que os cidadãos podem contribuir mais para resolver o problema das mudanças climáticas. Entre as outras opções, 37% acreditam que os governos podem contribuir mais, 32% as empresas e indústrias e 4% as ONGs. Apesar disso, os brasileiros parecem estar mais dispostos a agir de formas diferentes das apontadas por Jacobi (2020). Entre as ações que os respondentes já fizeram ou costumam fazer em prol do meio ambiente estão: separação do lixo para a reciclagem (75%), compartilhamento de informações ou notícias em defesa do meio ambiente (69%), deixar de comprar ou usar algum produto que prejudica o meio ambiente (58%), votar em algum político em razão de suas propostas para defesa do meio ambiente (45%), realização de doação para instituições de defesa do meio ambiente (25%), participação de alguma manifestação ou abaixo-assinado sobre mudança climática (17%) e utilização de energia solar na sua residência, ou outro tipo de energia que não é poluente (10%) (IPEC; ITS Rio, 2021).

O aumento da consciência ambiental dos brasileiros parece estar refletida nos seus hábitos de consumo. Uma pesquisa publicada em 2022 pelo Mercado Livre demonstrou que o número de compradores de produtos com o que eles chamaram de “impacto positivo” cresceu 32% em relação ao ano anterior. Segundo o Mercado Livre (2022), os produtos de impacto positivo são aqueles que estimulam estilo de vida sustentável, com impacto ambiental e/ou social positivo, promovendo redução de consequências negativas para o meio ambiente e/ou geração de benefícios socioambientais. Alguns produtos que estão inclusos nessa categoria do site⁵ são filtros de água de barro, fraldas reutilizáveis, bicicletas, coletores menstruais, garrafas reutilizáveis, escova de dentes de bambu, composteiras, entre outros.

A pesquisa mostra que foram vendidos mais de 7,3 milhões de produtos de impacto positivo no Mercado Livre na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Uruguai, sendo só 40% das vendas no Brasil, o que representa duas vezes mais do que em 2021. O crescimento de empreendimentos e marcas comercializando esse tipo de produto no site foi de 45% em relação a 2020 no Brasil. Entre os mais vendidos estão lâmpadas de LED, bicicletas (sendo esse o produto mais buscado na América Latina), ar-condicionado e máquinas de lavar e secar com eficiência energética A ou maior (Mercado Livre, 2022).

⁵ Produtos Sustentáveis. Mercado Livre. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/produtos-sustentaveis#menu=categories>>. Acesso em 14 jan. 2023.

Ainda segundo dados do estudo, nove em cada dez pessoas consideram a situação ambiental atual preocupante sendo considerados como os principais problemas o aquecimento global, a contaminação da água e a falta de água. E os principais fatores que influenciam as compras de produtos sustentáveis dos brasileiros são a composição, ou seja, se o produto é feito com materiais reciclados, a embalagem reciclável e a durabilidade do produto (Mercado Livre, 2022).

A partir do apresentado neste subcapítulo, foi possível entender a trajetória da preocupação com o meio ambiente no Brasil, tanto a partir da política ambiental do país quanto através da consciência ambiental da população. Houve crescimento da consciência ambiental dos brasileiros desde o final do século passado, com aumento do consumo de produtos tidos como sustentáveis, apesar da regressão em termos de políticas públicas nos anos mais recentes. Essa aparente contradição revela que há uma dimensão fundamental para entender as relações sustentáveis no Brasil: a dimensão do consumo no âmbito do capitalismo. As particularidades da relação entre consumo e sustentabilidade serão exploradas no subcapítulo seguinte.

3.3 Sustentabilidade em tempos de consumidores e cidadãos

Na primeira seção deste capítulo, foi apresentada de forma breve a trajetória histórica da discussão sobre a sustentabilidade, que nos traz até a relação entre meio ambiente e consumo. Segundo Portilho (2005), até a década de 1970, o debate acerca da questão ambiental esteve muito relacionado ao crescimento populacional, principalmente nos países em desenvolvimento, que estaria gerando uma grande pressão sobre os recursos naturais. A partir da Conferência de Estocolmo, em 1972, o olhar se volta para o modelo de produção como o causador dos problemas ambientais, guiando os debates acerca do desenvolvimento sustentável. Mas a partir da década de 1990, há um deslocamento discursivo e a preocupação se torna o consumo e os estilos de vida da população (*ibidem*).

O consumo anda de mãos dadas com o aumento da produção. Com a industrialização e o aumento exponencial de mercadorias, foi necessário a criação de um mercado consumidor que pudesse dar vazão aos produtos. Segundo Portilho (2005), a Revolução do Consumidor deve ser vista como um complemento essencial da Revolução Industrial. E a publicidade teve um papel importante nisso, sendo mediadora entre a produção e o consumo, tanto garantindo um mercado consumidor, quanto influenciando na concepção de novos produtos (Arruda, 2015). No Brasil, a publicidade no século XX, juntamente com outros mecanismos como a

extensão do crédito, contribuiu para diminuir o tempo de circulação das mercadorias, além de fortalecer a cultura consumidora no país (Wottrich; Capelaro; Baldin, 2023)

Para Portilho (2005), o deslocamento da produção para o consumo como foco dos problemas ambientais se dá pela visão do consumo e da produção como processos autônomos. Assim, há uma separação de origem dos problemas ambientais, ou seja, uma distinção entre os problemas causados pelos processos produtivos e os originados nos processos de consumo. O desafio estaria nesse último, uma vez que as atividades industriais poluentes estariam sendo evitadas através de tecnologias mais limpas (Portilho, 2005). Na década de 1980 a visão da ecologia como um impeditivo do crescimento econômico passou a ser deixada para trás e o setor empresarial começou a aparecer no cenário ambientalista, abandonando sua imagem de vilão e passando a adotar uma imagem mais *ecofriendly* (*ibidem*). Nessa década, com o crescimento de pressões populares e governamentais, essa imagem foi além, com o setor se apropriando de parte do ideário ecológico e “se auto-intitulando o principal segmento capaz de levar adiante o projeto de uma sociedade ambientalmente sustentável” (Portilho, 2005, p.112).

Para Tavares (2014), a Rio-92, marcou o ambientalismo corporativo, com a participação de empresas nas discussões sobre a temática da sustentabilidade, o que se refletiu na influência do capitalismo corporativo sobre a pauta da concepção de sustentabilidade. Com isso, houve uma promoção de valores de consumo e do marketing ambiental, que impulsionou a “era do consumo verde” (Banerjee et al., 1995 *apud* Tavares, 2014).

Para Portilho (2005), a emergência do "consumo verde" e de um consumidor verde só foi possível a partir da conjunção de três fatores: 1) o surgimento de um “ambientalismo público” a partir de 1970 - definido como “preferências públicas pela qualidade ambiental e simpatia por grupos ambientalistas e seus objetivos” (Buttel, Larson, 1980 *apud* Portilho, 2005, p.111), como vimos na primeira subseção deste capítulo; 2) a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 1980; e c) a preocupação com o consumo e os estilos de vida a partir de 1990.

A inclusão do "consumo verde" na concepção da sustentabilidade propaga valores como consumo responsável, formas de ser ecológicamente corretos, marcas sustentáveis em favor de melhorar o mundo (Tavares; Irving, 2009 *apud* Tavares, 2014), produtos ecológicos que salvam o planeta e uma série de noções que enquadram o consumo como um ato de cidadania em prol do meio ambiente. Assim, os consumidores teriam a habilidade de agir em conjunto, trocando uma marca por outra mais “verdes” ou deixando de comprar certos

produtos para sinalizar aos produtores mudanças na demanda, exercendo pressão e servindo de mola propulsora para o desenvolvimento de produtos “ecologicamente corretos” e uso de tecnologias limpas (Portilho, 2005).

Essa visão de um “consumidor verde” resume a escolha entre diferentes marcas e produtos, mas não entre consumismo e não-consumismo (Portilho, 2005). Não traz para o debate a necessidade de uma mudança verdadeira no comportamento de consumo dos cidadãos, abandonando o ritmo acelerado de países como os Estados Unidos, e sim apenas direcionando esse consumo para produtos e marcas que se apresentam como menos nocivos. No Brasil, a perspectiva do "consumo verde" deixa de focar em questões como redução do consumo, descarte e obsolescência programada e volta a atenção para a reciclagem, redução do desperdício, uso de tecnologias limpas e criação de um mercado verde (Portilho, 2005). Ou seja, esse “consumidor verde” não questiona o modelo de produção vigente.

Um exemplo do abandono de discussões acerca da necessidade de diminuição do consumo no Brasil é o Instituto Akatu, uma organização sem fins lucrativos fundada em 2001 que promove ações de mobilização social acerca do consumo consciente. O Instituto o define como “um consumo com melhor impacto. Portanto, não significa deixar de consumir, mas consumir diferente, sem excessos ou desperdícios” (Akatu, s.d.). Entre os apoiadores do instituto, estão listados Coca-Cola Brasil e Ypê como mantenedores, HP, Itaú, Nestlé e Santander como pioneiros, Braskem, GPA, Unilever e Assaí como estratégicos, BASF, Faber-Castell, Klabin e Tim como beneméritos, entre outros. Por conta do grande apoio do setor empresarial ao Akatu, Barros et al. (2009 *apud* Hadler; Peres-Neto, 2013) consideram que o Instituto priorizou a responsabilidade individual dos consumidores na discussão sobre sustentabilidade e consumo, deixando em segundo plano a responsabilidade das organizações. Assim, para Hadler e Peres-Neto (2013), diferentemente de grande parte da literatura acadêmica, o instituto não defende a redução do consumo material e sim uma forma diferente de consumir.

Segundo Hadler e Peres-Neto (2013), o termo “consumo consciente” não tem uma definição fechada, mas é comumente usado para se referir às práticas de consumo material relacionadas à ecologia, assim como à uma visão crítica ao consumo ostentatório. Ou seja, para os autores, o consumo consciente seria um contraponto ao consumismo, e o termo carrega uma reflexão moral sobre o consumo material ao mesmo tempo que “postulam a emersão de uma determinada cultura ecocapitalista sobre as práticas de consumo” (Hadler; Peres-Neto, 2013, p. 7).

Peres-Neto (2014), a partir de definições sobre o consumo consciente, entende que ele carrega uma visão moralista sobre as práticas de consumo. Além de ser um ato individual, também deveria ser entendido como algo naturalmente “bom” ou “positivo” para a sociedade e para o meio ambiente, sendo então uma mola propulsora para gerar o “bem”. O autor relaciona essa visão a um consumo utilitarista, em que a ética utilitária correlaciona a ideia de útil à de felicidade. Assim, um utilitarista deveria sacrificar suas ações individuais para um benefício maior da sociedade, ou seja, o consumidor deveria repensar seus desejos para consumir de forma ética em prol de um bem maior.

Já para Krenak (2020a; 2020b), o capitalismo transforma cidadãos em consumidores, destrói rios, florestas e paisagens e aliena as pessoas da relação com a natureza. Assim, a população vai “comendo” o planeta, em um ritmo de consumo desenfreado. Dessa forma, para Resende e Covaleski (2020), em consonância com Krenak, o conceito de “consumo sustentável” não pode ser aplicado na contemporaneidade dada a forma como as sociedades atuais se estruturaram em torno do consumo. Esse pensamento indica que o consumo dentro do modelo econômico atual não consegue ser sustentável, ainda assim, aqui entendemos que ele pode acontecer de forma mais consciente, feito de forma reflexiva, a partir de escolhas menos prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade.

Resende e Covaleski (2020) entendem o consumo como um ato de cidadania central de diversas questões da sociedade atual e como uma “atividade estruturada que conduz e arquiteta muitos modos de pertencer a uma sociedade e que, portanto, merece ser tratada com tal relevância” (p.210). Dessa forma, a investigação acerca do consumo, das práticas voltadas ao ato de consumir e da ética do consumo poderiam oferecer caminhos para uma atividade com mais consciência e menos prejudicial.

Sassatelli (2014) trabalha com o termo consumo crítico ou ético para abordar uma forma de consumir com consciência ou intenção política. Para a autora, embora todas as pessoas consumam, elas o fazem de formas diferentes, que acontecem, no geral, devido às diferenças de recursos e infraestruturas políticas. Assim, cada consumidor se distingue em poder de compra e grau de influência no mercado. O consumo crítico objetiva dar visibilidade à infraestrutura política da vida cotidiana dos consumidores, mesmo que as diferentes posições dentro dessa infraestrutura (ou até infraestruturas diferentes) façam com que o consumo crítico seja mais ou menos provável e viável.

A diferença entre o consumo dito consciente, ético ou crítico e o “consumo verde” estaria na apropriação mercadológica deste último. Nessa lógica do “consumo verde”, a natureza passa a ser publicizada (Tavares, 2014) e vira um bem a também ser consumido:

Nas pistas da produção do “consumo verde”, temas como gestão ambiental, marketing 3.0, produtos e marcas ecologicamente corretos, *greenwashing*, selos verdes, relatórios de sustentabilidade, balanços socioambientais, certificações ambientais e responsabilidade socioambiental massificam o aforismo da ideia de sustentabilidade, tornando o tema ambiental um atrativo, uma mercadoria espetacular a ser consumida na contemporaneidade (Tavares, 2014, p.82).

Assim, com o aumento da sociedade de consumo, essa perspectiva mercadológica também passa a disputar os sentidos no campo problemático da sustentabilidade.

Nesse novo ecossistema criado ao redor do “consumo verde”, somado ao crescimento da consciência ambiental dos consumidores - como visto na seção anterior -, as marcas se apropriam do discurso ambiental como um diferencial em busca de competitividade de mercado (Irving, 2014). Com isso surgem linhas de produtos ditos como “naturais”, rótulos “verdes”, criação de selos próprios que induzem à ideia de sustentabilidade, apelos à reciclagem, anúncios que tematizam a natureza, entre outras iniciativas, que nem sempre correspondem à realidade da marca e do produto ofertado, caracterizando-se como *greenwashing*.

Essa proposta de um "consumo verde" e mais consciente recai numa visão de que o consumidor teve conhecimento suficiente para adquirir uma consciência ambiental para guiar suas atitudes, enquanto Portilho (2005) afirma que o simples acesso a conhecimentos sobre os problemas ambientais não levam os consumidores a adquirirem estilos de vida e práticas mais ambientalmente corretas. O acesso a informação perpassa também pelo já citado *greenwashing* - ou maquiagem verde -, que é a promoção de uma imagem ecologicamente responsável através de posturas e estratégias usadas por empresas e governos, geralmente falaciosas. Ou seja, uma empresa pode se vender como amiga do meio ambiente de forma falsa, através de publicidade e rótulos que induzem uma imagem “verde”, por exemplo, e se o consumidor não possui informações para além do discurso empresarial, pode acreditar na imagem propagada.

Portilho (2005) enxerga a responsabilização individual na crise ambiental a partir do consumo como uma estratégia de governos e empresas para se eximir dessa responsabilidade, transferindo-a toda para as mãos do consumidor. A autora critica o foco nas ações individuais, uma vez que elas só seriam capazes de transformar o impacto do consumo se os valores ambientais fossem amplamente difundidos na sociedade:

Porém, como as preocupações ambientais não são universais, nem consensuais, nem amplamente partilhadas, esta solução acaba ficando às custas justamente daqueles que mais se preocupam com o meio ambiente. Estes custos e esforços, ao contrário, deveriam recair também e principalmente sobre aqueles que se beneficiam da degradação ambiental e que não estão dispostos a sacrifícios pessoais (PORTILHO, 2005, p. 130)

A proposta do "consumo verde" e da individualização da responsabilidade pelos problemas ecológicos apaga o tema da desigualdade no acesso aos bens ambientais intra e intergeracional (Portilho, 2005). Para Paavola (2001, *apud* PORTILHO, 2005), o "consumo verde" destaca produtos elitizados para uma parte da sociedade, enquanto os menos favorecidos ficam com produtos inferiores e não conseguem satisfazer suas necessidades básicas.

A moda apresenta alguns exemplos dessa desigualdade. Calçados de marcas ambientalmente responsáveis, com reutilização de materiais e certificações ecológicas de cumprimento de padrões de impacto social e ambiental, como a Insecta Shoes⁶, por exemplo, custam facilmente acima de R\$200 reais. Enquanto uma busca rápida por calçados femininos em sites de marketplaces, como Dafiti⁷, revelam produtos por metade do valor. Outro comportamento de consumo de moda que demonstra essa desigualdade pode ser observado no incentivo de influenciadores digitais, especialistas e ativistas ambientais sobre a compra em brechós. Essa dica é voltada para as classes média e alta, que não possuem o hábito de compra de segunda mão, como as classes mais baixas, onde essa prática é muito comum, devido a dificuldade de acesso a produtos novos, que custam mais caro.

A moda tem suas particularidades quando se trata da relação com a sustentabilidade. Abreu e Lacerda (2022) trazem números como alerta para o padrão atual da indústria da moda:

Estima-se que é dispensado um caminhão de lixo de têxteis a cada segundo em diversos aterros sanitários espalhados pelo mundo. O tratamento e lavagem do poliéster, por exemplo, fibra popular na confecção de roupas, lança ao mar, anualmente, meio milhão de toneladas de microplásticos (Ellen Macarthur Foundation, s. f.). (Abreu; Lacerda, 2022, p. 4).

A indústria da moda é a segunda que mais polui, atrás apenas da indústria petrolífera (Luz, 2022). As formas de poluição vão desde a produção - que inclui processos como escolha das fibras, uso de recursos naturais, exploração de mão de obra em más condições de trabalho, processos de branqueamento e tingimento (Schulte *et al.*, 2013), emissão de

⁶ Marca de moda vegana e ecológica, com produção brasileira, fundada em 2014. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/>>. Acesso em 12 de fev. 2023.

⁷ Marketplace de moda, calçados e cama, mesa e banho fundado em 2011. Disponível em: <<https://www.dafiti.com.br/>>. Acesso em 12 de fev. 2023.

poluentes na atmosfera, entre outros -, até o consumo e descarte, gerando poluição atmosférica e hídrica, além de problemas sociais. A mistura de materiais, não só das fibras usadas mas também de elementos como botões, zíperes, entretelas e linhas, dificultam a decomposição das peças, devido às velocidades diferentes para cada material (*ibidem*). Assim, peças de roupa levam cerca de 200 anos para se desintegrar, o que gera situações como as montanhas de roupas descartadas no deserto do Atacama, no Chile (Montanhas de..., 2021), por exemplo.

O atual padrão da indústria da moda é o *fast fashion*, modo de produção e consumo rápido, marcado por preços baixos, novidades constantes, descarte precoce e ciclo de vida programado das roupas (Araújo, Broega, Mota-Ribeiro, 2014). Com a emergência climática, esse padrão vem sendo questionado por grupos que defendem o *slow fashion*. Este é um movimento que questiona a lógica hegemônica capitalista, assim como a velocidade, massificação e padronização da produção e do consumo de moda, prezando pela diminuição dos impactos no meio ambiente e sociedade através de práticas limpas na produção, preços justos, novos modelos de negócios, minimização do consumo e priorização da qualidade sobre a quantidade (Belem, 2020).

Com o crescimento de consumidores mais conscientes que buscam por uma moda com menos impacto ambiental (Araújo, Broega, Mota-Ribeiro, 2014; Schulte *et al.*, 2013; Albuquerque, Rios, 2021), a indústria da moda também se apropria desse discurso “verde”, que nem sempre representa de fato o que a marca preza. Assim, Lima *et al.* (2017) propõem critérios para avaliação sobre o nível em que marcas de moda atendem ao desenvolvimento sustentável, considerando suas dimensões ambiental, social e econômica. Na dimensão ambiental, as autoras avaliam aspectos como utilização dos materiais nos produtos, escolha desses materiais, processos de costura e processos de beneficiamento, tingimento de matérias-primas, desperdício de materiais, aproveitamento e reutilização de tecidos e aviamentos, uso consciente de água, energia e emissão de CO₂, entre outros. Na dimensão social, são avaliados aspectos como envolvimento com trabalho infantil e trabalho forçado, ambiente de trabalho seguro e saudável, cumprimento de leis trabalhistas, salários justos, gestão política da empresa em conformidade com os requisitos da responsabilidade social e com o comprometimento com a melhoria contínua. E na dimensão econômica são avaliados elementos como a forma de comercialização dos produtos, a escala de produção, a forma de estruturação do negócio, a transparência e se a empresa adota a sustentabilidade como

estratégia de diferenciação e posicionamento como ação para geração de lucros e competitividade de mercado.

Como vimos na primeira subseção deste capítulo, o modelo de tripé da sustentabilidade, apesar de bastante usado pelo mercado, possui diversas críticas. O uso das dimensões ambiental, social e econômica são uma forma da indústria se enxergar no debate da sustentabilidade, apesar dela ir além e abrigar muitas outras dimensões.

A individualização da responsabilidade ambiental pode ser vista na moda a partir do incentivo a um consumo consciente, através de compras em brechós e marcas verdes, adoção de armários cápsula⁸, preferência por tecidos orgânicos, reaproveitamento de peças através de *upcycling*⁹, entre outros. Essas ações têm sua importância, mas como descrito acima, os problemas da indústria da moda vão além do consumo, com um impacto grande desde a produção. Assim, apenas um consumo com mais consciência ambiental não é suficiente para acabar com o impacto ambiental gerado pela indústria da moda no mundo.

Portilho (2005) aponta a despolitização como consequência da individualização da responsabilidade ambiental e foco no consumo. Um reflexo disso pode ser visto na pesquisa realizada por Crespo, citada anteriormente neste capítulo, na qual os brasileiros se simpatizam com os problemas ambientais, mas não conseguem se enxergar como parte do problema e da solução. No Brasil, o modelo político e cívico ficou submetido ao modelo econômico e, com isso, o conceito de cidadania se aproximou do de consumo (Portilho, 2005). Dessa forma, consumir se torna forma de participação da esfera pública, o cidadão passa a ser chamado de consumidor, cliente ou usuário e o consumo passa a ser mais do que um direito ou um prazer e torna-se um “dever do cidadão” (*ibidem*). A autora ainda cita atividades como “votar com a carteira” que passam a ser uma nova forma de exercício de cidadania, mas “cidadão” passa a ser só aquele que consegue participar do mercado consumidor, trazendo à tona novamente a desigualdade social.

Por outra via, Canclini (1997) entende as práticas de consumo como importantes para o exercício da cidadania. O consumidor também exerce cidadania, uma vez que ele também consome políticas e atitudes. Quando os indivíduos selecionam e se apropriam de produtos, eles definem o que consideram valioso e criam suas identidades. O consumo não é um ato irracional ou refém de uma racionalidade utilitária, ele serve para pensar e para agir na vida

⁸ Armário cápsula é um conceito criado na década de 1970 pela estilista Susie Faux e consiste em adotar um guarda-roupa construído de poucas peças, apenas com itens essenciais, atemporais e que combinem entre si (RIBEIRO, 2021).

⁹ Upcycling é uma técnica de transformação de peças que seriam descartadas em novos produtos, de maior valor e melhor qualidade (FERREIRA, CARACIOLA, SOUZA, 2019).

social. Porém, Portilho (2005) ressalta condições colocadas por Canclini para a articulação entre consumo e cidadania:

1) oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade cultural internacional e com acesso equitativo às maiorias; 2) informação multidirecional e confiável sobre a qualidade dos produtos com controle exercido pelos consumidores e 3) participação democrática dos principais setores da sociedade civil (desde o controle da qualidade dos alimentos até a concessão de frequências radiais e televisivas). (Portilho, 2005, p.195).

Dentro do sistema capitalista, o exercício da cidadania através do consumo é importante. Fazer escolhas mais conscientes em busca de contribuir para a sustentabilidade é fundamental dentro da sociedade de consumo atual, porém, como esse tipo de cidadania não se estende a toda a população, essa não deve ser a única forma de se buscar a sustentabilidade. A individualização da responsabilidade mina a luta coletiva por mudanças nas outras esferas, como a produção e a política, que são de fundamental importância para que se chegue a um modelo de sociedade mais sustentável.

A relação entre consumidor e cidadão dialoga com a dimensão social que forma o tripé da sustentabilidade, apresentado na primeira seção deste capítulo. A desigualdade social impede que pessoas em situações mais desfavoráveis exerçam sua cidadania na sociedade de consumo atual através da participação do mercado. Como já citado anteriormente, pelo menos 3,2 bilhões de pessoas têm seu bem-estar afetado pela degradação dos ecossistemas (Fatos e números..., s.d.) e os grupos mais afetados são pessoas em situação de pobreza, mulheres (Segundo ONU..., 2021) e refugiados (ACNUR...,2022). Por isso a importância dos objetivos de erradicação da pobreza, igualdade de gênero e redução das desigualdades da Agenda 2030 da ONU. Apesar disso, fica a contradição desses objetivos com o sistema capitalista vigente, que se beneficia das desigualdades e da falta de acesso de camadas sociais a bens e serviços.

A partir de todas as dimensões expostas neste capítulo sobre a sustentabilidade, foi possível compreender nuances importantes que constituem esse campo problemático, englobando questões políticas, históricas, sociais, de produção e de consumo. O breve panorama nos permitiu compreender a complexidade do tema, com direcionamentos para entender a sustentabilidade a partir dos marcos históricos importantes, da relação com o sistema econômico vigente, das especificidades sobre o campo problemático no Brasil e das relações entre sustentabilidade e consumo.

A publicidade se articula com a sustentabilidade em diversos dos âmbitos apresentados, mais especificamente em relação à produção e ao consumo. Segundo Arruda

(2015), a publicidade é uma instância mediadora entre a produção e o consumo, onde muitos dos tensionamentos latentes entre essas duas dimensões tomam forma, como é o caso da sustentabilidade. Para entender as especificidades dessa relação, precisamos entender a publicidade a partir de uma visão mais abarcadora. Dessa forma, o próximo capítulo se dedica a ampliar a visão do que é publicidade.

4. PUBLICIDADE EM TEMPOS DE PLATAFORMIZAÇÃO

A publicidade está sempre em constante transformações, principalmente por estar vinculada a aspectos como economia, cultura, tecnologia e outras questões sociais, que também evoluem e se modificam. Assim, para entender como publicidade e sustentabilidade se relacionam, neste capítulo serão discutidas questões como as transformações recentes no campo publicitário, publicidade no contexto de plataformação, influenciadores digitais e práticas de produção, recepção e contestação. Buscamos também ampliar a visão do que se entende por publicidade, a fim de conseguir abrigar as nuances que fazem parte do cenário contemporâneo.

4.1 Publicidade em transformação

As mudanças recentes na sociedade, levando em conta principalmente a expansão da digitalização nas últimas décadas, têm impactado o campo publicitário. Segundo Wottrich (2019), o campo publicitário se materializa nas suas práticas - através da produção de campanhas e anúncios -, realizadas por agentes específicos - publicitários, anunciantes, representantes de veículos -, inseridos em instituições determinadas - agências de publicidade, empresas, produtoras, assessorias de comunicação - e conta com instâncias de reprodução - faculdades e cursos técnicos -, regulação - órgãos, conselhos, leis e estatutos - e legitimação - prêmios, concursos, anuários -. Todos esses elementos têm passado por transformações nas últimas décadas.

Schuch e Petermann (2020) questionam se estamos vivendo um momento de grandes transformações na publicidade ou se a publicidade que se configura como um contexto de alterações contínuas, e concordam que o contexto de digitalização acelera os movimentos que provocam alterações profundas em relação à produção publicitária, ao seu produto e à recepção dele. Para os autores, a publicidade já esteve intimamente ligada à arte ao longo de sua história, mas hoje em dia suas fronteiras têm também se expandido com a tecnologia e com o processamento de dados, levando a indústria publicitária a se denominar como *data-driven* e se utilizar de dados como base criativa e estratégica (Schuch; Petermann, 2020). Segundo dados da pesquisa “Análise Global de Marketing e Publicidade Orientados por Dados” apresentada em 2017 pela GDMA (Global Alliance of Data-Driven Marketing and Advertising *apud ibidem*), 36% dos executivos da área de marketing no Brasil afirmam ter aumentado em 10% o investimento em publicidade orientada a dados em relação ao ano

anterior, com destaque para o uso de dados na segmentação de anúncios nas plataformas digitais.

Esses investimentos em publicidade digital trazem mudanças importantes na sociedade. Ida Willig (2022) discute o papel de agências de mídia¹⁰, que direcionam os investimentos em publicidade, em relação à plataformização com foco nas consequências para o jornalismo e para a democracia. A publicidade digital tem diversos benefícios para o anunciante comparado a feita em meios eletrônicos ou impressos, como a mensuração, baixo custo e menos "desperdício" de exposição por conta de mais possibilidades de ajustes de públicos-alvo e, por conta disso, o marketing digital acaba sendo uma das estratégias principais de grandes agências de mídia, que cresceram com a digitalização (Willig, 2022). Essa publicidade está englobada na lógica da plataformização.

A plataformização é um processo onde plataformas se tornam o modelo dominante de infraestrutura e economia da *web*, gerando mudanças fundamentais, incluindo para a indústria cultural e para a indústria de notícias (Willig, 2022). A partir de autores como Van Dijck, Poell e De Waal (2018 *apud* Willig, 2022), a autora aponta três mecanismos da plataformização: 1) a datificação, ou seja, a transformação de audiências em dados; 2) a mercantilização, relacionada a venda ou uso desses dados para diversos fins; e 3) a seleção, que também pode ser vista como curadoria ou intermediação, feita a partir dos algoritmos.

A plataformização da publicidade está articulada a de outros setores, como o jornalismo, uma vez que a preferência por essa compra de mídia programática baseada no comportamento dos usuários de internet tira a força dos veículos de notícias, que deixam de ser espaços atrativos para anunciantes. Com o jornalismo profissional perdendo força, abre-se espaço para fontes menos confiáveis de divulgação de notícias e, conseqüentemente, aumento de *fake news*. Assim, segundo a autora, enquanto as agências de mídia estão profundamente engajadas em digitalizar, quantificar e mercantilizar audiências de mídia, eles estão mudando fundamentalmente a infraestrutura da esfera pública, o que pode representar ameaças para a democracia. Nos anos mais recentes no Brasil, é possível enxergar o impacto que a desinformação tem gerado na esfera pública, a exemplo de atos antidemocráticos realizados em janeiro de 2023, onde milhares de pessoas invadiram e depredaram o Congresso Nacional,

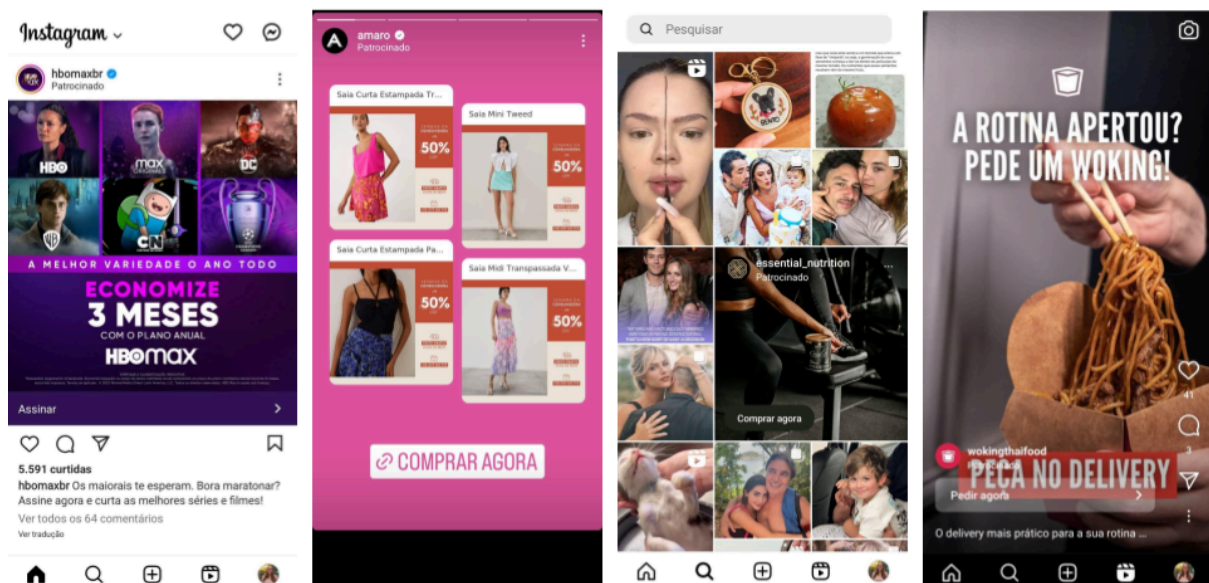
¹⁰ Agência de mídia é um modelo de negócios presente em outros países mas ainda pouco comum no Brasil. São empresas que fazem o planejamento, contratação e execução de mídia, mas não abrigam as outras áreas das agências de publicidade tradicionais. No Brasil, essa função é executada mais comumente por agências de publicidade, pelo departamento de mídia.

o Palácio do Planalto e Supremo Tribunal Federal, organizados através de grupos de espalhamento de *fake news* (Pedruzzi, 2023) .

O processo de digitalização da publicidade se reflete na importância cada vez maior das redes sociais digitais nas estratégias de campanhas dos anunciantes. Segundo o relatório Digital AdSpend Brasil elaborado pelo IAB Brasil em parceria com a Kantar, no primeiro semestre de 2021 os investimentos em publicidade digital no país chegaram a soma de R\$ 14,7 bilhões, sendo 52% desse valor direcionado para as plataformas de redes sociais (Comércio de..., 2022). A pesquisa Social Commerce realizada em 2022 pela Opinion Box mostra que 71% dos brasileiros usam as redes sociais para fazer compras, sendo o Instagram a rede mais popular (Andrade, 2022). O Brasil é o segundo país que mais utiliza o Instagram, sendo esse o segundo aplicativo mais usado pelos brasileiros, atrás apenas do WhatsApp (Salgado, 2023). Por conta disso, a rede social tem sido muito utilizada por anunciantes em suas estratégias de publicidade.

O Instagram apresenta diversas possibilidades e formatos de anúncios. A plataforma faz parte da Meta, empresa que também possui o Facebook e o WhatsApp, e os anunciantes, atualmente, possuem três formas de anunciar na rede social: através de campanhas pelo Gerenciador de Anúncios do Meta, diretamente pelo aplicativo do Instagram, ou através de um contrato direto com um influenciador digital. No Instagram, os anúncios podem aparecer no feed de notícias - local onde o usuário vê publicações de imagem ou vídeo das contas que segue -, nos stories - local onde são compartilhados conteúdos curtos que ficam disponíveis por 24h -, nos reels - aba de visualização de vídeos mais longos em que o usuário consome conteúdos variados curados por meio do algoritmo, incluindo de contas que ele não segue - ou no explorar - aba de recomendações de publicações com base nos conteúdos que o usuário interagiu e nos tópicos que pesquisou.

Figura 1 - Exemplos de anúncios no feed, stories, explorar e reels, respectivamente da esquerda para a direita



Fonte: Instagram.

A lógica da plataformação é evidenciada no Instagram. Os usuários da rede social têm seus dados coletados e são reduzidos a eles, deixam de ser um indivíduo e passam a ser um número no sistema. Esses dados são processados e vendidos para anunciantes por meio de opções de segmentação para anúncios. Os algoritmos da plataforma selecionam os conteúdos que os usuários poderão ver, a partir de algumas lógicas, evidenciando mais aquilo que o usuário dá sinais de gostar e ocultando o que ele interage menos, e posicionam esses anúncios em meio ao conteúdo nativo e não pago que o usuário consome.

Na compra de espaço publicitário no Instagram através do Gerenciador de Anúncios, o anunciante pode veicular anúncios no Facebook, no Instagram, no Messenger ou no Audience Network. A ferramenta possui diversos objetivos de campanha - como reconhecimento, tráfego (seja para o site, ligações, Whatsapp ou Messenger), engajamento, cadastros, promoção do app ou venda -, e lá também é possível definir públicos entre as milhares de opções disponíveis a partir dos dados coletados dos usuários, entre elas por dados demográficos, interesses, comportamentos, listas de públicos que já interagiram com a empresa (compradores de lojas físicas, do site, visitantes de páginas de produto, pessoas que interagem com as redes sociais da marca, entre outros) e pessoas semelhantes a esses públicos. O Gerenciador de Anúncios também permite o anunciante escolher diversos tipos de

formatos de anúncio, entre eles imagem única, vídeo único, carrossel e coleções com experiências instantâneas.

As opções de anúncios diretamente pelo aplicativo do Instagram são mais limitadas, tanto em questões de objetivos de campanha quanto de públicos disponíveis e formatos. Através dessa opção, o anunciante pode “turbinar” publicações, ou seja, transformar um post de seu perfil em um anúncio pago.

Já quando o anunciante contrata uma publicidade diretamente com um influenciador digital, o conteúdo é publicado dentro das opções nativas da plataforma (publicação no feed, stories ou reels - há possibilidade de aparecer na aba “Explorar”, mas depende da curadoria do algoritmo) e o influenciador tem a opção de usar (ou não) a sinalização do Instagram de parceria paga, ou incluir alguma indicação que o conteúdo é patrocinado, como as hashtags publi ou publicidade.

Frente a expansão das possibilidades de uso publicitário da plataforma, o Conar lançou em 2021 o Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais, com orientações para aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo dos influenciadores em parceria com marcas. Para o Conar, são necessários três elementos para caracterizar esse tipo de publicidade: 1) divulgação de produto, serviço, causa ou relacionados; 2) compensação ou relação comercial (podendo ser financeira ou não); 3) a ingerência por parte do anunciante ou agência sobre o conteúdo da mensagem. No guia, o primeiro tópico de orientação é a identificação do conteúdo que deve ser claramente sinalizado como publicidade, podendo utilizar expressões como “publicidade”, “publi”, “publipost” ou equivalentes quando a sinalização não estiver evidente no contexto. A seguir vemos alguns exemplos de anúncios realizados por influenciadores digitais seguindo as orientações do Conar.

Figura 2 - Exemplos de publicidade com influenciadores digitais



Exemplos com sinalização própria de publicidade

Exemplos com sinalização de parceria paga do Instagram

Fonte: Elaboração própria.

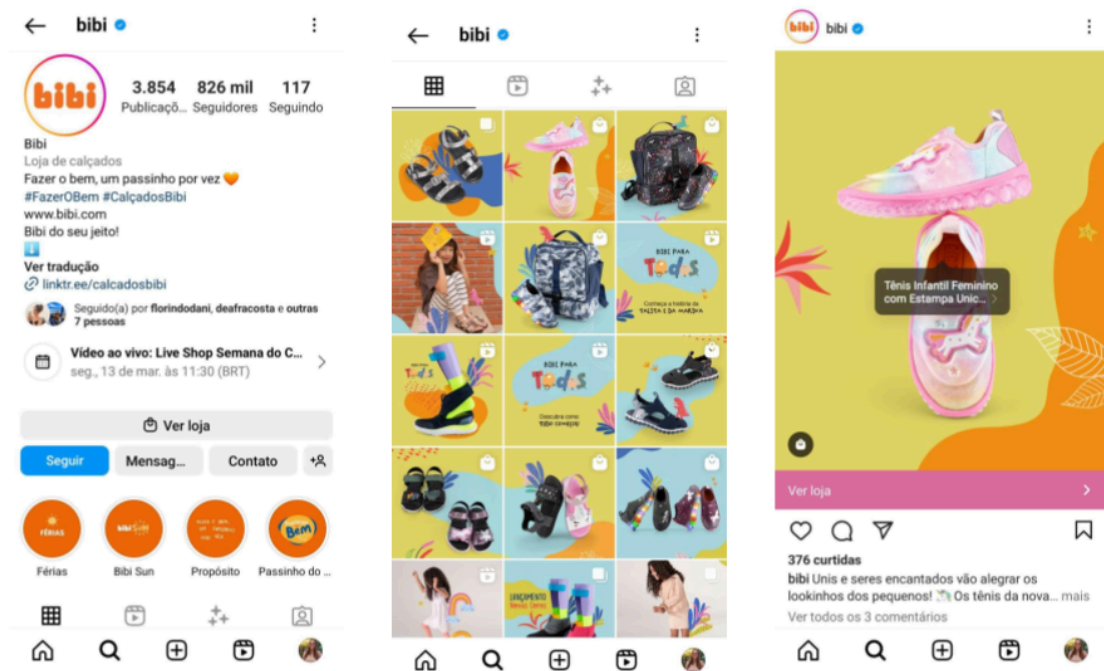
Apesar de ser uma orientação do Conar e de estar previsto do Código de Defesa do Consumidor (Senado Federal, 2017) que a publicidade deve ser veiculada de forma a ser facilmente identificada como tal pelo consumidor, muitos criadores de conteúdo não fazem a sinalização, como relatado em matéria da Vogue (2022), que discute ética e responsabilidade na criação de conteúdo de influenciadores digitais. Com o aumento de influenciadores nas plataformas de redes sociais, a fiscalização de anúncios não identificados se torna mais difícil. Monteiro (2020) afirma que a identificação publicitária é um desafio dos tempos atuais, onde há um entrelaçamento e um disfarce do discurso publicitário nos conteúdos de influenciadores digitais. A matéria da Vogue (2022) relata situações que incentivam esse tipo de comportamento, como o surgimento de “gurus” da internet orientando a não marcar um conteúdo como publicidade para evitar redução do alcance das publicações pelos algoritmos (mesmo que isso não aconteça de fato), a utilização de publicidade não sinalizada falsa por novos influenciadores na tentativa de valorização de suas imagens perante público e anunciantes e a banalização da profissão por agências de influenciadores que negociam valores abaixo do mercado para publicidade.

Segundo Karhawi (2016), um influenciador digital é um sujeito que produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade na web, deixando de ser encarado como um internauta comum e passando a ser visto como uma mídia autônoma ou marca. A notoriedade desses produtores de conteúdo principalmente para seus nichos de atuação permitiu a monetização e profissionalização da atividade, chamando a atenção de marcas para parcerias comerciais. Primo, Matos e Monteiro (2021) entendem os influenciadores digitais como produtores de conteúdo na internet voltados para um nicho específico. Para elas, o processo produtivo desses sujeitos é considerado um negócio, “sustentado por práticas de marketing, visando a promoção de produtos de terceiros e/ou venda dos próprios serviços e mercadorias” (p. 7).

Para a Karhawi (2016), os influenciadores servem como atalhos entre a empresa e seu público-alvo, se mostrando como uma estratégia de comunicação certa, uma vez que agregam valor ao produto com suas próprias características, contribuindo para trazer mais personalidade, aproximação e genuinidade. Primo, Matos e Monteiro (2021) mencionam que os números de curtidas, seguidores e engajamento desses influenciadores são observados por agências e anunciantes no momento da contratação de publicidade com eles. Assim, não é apenas o alinhamento entre conteúdo e personalidade do influenciador com a marca que conta, é necessário que ele apresente as métricas que mostrem seu potencial de persuasão.

Além das opções formais de anúncios, ou seja, daqueles conteúdos que estão sinalizados como anúncio na plataforma, a própria presença das marcas no Instagram através de seus perfis pode ser vista como uma forma de publicidade, consideradas aqui como anúncios não pagos, uma vez que elas gerenciam conteúdos persuasivos no canal. O Instagram acaba servindo como uma vitrine digital para os anunciantes, principalmente através de recursos como marcação de produtos nas publicações, como no exemplo da figura a seguir.

Figura 3 - Exemplo do perfil da marca Calçados Bibi, onde o feed é usado como uma vitrine, incluindo a marcação de produtos nas publicações



Fonte: Instagram da marca Calçados Bibi

Para Resende e Covaleski (2020), a interação entre marcas e usuários nas redes sociais digitais se constitui hoje como um importante vetor da comunicação mercadológica contemporânea, sendo uma das principais maneiras de alavancar os resultados do consumo. Esse processo de comunicação entre marca e sujeito mescla formatos e técnicas da publicidade, do jornalismo, das relações públicas e do entretenimento, promovendo conteúdos persuasivos diluídos em narrativas de entretenimento, educação e informação, com o intuito de aproximar pessoas das marcas.

Assim, a partir do que foi apresentado até então, é possível sintetizar as possibilidades de anúncios no Instagram no quadro a seguir, levando em consideração as formas de compra de mídia das modalidades pagas, o posicionamento dos anúncios e seus formatos e como a publicidade é identificada. Pensando a publicidade a partir de uma visão mais ampliada, também foi incluída a modalidade não paga, que pode ser entendida como publicidade por funcionar como uma vitrine ou um espaço para fortalecimento de relacionamento com consumidores, sempre visando o estímulo à compra.

Quadro 6 - Resumo das possibilidades de anúncios no Instagram

Tipo	Via de compra de mídia	Posicionamento do anúncio	Formato para escolha	Identificação de publicidade
Pago	Gerenciador de anúncios do Meta	Feed, Stories, Reels e Explorar	Foto, vídeo, carrossel ou "experiência instantânea"	Selo automático de publicidade
	Aplicativo do Instagram	Feed, Stories, Reels e Explorar	Foto, vídeo ou carrossel	Selo automático de publicidade
	Diretamente com influenciador	Feed, Stories, Reels e Explorar ¹¹	Foto, vídeo ou carrossel	Selo de parceria paga Texto ou Hashtag "publi" e afins
Não pago	Não há, são publicações orgânicas com conteúdo promocional	Feed, Stories, Reels e Explorar ¹¹	Foto, vídeo ou carrossel	Não há

Fonte: Elaboração própria.

Schuch e Petermann (2020) fazem um resumo das mudanças mais atuais no campo publicitário, levando em conta o uso de dados. Para eles, há uma nova geração de profissionais de publicidade e propaganda que buscam por novos conhecimentos e habilidades técnicas para aperfeiçoamento na profissão, sendo essas habilidades relacionadas com as novas tecnologias e processos de digitalização. Essas novas tecnologias de produção de publicidade são mediadas por dados e algoritmos, o que traz profundas transformações para o fazer publicitário. Esses dados coletados das audiências sobre seus comportamentos e consumo são usados como fontes de *insights* para planejamento, direcionamento criativo e segmentação de anúncios, direcionando as mensagens publicitárias de forma mais assertiva, modificando a forma de se fazer publicidade que era praticada até então, com base no “*feeling*”. Com essa orientação a dados para tomada de decisões, as agências de publicidade e empresas de comunicação passaram a inserir áreas especializadas na apropriação e interpretação de dados, incorporando o termo *data-driven*. Com a intensificação do uso dos dados, o campo passa a enfrentar problemas éticos relacionadas à datatificação e algoritmização que antes não eram presentes na atividade publicitária e que podem ser armas

¹¹ Tanto os anúncios contratados diretamente com os influenciadores quanto as publicações orgânicas (não-pagas) das marca de cunho publicitário, aqui consideradas como anúncios não pagos, podem aparecer na aba Explorar do Instagram a depender do conteúdo e das lógicas de funcionamento do algoritmo, que usa a aba para recomendar publicações semelhantes ao que o usuário costuma interagir.

de discriminação¹². Por conta disso, passa a ser necessário que o campo avalie a constituição das equipes de agências e empresas de comunicação, prezando por mais diversidade de gênero, classe, raça, etnia e orientação sexual, em busca de melhor representar a sociedade nos seus anúncios. Também emerge a necessidade da aproximação de profissionais como cientistas de dados e programadores que auxiliem na compreensão de conceitos como *big data*, *data intelligence*, *data mining*. Essas mudanças têm possibilitado o surgimento de agências e empresas de comunicação que possuem uma área de dados incorporada em seu DNA.

Assim, em meio às transformações sociais impulsionadas pelo desenvolvimento da internet é necessário, segundo Casaqui (2011), ter essa visão mais abrangente da publicidade, que extrapola a noção de uma atividade restrita a certos espaços de veiculação para dar conta dos novos formatos que marcas e produtos são publicizados para consumidores. Casaqui (2011) a partir do conceito de publicização nos ajuda a pensar a publicidade de forma mais ampla, sem um enfoque em um tipo de anúncio e sim pensando na publicidade enquanto uma lógica comunicativa na sociedade capitalista. O conceito “abrange as mutações das estratégias que envolvem a comunicação persuasiva de corporações, marcas e mercadorias” (Casaqui, 2011, p.132), e joga luz nos transbordamentos da publicidade e nas transformações que a deixam mais difícil de ser percebida (Wottrich, 2019), identificando os modos de comunicação que possuem como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, produtos e empresas, sem diretamente fazer um apelo de compra (Casaqui, 2011).

Wottrich e Piedras (2019) apontam que nesse desejo de compreender o que está acontecendo com a publicidade a partir desse cenário de transformações, é necessário fazer um resgate de Mattelart. O autor evidencia que a transformação dos formatos publicitários é, na verdade, sintoma de um processo mais amplo, que configura o dispositivo publicitário como organizador das relações em sociedade, a partir de uma perspectiva mais abrangente, que vincula a publicidade às lógicas social, política, econômica e histórica que lhe são substância. Para o autor (1990), existe um embaçamento das fronteiras entre o que é informação e o que é publicidade, uma vez que o modo publicitário penetra nos produtos culturais de forma constitutiva, até criando-os, como no exemplo do *merchandising* brasileiro. Assim, a publicidade assume essa condição quase invisível na sociedade. Para Wottrich e

¹² Como algoritmos são alimentados por dados diversos, eles podem facilmente receber *inputs* discriminatórios e reproduzir vieses e preconceitos. Essas situações são chamadas de discriminação algorítmica ou discriminação via *machine learning*.

Piedras (2019, p. 221), “a publicidade plasma-se na cultura, torna-se sua produtora, sendo muitas vezes difícil discernir a intencionalidade comercial dos produtos midiáticos em seus diversos gêneros”.

Tanto Casaqui quanto Mattelart, assim como Arruda (2015) - que entende a publicidade enquanto uma racionalidade do capitalismo -, contribuem para uma visão mais abrangente da publicidade, importante para esta pesquisa. Em um momento em que os formatos tradicionais já não dão mais conta de definir o que pode ser entendido como anúncio, enxergá-la como uma lógica pouco visível do sistema econômico que engloba produtos midiáticos, culturais e informacionais nos ajuda a percebê-la enquanto ela assume novas formas.

O processo de datificação das audiências e o uso de dados pela publicidade quase parece ter sido previsto por Mattelart, que indicou que uma implicação possível do adensamento do dispositivo publicitário seria uma tentativa de controle das audiências. O sucesso da estratégia publicitária estaria relacionado a conhecer as preferências dos consumidores sobre produtos culturais e ter um consumidor calculável, para quem os produtos culturais seriam calibrados (Wottrich; Piedras, 2019).

Com o que foi visto até aqui, pode-se dizer que as transformações digitais geraram mudanças significativas no campo publicitário. Com isso, o resgate de uma visão mais abrangente para a publicidade se faz necessário, sendo importante visualizá-la como uma lógica social, política e econômica do sistema capitalista que extrapola formatos e se institui na sociedade com certa invisibilidade. A partir dessa visão mais abarcadora da publicidade, seguiremos para entender a produção e a recepção da publicidade e as relações entre publicidade e sustentabilidade.

4.2 Campo publicitário e as práticas de contestação

Para compreender as relações entre publicidade e sustentabilidade, é importante primeiramente entender os momentos envolvidos no processo comunicativo da publicidade. Esses momentos (produção e recepção), são, segundo Piedras (2009), impulsionados pelas práticas dos sujeitos envolvidos - no caso da produção por publicitários e na recepção pelos consumidores. Essas práticas podem ser institucionalizadas ou da ordem da socialidade. A seguir serão explicitadas as práticas de produção, recepção e contestação.

Podemos entender as práticas dos sujeitos envolvidos no processo comunicativo da publicidade a partir de estratégias e táticas. Segundo De Certeau (1998), a estratégia é o

cálculo ou manipulação de relações de força por um sujeito de querer e poder. Ela parte do “próprio”, do domínio e do poder do saber. Já a tática parte da ausência de um “próprio” e de uma autonomia de fora. Ela precisa “jogar com o terreno que lhe é imposto” (De Certeau, 1998, p. 100), se movendo dentro do campo de visão do “inimigo”, em um espaço controlado, operando “golpe por golpe” e aproveitando ocasiões para “aumentar a propriedade e prever saídas” (ibidem). Assim, a estratégia é organizada por um poder pressuposto, enquanto a tática parte da ausência de poder.

Para discutir a produção da publicidade será mobilizada a noção de campo publicitário segundo Wottrich (2019). A autora parte da perspectiva de campos sociais de Bourdieu para discutir a publicidade, evidenciando que o campo publicitário adquire consistência na observação empírica de sua materialidade a partir das práticas, agentes específicos, instituições e instâncias de regulação, reprodução e legitimação, como descrito na primeira seção deste capítulo.

O campo publicitário pode ser inserido dentro do campo midiático e se relaciona com os campos econômico, político e cultural (Wottrich, 2019). Entre os agentes do campo estão os publicitários, os representantes dos veículos e os anunciantes. Aqui, se faz importante situar os anunciantes enquanto organizações, que, segundo Baldissera (2010), não se reduzem a estrutura física, equipamentos, recursos financeiros, processos produtivos, tecnologia ou técnicas de gestão, mas compreende relações entre sujeitos que combinam esforços de modo coordenado para a realização de objetivos da entidade organizacional e que selecionam, circulam, transacionam e constroem significação por meio de processos comunicacionais. As organizações são os emissores das mensagens e partem de objetivos de negócios para se comunicar com seus públicos de interesse. Os publicitários fazem o papel de mediação, conectando os anunciantes aos indivíduos a quem seus produtos são direcionados (Wottrich, 2019), por meio da veiculação de mensagens em jornais, televisão, rádio, redes sociais digitais, etc.

É importante situar as organizações como parte do campo publicitário, uma vez que a publicidade de marcas são baseadas em decisões estratégicas de negócios, tomadas por pessoas, e esses negócios podem ou não ter práticas sustentáveis, podem ou não ter programas de responsabilidade ambiental e social e podem decidir evidenciar certas características dos produtos ou buscar fazer relações com elementos da natureza, por exemplo, em suas comunicações. Assim, quando a publicidade contém uma mensagem que parece ir contra as ações da organização, pode haver um descontentamento do público receptor.

Wottrich (2019) utiliza a noção de *habitus* de Bourdieu para entender as práticas dos agentes do campo publicitário. *Habitus* seriam estruturas estruturadas que se tornam estruturas estruturantes de um campo, ou seja, formas de agir, falar, se portar e ser que as estruturas de um campo moldam em seus agentes, e estes as mantêm e reproduzem. Segundo Wottrich (2019, p. 55), “o campo publicitário possui um *habitus* particular, inscrito em seus modos de ação: nas teorias que formula, nos modos de falar, de agir e de executar sua habilidade profissional” que guia as práticas dos indivíduos situados nesse campo.

Piedras (2009) também entende que as práticas de produção da publicidade operam a partir de uma lógica particular. São práticas institucionalizadas nas agências de publicidade, realizadas através de microprocessos cotidianos que estão articulados à estrutura macroeconômica (através dos anunciantes) e à cultura de massa (por meio da veiculação de anúncios nos meios de comunicação). Dessa forma, são de modo de ação estratégico (De Certeau, 1998).

A noção de práticas de produção trazida por Piedras (2009) é centrada nas agências e em um contexto de mídia massiva. Levando em consideração as mudanças recentes na publicidade, discutidas na seção anterior, se faz importante ampliar essa visão para abrigar como as práticas de produção no campo publicitário acontecem hoje em dia. Apesar das agências de publicidade ainda serem grandes responsáveis pela produção das mensagens publicitárias - como aponta o monitoramento do Cenp-Meios, que revelou uma movimentação de R\$ 21,2 bilhões em investimento em mídia por parte de agências publicitárias participantes do estudo (Sacchitiello, 2023) -, elas deixam de ser as únicas. Influenciadores digitais, profissionais *freelancer*, empresas de mídia digital e equipes de mídia internalizadas nos próprios anunciantes, entre outros, têm participado cada vez mais da produção publicitária.

Além disso, a plataformação passa a também estar articulada aos processos de produção, uma vez que as plataformas têm um papel cada vez mais crescente na veiculação dos anúncios e, dessa forma, passam a pautar de forma significativa a própria produção das mensagens publicitárias. A compra de mídia diretamente através das plataformas, a utilização de dados de consumidores para segmentação de anúncios, a inclusão de profissionais de áreas de dados e programação dentro das agências, a criação de anúncios diretamente dentro das plataformas a partir de poucos recursos (imagens, logo e textos), o uso de dados em tempo real para planejamento de ações, entre outros, compõem de forma bastante importante as novas configurações da produção publicitária.

O objetivo dessas práticas de produção é a divulgação e estímulo para aquisição de bens e serviços e, nesse sentido, se vinculam com a manutenção e reprodução do sistema capitalista (Piedras, 2009). Sendo assim, o campo publicitário faz a mediação entre a produção e o consumo, revestindo o produto de dimensão simbólica e apresentando-o para o público que é entendido como potencial comprador, por meio de mensagens persuasivas alocadas nos espaços que são entendidos como os mais relevantes para alcançar esse público. Assim, “o que compra o anunciante não é o anúncio ou campanha, mas a rota para acessar os indivíduos a quem seu produto é direcionado” (Wottrich, 2019, p.53).

Do outro lado da mensagem publicitária - onde acontece a interpretação, leitura ou apropriação dessa mensagem - estão as práticas de recepção, que não são institucionalizadas e são vinculadas ao nível microssocial das práticas cotidianas, situadas junto a interação com os meios de comunicação e a cultura de massa (Piedras, 2009). Assim, elas funcionam de modo tático (De Certeau, 1998), pois jogam com os anúncios que são oferecidos e organizados pelo campo publicitário (Piedras, 2009). Essas práticas são atravessadas pela subjetividade e estão associadas ao contexto dos sujeitos e seus perfis sócio-político-econômicos, situacional e cultural (*ibidem*).

No contexto contemporâneo, essas práticas também são marcadas pela lógica da plataformização. Os algoritmos desempenham um papel importante na seleção dos conteúdos publicitários que os consumidores terão contato e também ditam o contexto em que os anúncios aparecem em meio aos demais conteúdos consumidos. Além disso, o processo de datificação é importante para a seleção do público que será impactado pelo anúncio, que vai além de questões sócio-político-econômicas e culturais, fazendo parte também aspectos como interação com determinados tipos de conteúdo, comportamento de compra on-line e off-line, engajamento com marcas nas plataformas, visitas a sites e portais, perfis de redes sociais, visualização de vídeos, etc.

Apesar da intenção do campo publicitário na hora de produzir as mensagens, a interpretação das mesmas acontece no âmbito das práticas dos receptores e não necessariamente correspondem aos parâmetros definidos pela produção. Assim, para Piedras (2009, p.72), “as possibilidades de interpretação vão desde o aceite pelo receptor do sentido preferencial, posição hegemônica dominante, passando pela negociação e chegando à sua completa oposição”, sendo as leituras negociadas as mais comuns, realizadas a partir do contexto dos receptores.

Quando a interpretação do receptor está em dissonância com a intenção do campo publicitário e isso o leva a externalizar seu descontentamento com o anúncio, surgem as práticas de contestação da publicidade. Essas modalidades de participação da sociedade sobre a publicidade ganham maiores proporções a partir do cenário de intensa digitalização da sociedade.

Segundo Wottrich (2019), o surgimento e expansão do uso da internet gera uma nova matriz para os movimentos de participação e contestação da publicidade dos receptores. Estes sempre buscaram formas de manifestar suas insatisfações em relação à publicidade, seja a partir de denúncias a entidades como o Conar, seja em conversas cotidianas, porém, "as dinâmicas sociais estabelecidas nesses ambientes [digitais] possibilitam a circulação da produção desses receptores no intento de subverter a estratégia publicitária, algo que não era possível nos outros períodos analisados" (Wottrich, 2019, p. 203).

As práticas de contestação da publicidade são um tipo específico de participação de indivíduos em relação à publicidade, com intuito de se opor à mensagem publicitária e, para isso, essas pessoas utilizam de diversas estratégias de ação em ambientes digitais (Wottrich, 2019). A autora elenca cinco características das práticas de contestação da publicidade e, para ela, uma característica não exclui a outra, nem todas elas precisam estar presentes da mesma forma.

A primeira característica é que as práticas de contestação são geradas e geradoras de tensionamentos, ou seja, são fruto de um contexto anterior de debates entre a sociedade e o campo publicitário e abrem novos espaços para além do Conar para dar voz às suas críticas, fazendo com que o campo perca o controle da articulação com os receptores contestadores, gerando novos tensionamentos. A segunda característica é que elas são coletivas, uma vez que, mesmo quando são iniciadas por indivíduos, elas adquirem vulto e poder na coletividade, a partir de sua visibilização por meio de interações e compartilhamentos.

A terceira característica é que são midiáticas, muito relacionada com a segunda, uma vez que a partir da coletivização, muitas vezes os tensionamentos extrapolam a interatividade dos usuários da internet e repercutem na imprensa. Essa circulação na mídia é importante para gerar mais visibilidade para as contestações e contribui para o acirramento entre campo publicitário e receptores contestadores. Essa circulação na mídia não é motivação primária dos sujeitos, mas acaba sendo um efeito colateral positivo.

Como quarta característica temos que as práticas de contestação buscam reconhecimento, uma vez que os sujeitos procuram visibilizar atitudes discriminatórias e

preconceituosas, com o intuito de se fazerem reconhecidos e mais bem representados pela publicidade. E, por fim, como quinta categoria temos que elas tematizam gênero, uma vez que a maior parte delas tem como motivo principal a forma como as mulheres são retratadas nos anúncios, questionando sua objetificação e o estímulo a comportamentos discriminatórios em relação a elas.

É importante pontuar que a pesquisa de Wottrich (2019) aconteceu até 2017 no contexto da plataforma de rede social Facebook. Desde então, o uso de plataformas de redes sociais se intensificou e multiplicou, com a entrada e popularização de novas redes, como Instagram, TikTok e Kwai, por exemplo. Junto com essa intensificação do uso, também aconteceram melhorias nos algoritmos e sistemas de recomendação e curadoria de conteúdo, assim como mudanças nas formas de uso. Além disso, houve um aumento e maior profissionalização dos influenciadores digitais desde então, que hoje têm sido cada vez mais importantes nas estratégias publicitárias de diversos anunciantes. Segundo levantamento da Nielsen, são cerca de 500 mil influenciadores digitais no Brasil, número maior do que outras profissões como dentistas, arquitetos e engenheiros civis (Influenciador Digital..., 2022). Esse novo contexto de consumo e produção de conteúdo nas plataformas de redes sociais pode trazer mudanças nas práticas de contestação dos sujeitos, com novas táticas usadas. Esse ponto será melhor explorado com a análise das práticas de contestação identificadas no capítulo seguinte.

As plataformas de redes sociais digitais se mostram um terreno fértil para as práticas de contestação de publicidade pelos receptores, uma vez que elas abrigam tanto indivíduos quanto marcas, com destaque para o Instagram, como visto na seção anterior. Esse cenário de plataformização parece ser produtivo para as práticas de contestação de publicidade, onde elas podem adquirir força na coletividade, por meio das diversas possibilidades de compartilhamento da plataforma e da curadoria por algoritmos - permitindo que o conteúdo seja indicado para outras pessoas que costumam consumir publicações semelhantes -, podendo inclusive chamar a atenção da grande mídia. Além disso, por acontecerem em um ambiente que também é “habitado” por marcas, a identificação de empresas nas publicações por meio de marcação do perfil pode acelerar a busca por legitimação e reconhecimento e acirrar os tensionamentos pré existentes entre campo e sociedade.

Como visto até aqui, as práticas de produção e de recepção são articuladas. A articulação, segundo Piedras (2009, p.49), “remete às conexões entre as práticas distintas [...] e as suas determinações recíprocas em diferentes graus, por meio das quais se constitui o

social”. Essas articulações entre o campo e os receptores podem se dar de formas distintas, desde aceitação e abertura do público sobre as produções publicitárias, até discordâncias, protestos e contradições (Wottrich, 2019). Quando a relação entre a produção do campo e a recepção do público geram arestas, surgem os tensionamentos, que são um tipo de articulação específico entre campo e sociedade, que se configura na relação entre ambos ao longo do tempo, e só emergem quando campo e receptores dão relevância à mesma temática (*ibidem*).

No capítulo seguinte, a fim de chegar ao objetivo geral da pesquisa, serão explorados os tensionamentos entre publicidade e sustentabilidade a partir da relação do campo publicitário com a temática e do posicionamento dos consumidores. Também serão apresentadas as práticas de contestação da publicidade acerca da sustentabilidade no Instagram, a partir de marcas de moda, para responder a pergunta de pesquisa: como acontecem as práticas de contestação da publicidade acerca da sustentabilidade em relação a marcas de moda no Instagram?

5. TENSIONAMENTOS ENTRE PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE

Como discutido até aqui, a sustentabilidade é um campo problemático que envolve diversos aspectos e dimensões, incluindo economia, consumo, educação, desigualdade social, entre outros. Essa complexidade também se torna visível quando ela vira tema de tensionamentos em relação à publicidade.

Nos capítulos anteriores foi possível entender que a consciência ambiental dos consumidores brasileiros tem aumentado nas últimas décadas e isso tem fomentado mais discussões sobre sustentabilidade. A seguir, vamos explorar como o campo publicitário tem encarado a temática e como os consumidores têm se posicionado sobre os tensionamentos entre publicidade e sustentabilidade.

5.1 Campo publicitário e sustentabilidade

Em 2022 foi publicado o relatório *First global survey on Corporate Responsibility in Advertising*¹³, pela ACT Responsible e pela Nielsen, com o intuito de destacar como agências de publicidade de 40 países, enquanto atores econômicos, sociais e ambientais, adotam a responsabilidade corporativa (RC). Ao se avaliarem, 80% das agências acreditam estarem fazendo um trabalho mediano, bom ou excelente em relação à responsabilidade corporativa, mas menos da metade delas de fato rastreiam ou regulam a aderência ou progresso às políticas de RC. Esses dados nos dão pistas sobre a relação entre o campo publicitário e a sustentabilidade. Mesmo sem mensuração ou regulamentação de suas ações de responsabilidade corporativa - elementos importantes para garantir que as ações de fato sejam levadas em consideração no dia a dia e aconteçam -, a maior parte das agências preferem considerar que estão fazendo um trabalho de neutro a positivo em relação à temática.

O relatório ainda traz que houve um aumento significativo em campanhas com componentes de RC, passando de 4% entre 2001 e 2015 para 21% dos *briefs* entre 2016 e 2020. Além disso, 46% dos entrevistados acreditam que é responsabilidade das agências oferecer aconselhamento acerca de RC para seus clientes. O relatório nos mostra que responsabilidade social e ambiental tem sido uma pauta para o campo publicitário internacional, mas também dá indícios que ainda há bastante a ser feito. A seguir, investigaremos como a temática tem sido discutida no cenário brasileiro nos últimos anos.

¹³ Primeira Pesquisa Global sobre Responsabilidade Corporativa na Publicidade. Tradução nossa.

Em sua pesquisa acerca dos temas geradores de tensionamentos entre campo publicitário e sociedade, Wottrich (2019), mapeou que a sustentabilidade estava entre as preocupações do campo entre 2005 e 2015, juntamente com temas como: crianças e adolescentes, bebidas alcoólicas, alimentos, medicamentos, politicamente correto e norma culta. Apesar disso, a sustentabilidade não se mostrava um dos temas mais debatidos, uma vez que a autora encontrou apenas 8 menções nos documentos analisados, dentre as 216 menções identificadas no total. Uma vez notado o interesse do campo pela temática, se faz importante entender como ela tem sido abordada e o seu desenvolvimento mais recente.

Para compreender como o campo publicitário brasileiro percebe e se relaciona com a sustentabilidade, é importante recorrer a ações e publicações de organizações e associações, uma vez que elas legitimam o campo, congregam agentes e guiam diretrizes e condutas de profissionais. Assim, partimos da pesquisa documental em sites de organizações como ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), APP (Associação dos Profissionais da Propaganda), CENP (antigo Conselho Executivo de Normas-Padrão, agora Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário), Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*), Clube de Criação, Grupo de Planejamento e Grupo de Mídia. Com isso, foi possível identificar manifestações do campo sobre a temática da sustentabilidade.

Em 2008, o CENP lançou uma edição da sua revista (CENP em Revista) com uma matéria de capa sobre a responsabilidade sócioambiental da publicidade. A matéria de Tânia Trajano revela que a atuação do campo publicitário nessas questões era principalmente através de campanhas voluntárias - onde agências de publicidade fazem campanhas para causas sociais, organizações e entidades de forma voluntária, sem cobrança - e do marketing relacionado a causas - que envolve parceria comercial entre empresas e organizações sociais. A autora reconhece que “a publicidade por fazer mais”, pois tais ações se tornam insuficientes diante da situação ambiental vigente (Trajano, 2008, p.29).

Segundo Alexandre Gama, entrevistado na matéria, a dificuldade em fazer mais se dá pela falta de conhecimento sobre o que é sustentabilidade e o baixo interesse em se envolver de forma verdadeira com a causa (Trajano, 2008). Também entrevistado, Percival Caropreso apresenta caminhos possíveis para a publicidade, indicando ações práticas que agências podem adotar, como a redução do consumo de recursos, melhores escolhas de equipamentos, etc, e condutas que podem tomar, como capacitação de profissionais na temática,

comprometimento com conteúdo socioambiental competente e exercício de poder técnico e de persuasão para a construção de uma cultura de consumo consciente.

A matéria ainda aborda as recomendações da Comissão de Responsabilidade Socioambiental da Propaganda no IV Congresso Brasileiro de Publicidade - que tinha como um dos temas a responsabilidade social e sua comunicação. Entre elas estão questões como intensificação de trabalho voluntário de criação de campanhas a favor de causas comunitárias, incorporação de clientes socioambientais nas carteiras regulares das agências, adoção de melhores práticas de desenvolvimento sustentável, estímulo a parceiros comerciais a adotarem práticas de responsabilidade socioambiental, inspiração de clientes a produção de responsabilidade socioambiental, fomento a uma cultura de consumo consciente e criação de um grupo de trabalho sob coordenação da ESPM para a elaboração do futuro Pacto & Código de Responsabilidade Socioambiental da Indústria da Propaganda (*ibidem*).

A partir das recomendações da Comissão no IV Congresso Brasileiro de Publicidade, a ABAP, juntamente com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), iniciou a construção de indicadores de sustentabilidade para a área. Em 2011, foi lançado o documento com os Indicadores de Sustentabilidade Para a Indústria da Comunicação. A publicação se tratava de um questionário para agências de publicidade com o objetivo de auxiliá-las a adotar práticas sustentáveis em suas atividades a partir da definição desses indicadores, além de influenciar parceiros e fornecedores a fazerem o mesmo. Além disso, o documento buscava difundir o conceito de sustentabilidade na área, colaborar para que agências pensem em seus negócios considerando impactos socioambientais, colaborar para o desenvolvimento de práticas sustentáveis em agências, oferecer recursos para que a indústria da comunicação desenvolva indicadores de sustentabilidade, contribuir para a consolidação de uma imagem ética da indústria junto à sociedade civil e *stakeholders*, e motivar as agências de comunicação a disseminar práticas sustentáveis nas mensagens publicitárias.

Um ano depois, foi lançada uma versão compacta do mesmo material, com um questionário reduzido com metas até dezembro de 2014. O documento compacto tinha como objetivo utilizar os dados para a criação de um painel nacional retratando o estágio da sustentabilidade da publicidade com dados regionais e evolução anual. Apesar disso, não foi encontrada nenhuma versão atualizada dos indicadores na página de guias e publicações no site da ABAP.

Antes do lançamento dos Indicadores, em 2010, o Conar também tomou um passo importante sobre a temática e reuniu um grupo formado por representantes de anunciantes,

agências e especialistas convidados com o intuito de estudar normas éticas para apelos de sustentabilidade em campanhas publicitárias. No ano seguinte foram divulgadas as normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade: o Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária sobre apelos de sustentabilidade. O texto do Anexo U, diferentemente dos demais, inicia com uma chamada ética para a publicidade:

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários [...] O Conar encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável. (Código e..., s.d.)

O código esclarece o que se entende por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” e por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas”. Além disso, prevê que a publicidade submetida a ele deve refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade, e considerar os princípios de concretude, veracidade, exatidão e clareza, comprovação e fontes, pertinência, relevância, absoluto e marketing relacionado a causas.

Apesar das diretrizes do código de autorregulamentação, alguns trabalhos identificados no estado da arte demonstram práticas de *greenwashing* na publicidade (Brito Júnior, 2013; Lovato, 2013; Paganotti; Marchesi, 2017; Santos, 2018; Ferreira; Tavares, 2020; Morales; Becker, 2019), sendo todos eles publicados após a criação do Anexo U. Isso demonstra que, ainda assim, o campo publicitário seguiu produzindo anúncios que vão contra alguns dos princípios do Anexo U, principalmente ao que se refere à veracidade. Já trabalhos como o de Jacobi (2019), identificam que a sustentabilidade é tratada de forma muito superficial nos anúncios.

A APP lançou, em 2014, a primeira revisão do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda desde sua aprovação em 1957. O documento conta com 28 itens, sendo 14 normas, oito definições e seis recomendações. Além da revisão do código de ética, foi aprovado um documento orientador do comportamento ético-profissional a ser seguido por profissionais de publicidade, com 18 normas de orientação ética do profissional de propaganda. Entre essas normas está um tópico sobre sustentabilidade, no qual consta que:

Os profissionais de publicidade têm consciência dos riscos e perigos de práticas antiecológicas, sendo compromisso individual de cada um lutar pela sustentabilidade e recusar-se a praticar qualquer ato que possa resultar em prejuízos ao meio ambiente e às espécies de uma maneira geral (APP Apresenta, 2014)

A norma prevê que os publicitários possuem consciência ambiental e compreendem os efeitos de práticas antiecológicas, mas não as define. Essa afirmação vai contra o defendido por Alexandre Gama na entrevista supracitada ao CENP em Revista, seis anos antes, quando ele diz que há uma falta de conhecimento sobre o que é sustentabilidade no campo publicitário. A não definição do que são práticas antiecológicas abre espaço para interpretações pessoais sobre o que é ou não ecológico. Além disso, a chamada para a recusa às práticas que resultam em prejuízos ao meio ambiente abre espaço para a discussão sobre o fomento ao consumo pela publicidade, que tem consequências ambientais no sistema de produção, consumo e descarte atual.

Entre 2015 e 2021, não foram encontrados documentos ou produções de instituições do campo publicitário brasileiro sobre sustentabilidade no mapeamento realizado. Era de se esperar que houvesse alguma continuidade em termos de ações, uma vez que durante esse período houveram marcos globais sobre a sustentabilidade, como a criação da Agenda 2030 da ONU, com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Mais recentemente, em 2022, a ABA lançou o Guia sobre *Claims* de Sustentabilidade em Marketing e Comunicação. O guia é uma tradução livre pela ABA da versão original elaborada pela World Federation of Advertisers (WFA) em inglês e objetiva “garantir que as publicidades estejam dentro do arcabouço legislativo vigente e evitem armadilhas que possam levar a alegações ambientais enganosas” (ABA, 2022, p.1), em busca de manter relevância e reputação das marcas perante os consumidores.

O documento define o que são *claims* de sustentabilidade, o que são alegações de sustentabilidade enganosas e por que elas são um problema e organiza orientações em torno de seis princípios básicos. São eles:

Princípio 1) Os claims não devem ser suscetíveis de induzir em erro, e seus embasamentos devem ser claros; Princípio 2) Os anunciantes devem, para todos os seus claims, possuir evidências robustas que possam ser consideradas objetivas e passíveis de comprovação; Princípio 3) As ações em marketing e comunicação não devem omitir informações relevantes. Quando o tempo ou espaço forem limitados, os anunciantes e profissionais de marketing devem usar meios alternativos para disponibilizar informações qualificadas prontamente acessíveis ao público e indicar onde elas podem ser acessadas; Princípio 4) Os claims de sustentabilidade genéricos devem ter seu fundamento no ciclo de vida completo de seu produto ou negócio, a menos que o anúncio afirme de maneira distinta e deixe claros os limites do ciclo de vida; Princípio 5) Os produtos comparados/confrontados em publicidade comparativa deverão atender às mesmas necessidades ou se destinar ao mesmo objetivo. A base para comparações deve ser clara e permitir que o público tome uma decisão informada e consciente sobre os produtos comparados; e Princípio 6) Os anunciantes e profissionais de marketing devem incluir todas as informações relacionadas ao impacto

ambiental dos produtos anunciados que sejam exigidas por lei, órgãos reguladores ou códigos dos quais são signatários. (ABA, 2022, p.7).

Cada princípio conta com tópicos orientadores ou esclarecedores e exemplos de casos reais. Além disso, o material ainda traz estudo de casos de jurisprudência do Conar, capítulo feito em parceria com o próprio Conselho.

Nos sites do Clube de Criação e Grupo de Mídia, não foram encontrados conteúdos que discutem a sustentabilidade, nem documentos norteadores sobre a questão. Já no site do Grupo de Planejamento, foi encontrado apenas um curso recente, intitulado “ESG, sustentabilidade e o novo digital” com Cecília Novaes, ministrado em junho de 2022.

No geral, o tema da sustentabilidade tem sido gerador de diversos conteúdos em portais e sites relevantes para o campo. É comum ver matérias e artigos como “Cinco tópicos sobre publicidade digital que merecem sua atenção em 2022” (Cinco Tópicos..., 2022) e “Práticas sustentáveis são importantes para 92% dos brasileiros” (Práticas Sustentáveis..., 2023) incluindo a sustentabilidade como uma tendência de mercado e um tópico relevante para os consumidores. Também é comum ver publicações como “Como agências podem atuar em prol do meio ambiente?” (Monteiro, 2022a), “Publicidade tem papel estratégico em prol da sustentabilidade” (Monteiro, 2022b), e “Mudanças de hábitos: como desenvolver a sustentabilidade por meio de um produto ou campanha” (Ricci, 2022), que buscam discutir a atuação do campo publicitário em relação à sustentabilidade. Seja por meio de uma busca em atender um mercado consumidor ou seja por uma reflexão das práticas do campo, há um interesse do mercado publicitário em discutir a sustentabilidade.

Observamos também como o tema circulou nos eventos da área. Encontros internacionais mais recentes têm aberto espaço para discussões sobre a temática. O festival de Cannes chamou atenção para a temática pela primeira vez em 2012 (Seabra, 2012). Em 2018, foi criada a categoria de premiação *Sustainable Development Goals Lions*¹⁴, com o intuito de aumentar a conscientização sobre os 17 ODS, reconhecer empresas envolvidas em iniciativas de impacto positivo e incentivar indústrias a apoiar a sustentabilidade (Rogenski, 2021). Em 2022, o primeiro dia de *Cannes Lions* foi marcado por debates sobre o tema quando Gustav Martner, hoje *head* de criatividade do Greenpeace, subiu no palco para devolver um prêmio recebido anos antes em protesto a indústria publicitária e ao festival por produzirem e premiarem, respectivamente, campanhas prejudiciais ao planeta (Monteiro, 2022c). Além disso, aconteceu o painel “*By 2030 every ad will be a green ad*”, em que anunciantes,

¹⁴ Lions de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, em tradução livre.

agências, associações e *big techs* se comprometeram a tornar, até 2030, todos os anúncios “verdes”.

Em 2022, o Lions divulgou o relatório *State of Creativity: A High-Speed Evolution*¹⁵, com entrevistas com diversos profissionais da indústria criativa para compreender as prioridades para 2022. Entre elas está o uso da criatividade para definir novos padrões de sustentabilidade, sendo essa a própria sustentabilidade escolhida como o tópico mais importante da agenda criativa em 2022 por 85% dos respondentes. Segundo o relatório, não adianta mais agências e anunciantes “cobrirem rachaduras” com mensagens sustentáveis, é necessário usar a criatividade para resolver problemas críticos.

Alguns eventos nacionais recentes também têm trazido a discussão à tona. No encontro Rio2C de 2023, o maior evento de criatividade da América Latina, o painel Summit Meio & Mensagem levantou a questão “como fazer publicidade de forma sustentável?”, alegando que o mercado não tem feito o suficiente para conter o impacto ambiental do consumo (LEMOS, 2023). Para a edição de 2023 do 23º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, um dos temas e tópicos que estavam previstos no site do evento é a sustentabilidade.

A análise inicial sobre a abordagem em torno da sustentabilidade pelas organizações do campo, em portais de referência e nos eventos mostra que o tema é, de fato, preocupação do campo, mas que não parece ser uma preocupação realmente mobilizadora. As iniciativas das instituições parecem ser pontuais e sem continuidade, muito mais reativas às demandas sociais do que proativas, em busca de mudanças sociais. Um sintoma disso é o lapso de seis anos identificados nos documentos em que não há proposições do campo acerca da temática.

Segundo Rocha (2010), a partir dos anos 1990, o campo publicitário brasileiro adotou uma postura voltada para questões como “qualidade de vida” e “responsabilidade social”, principalmente em marcas de setores que oferecem bens ou serviços para as classes média e alta. Isso se deu por conta do avanço do neoliberalismo, como um combate à comoditização e banalização dos produtos perante os consumidores, ou seja, como uma forma de superar a oposição entre economia e sociedade, harmonizar os interesses do capitalismo e da sociedade civil, buscando melhorar a opinião pública de marcas (Rocha, 2010). A sustentabilidade entrou nessa abordagem de “responsabilidade social” da publicidade. Para a autora, foi a Conferência Rio-92 e o debate sobre questões ambientais que trouxeram a responsabilidade social para o centro na publicidade brasileira e, com o assunto em alta, o campo publicitário

¹⁵ O Estado da Criatividade: Uma Evolução em Alta Velocidade. Tradução nossa.

passou a incluir apelos ao meio ambiente nos anúncios. Podemos entender o efeito da Conferência Rio+20, em 2012, também como mobilizadora de debates na área nos anos mais recentes, uma vez que foi possível mapear mais ações do campo entre 2010 e 2014.

Mais recentemente, Covaleski (2019), ao analisar *cases* premiados no *Cannes Lions Innovation Festival 2015* afirma ser perceptível a crescente adoção de políticas que promovam valores como responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade por parte de empresas. Com isso, há uma mudança qualitativa que afeta os produtos anunciados, passando de argumentos como diferença, especialidade e preço para promoção da imagem de marca a partir dos valores que ela carrega e representa (Covaleski, 2019).

O que Rocha (2010) discute sobre de uma publicidade reativa às questões da sociedade e do desenvolvimento econômico a partir de 1990, vai ao encontro do que foi mapeado nas instituições analisadas. O campo percebe a sustentabilidade como um tema importante há pelo menos uma década, conforme visto na análise dos sites das instituições do campo, uma vez que essa também é a percepção da sociedade civil - como visto na seção 3.2, acerca da percepção dos consumidores brasileiros. Ainda assim, o campo se relaciona de forma superficial com ela. Apesar de avanços, ainda são tímidas as ações mais concretas em relação à promoção de valores sustentáveis e mudanças reais nas práticas de produção em busca de atuações mais enfáticas para a redução dos impactos ambientais.

Isso pode estar relacionado à complexidade do campo problemático da sustentabilidade, que envolve diversas questões econômicas, sociais e culturais, que a publicidade, enquanto lógica do sistema capitalista, não consegue encontrar soluções palpáveis de atuação. A publicidade cai então nas contradições já exploradas no terceiro capítulo, sobre a dicotomia entre sustentabilidade e desenvolvimento econômico e fomento do capitalismo a partir do consumo. Ao mesmo tempo, o caminho para sociedades mais sustentáveis parece ser também dependente da participação do setor empresarial, em conjunto com a população e os governos. Assim, o campo publicitário acompanha o mercado e percebe a importância da temática, principalmente olhando para tendências e futuro, mas ao mesmo tempo, como racionalidade do capitalismo, precisa manter o sistema, considerando sua própria preservação. Dessa forma, o caminho que parece ter sido encontrado é se posicionar de forma superficial e de forma reativa às pressões sociais e demandas mercadológicas.

Realizado esse breve panorama sobre como o campo publicitário brasileiro percebe e se relaciona com a sustentabilidade, partimos para a identificação dos tensionamentos sobre publicidade e sustentabilidade a partir dos consumidores.

5.2 Tensionamentos a partir dos consumidores

As práticas de contestação adquirem força a partir do cenário de digitalização, como visto no capítulo anterior, porém, elas são historicamente empreendidas em outros âmbitos, frutos de um contexto anterior de debates entre campo publicitário e receptores (Wottrich, 2019). Ou seja, os receptores sempre expressaram seus descontentamentos com a publicidade, seja de modos informais, como em uma conversa com amigos e familiares, seja por vias formais, como denúncias ao Conar, por exemplo.

A fim de identificar os temas geradores de tensionamentos entre a sociedade e o campo publicitário, Wottrich (2019) analisou dados de 2005 a 2015 de reclamações de receptores ao Conar e de documentos de organizações do campo publicitário. A partir do cruzamento dos dados, a autora identificou que os três principais temas geradores de tensionamentos são: crianças e adolescentes, bebidas alcoólicas e “politicamente correto”.

O levantamento da autora não aborda a sustentabilidade como um dos principais temas suscitadores de tensionamentos. Isso porque a sustentabilidade aparece nas reclamações dos receptores na forma de falta de veracidade em como empresas usam a bandeira do meio ambiente como argumento publicitário, mas não está entre os temas mais discutidos por eles, com poucas denúncias ao Conar. Ao mesmo tempo, Wottrich (2019) identifica que a discussão sobre a sustentabilidade é uma preocupação do campo publicitário, porém essa conotação de publicidade enganosa levantada pelos receptores não encontra ressonância em seus posicionamentos. Como campo e sociedade não deram a mesma importância para o tema, a autora não identificou ele como um dos principais geradores de tensionamentos.

Entre os temas motivadores de reclamações da sociedade sobre a publicidade, a partir de denúncias ao Conar, estão: comportamentos (discriminação, desrespeito, incitação ao perigo, incitação à violência e mau exemplo), linguagem (norma culta, baixo calão), produtos (bebidas alcoólicas, medicamentos e serviços para a saúde), públicos (crianças e adolescentes, mulheres, negros, grupos sociais diversos) e veracidade (falta/erro de identificação, publicidade enganosa, sustentabilidade), estando mais de uma categoria inclusa em uma mesma denúncia.

Já nos documentos de organizações do campo publicitário, as mesmas cinco temáticas foram identificadas pela autora nas manifestações do campo, porém de forma mais enxuta. Na categoria comportamento encontra-se apenas o “politicamente correto”, para se referir às reações de receptores sobre discriminação e desrespeito. A de linguagem refere-se apenas à

norma culta. A categoria de produtos, além de bebidas alcoólicas e medicamentos e serviços para a saúde, inclui também alimentos. Como públicos o único destaque é crianças e adolescentes e na dimensão de veracidade está apenas a sustentabilidade.

Apesar da sustentabilidade não estar entre os temas mais suscitadores de tensionamentos levantados por Wottrich (2019) entre 2005 e 2015, essa é uma temática que vem sendo debatida pelo campo nos últimos anos, como visto no subcapítulo anterior, e que encontra ressonância no comportamento dos consumidores, juntamente com o aumento de consciência ambiental dos brasileiros nos anos mais recentes, conforme visto no terceiro capítulo. Assim, para entender como os receptores tem se posicionado sobre a relação entre a publicidade e a sustentabilidade desde 2011, quando foi criado o Anexo U do Conar, foi feito um levantamento dos boletins do Conar de 2012 a 2023, que compilam casos julgados entre 2011 e 2022, através de pesquisa documental (Flick, 2009), em busca de identificar denúncias sobre sustentabilidade.

Dos 3.890 casos analisados pelo Conar entre 2011 e 2022, 85 deles envolviam a sustentabilidade, classificados entre apelos de sustentabilidade (76), veracidade (6), identificação publicitária (2) e propaganda comparativa (1), representando 2,19% dos casos. Entre as denúncias que envolvem sustentabilidade, 27 estavam em boletins de 2012, dez nos de 2013, três nos de 2014, cinco nos de 2015, 13 nos de 2016, dez nos de 2017, um nos de 2018, um nos de 2019, um nos de 2020, dois nos de 2021, três nos de 2022 e nove no de 2023, como pode ser visto no quadro a seguir.

Quadro 7 - Denúncias de publicidade nos boletins do Conar de 2012 a 2023

Denúncias de consumidores, Conar e empresas nos boletins do Conar		
Ano das denúncias	Denúncias por consumidores	Denúncias pelo Conar ou por empresas
2011	2	25
2012	10	0
2013	2	1
2014	3	2
2015	12	1
2016	10	0
2017	1	0
2018	1	0
2019	1	0
2020	2	0

2021	2	1
2022	4	5
Total	50	35

Fonte: Elaboração própria.

Um ponto interessante a ser sinalizado é o fato de que em 2011, no mesmo ano em que o Conar criou o Anexo U do Código, ele próprio foi o autor de 23 denúncias. Entre as decisões desses casos, 14 foram de arquivamento, oito de alteração e uma sustação. Após esse período, o Conselho foi questionador por iniciativa própria apenas mais três vezes: uma em 2013, uma em 2015 e outra em 2022.

Já entre denúncias realizadas por consumidores - incluindo grupo de consumidores e casos abertos pelo Conar a partir de reclamações de consumidores - , foram identificados 50 casos, sendo 48 classificados como apelos de sustentabilidade, um de veracidade e um de identificação publicitária. Entre elas, 25 das decisões foram para alteração dos anúncios, 21 dos casos foram arquivados, três decisões foram para alteração e advertência e uma foi de sustação. Duas denúncias estava nos boletins de 2012, dez nos de 2013, dois nos de 2014, três nos de 2015, 12 nos de 2016, dez nos de 2017, um nos de 2018, um nos de 2019, um nos de 2020, dois nos de 2021, dois nos de 2022 e quatro no de 2023.

É importante ressaltar que, por mais que as contestações dos consumidores ao Conar sejam uma importante via de manifestação e pressão para mudanças na publicidade, o Conselho não tem poder legislativo. Ou seja, seu papel é de apenas recomendar alteração ou suspensão da veiculação do anúncio, e não de punir legalmente a publicidade abusiva ou os anunciantes.

As manifestações dos consumidores por vias formais são apenas uma das formas de demonstração de descontentamento sobre a publicidade. Ainda assim, a partir do levantamento das denúncias ao Conar, é possível entender que, mesmo que de forma tímida, a sustentabilidade tem sido uma preocupação da sociedade desde o início dos anos 2010. Como visto no capítulo anterior, as práticas de contestação ganham vulto com o fortalecimento da internet e das plataformas de redes sociais, como o Instagram. Assim, para identificar como consumidores têm se posicionado sobre a relação entre publicidade e sustentabilidade no Instagram sobre marcas de moda, foi feita uma observação encoberta e não participativa (Johnson, 2011) iniciada a partir de maio de 2022.

A partir da observação, foram selecionadas publicações de consumidores que envolviam anúncios ou marcas de moda e que traziam críticas relacionadas à sustentabilidade.

Não foram consideradas publicações realizadas por páginas que vendem produtos, como brechós, lojas, marcas de produtos sustentáveis, etc, nem por ONGs ou instituições que realizam trabalhos em prol do meio ambiente, como o Greenpeace. Assim, chegou-se inicialmente a oito publicações. Após a realização das entrevistas, uma das informantes indicou outro perfil com práticas de contestação de marcas de moda sobre sustentabilidade no Instagram, que foi incorporado ao *corpus* de pesquisa. Além disso, encontramos outras publicações contestando a Shein no perfil de outra entrevistada, que também foram incorporadas na análise. Assim, totalizaram doze publicações, sendo oito delas em formato reels e quatro em carrossel, e todas com contestações sobre a marca de roupas chinesa Shein, datando de 2020 a 2023, conforme quadro a seguir.

Quadro 8 - Publicações com práticas de contestação selecionadas

Publicações com práticas de contestação selecionadas						
Perfil	Marca	Link	Formato	Data de publicação	Curtidas na publicação	Seguidores do perfil
pedagogia_sustentavel em parceria com menoslixo	Shein	https://www.instagram.com/p/CtrTeogL8Wt/	Reels	19/06/2023	12.106	69,9 mil seguidores
pedagogia_sustentavel em parceria com menoslixo	Shein	https://www.instagram.com/p/CkZJ943JqWR/	Reels	31/10/2022	71.763	69,9 mil seguidores
rafaknevitiz	Shein	https://www.instagram.com/p/CkJ1t7TOXiW/	Reels	25/10/2022	2.429	5.806 seguidores
verdesmarias	Shein	https://www.instagram.com/p/CkEStQWjQIh/	Reels	23/10/2022	54.320	119 mil seguidores
apatricinhaecologica	Shein	https://www.instagram.com/p/CkBzFAXp4v-/	Reels	22/10/2022	1.348	28,9 mil seguidores
bianardiniii	Shein	https://www.instagram.com/p/Cj8tx63jt7L/	Post em carrossel	20/10/2022	2.294	56,3 mil seguidores
sofismos_	Shein	https://www.instagram.com/p/CdJoLcxrC2W/	Post em carrossel	04/05/2022	740	6.278 seguidores

apatricinhaecologica	Shein	https://www.instagram.com/p/CcWD1xfp_ms/	Reels	14/04/2022	10.530	28,9 mil seguidores
lifebymilaa	Shein	https://www.instagram.com/p/CcOTLikuqyE/	Reels	11/04/2022	não disponível	103 mil seguidores
rafaknevitz	Shein	https://www.instagram.com/p/CXKJblhO_Q2/?img_index=5	Post em carrossel	6/12/2021	209	5.806 seguidores
rafaknevitz	Shein	https://www.instagram.com/p/CR49Wf9hQ9T/	Reels	28/7/2021	300	5.806 seguidores
bianardiniiii	Shein	https://www.instagram.com/p/CJRUXDmDEtG/	Post em carrossel	26/12/2020	62	56,3 mil seguidores

Fonte: Elaboração própria.

Foi a partir da análise desses perfis que foi estruturada a discussão em torno das práticas de contestação, visando responder aos objetivos específicos de identificar as práticas de contestação de publicidade acerca de sustentabilidade em relação a marcas de moda no Instagram, mapear as táticas e as motivações das práticas de contestação de publicidade identificadas e delinear as especificidades sobre sustentabilidade presentes nos tensionamentos gerados pelo receptores nas suas práticas de contestação sobre a Shein, que será objeto do próximo capítulo.

6. PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO NO INSTAGRAM

Este capítulo tem como foco as práticas de contestação. Em um primeiro momento, analisaremos as práticas em si, a partir das publicações selecionadas e apresentadas no quadro resumo do subcapítulo anterior, e, num segundo, observaremos o que as suas autoras têm a dizer sobre a sustentabilidade, a publicidade, a relação que têm com o Instagram e as motivações e táticas utilizadas em suas publicações.

6.1 Destrinchando as práticas

Iniciaremos a análise das práticas a partir da descrição dos perfis contestadores. Um fator interessante de ressaltar é que todos os perfis das publicações são pertencentes à mulheres. A pesquisa *Global Positioning on Sustainability*, realizada pela Walk the Talk, revelou que as mulheres brasileiras são mais engajadas em causas que promovem benefícios coletivas, como pautas socioambientais (Barbosa, 2021), como pode ser visto pelo *corpus* da pesquisa.

O perfil *pedagogia_sustentavel* é um projeto da ativista ambiental Úrsula Abiahy, em que ela produz conteúdos diversos de educação e conscientização ambiental. O perfil possui 69,9 mil seguidores e 470 publicações¹⁶ e frequentemente publica conteúdos em parceria com outros perfis, como o *Menos1lixo*¹⁷, do qual Úrsula também faz parte da equipe - incluindo as publicações selecionadas para análise. As publicações variam entre dicas de sustentabilidade, compartilhamento de estilo de vida (veganismo, compras em brechós, yoga, entre outros), crítica a situações (compra de ovos de páscoa no supermercado, tradição de comer bacalhau na sexta feira santa, uso de glitter plásticos no carnaval, etc) e notícias com questões sócio ambientais (garimpo ilegal em terras Yanomami, trabalho análogo à escravidão no festival Lollapalooza, etc.), publicações em parceria com marcas, entre outros. O perfil está sinalizado como uma conta de criador de conteúdo digital e Úrsula costuma estar em destaque nas publicações, sendo a maioria em formato de reels, em que ela fala diretamente com o público.

O perfil *rafaknevitiz*, da jornalista Rafaela Knevitiz, parece mais pessoal do que os demais, além de ser o que possui menos seguidores: 5.806, com 734 publicações. Os conteúdos variam de fotos pessoais, conteúdos de estilo de vida (restaurantes, viagens, relacionamento, alimentação, reforma do apartamento, compras em brechós, etc), crítica a situações de exploração animal, críticas a conteúdos de situações relacionadas ao meio

¹⁶ Os dados de seguidores e publicações de todos os perfis foram atualizados em 11 de fevereiro de 2024.

¹⁷ Negócio de impacto socioambiental idealizado pela ativista Fe Cortez, que busca promover educação ambiental. O símbolo do movimento é o produto criado pelo Menos 1 Lixo: um copo retrátil de silicone.

ambiente, entre outros. O perfil está sinalizado como uma conta de criador de conteúdo digital. Rafaela também possui um brechó criado recentemente.

O perfil verdesmarias é um projeto de três irmãs, Maria Carolina, Maria Clara e Mariana Moraes, com o intuito de ajudar os seguidores a “ter uma vida mais sustentável sem chatisse [sic]” (Verdes Marias, s.d.) através de “microrrevoluções”. O perfil é identificado como uma conta de comunidade, com 119 mil seguidores e 2.663 publicações. Os conteúdos são principalmente dicas de como ter uma vida mais sustentável no dia a dia, mas também tem publicações comentando situações, conteúdos descontraídos/de humor, parcerias com marcas e projetos, entre outros. As irmãs costumam estar em evidência nas publicações, tanto no feed quanto nos stories. A publicação analisada do perfil tem Maria Clara como a protagonista do vídeo.

A conta bianardiniii é da influenciadora Bia Nardini e conta com 56,3 mil seguidores e 865 publicações. O perfil não está identificado como criador de conteúdo nem comunidade. As publicações são principalmente sobre moda, sobre desfiles, marcas, coleções, tendências, eventos, entre outros. Nos stories ela compartilha mais sobre estilo de vida. Além das duas publicações identificadas sobre a Shein levando em conta a temática da sustentabilidade, o perfil contava com um destaque de stories salvos sobre a marca. Bia criou um reels em dezembro de 2022 sobre notícias acerca da Shein estar copiando designers e a polêmica sobre ela estar ou não democratizando a moda (por contar com preços mais acessíveis, ao mesmo tempo que ameaça pequenos produtores ao copiar seus produtos). A publicação não entrou no corpus desta pesquisa por entendermos que a contestação não girava em torno da sustentabilidade e sim era sobre propriedade intelectual. O reels gerou discussões com os seguidores, que foram publicadas nos stories e salvo no destaque sobre a marca, mas que depois foi tirado do ar.

O perfil sofismos_ também sem identificação de conta de criador de conteúdo nem de comunidade, conta com 6.278 seguidores e 305 publicações. Os conteúdos são voltados para moda, envolvendo comportamento, tendências, negócios, entre outros. Ao contrário dos outros, os conteúdos não são pessoalizados, ou seja, apesar de ser um projeto de Sofia Sanseverino Alvarenga, ela não aparece em nenhum conteúdo. A maior parte dos conteúdos são em formato de carrossel e reels, estes sem narração.

A conta lifebymilaa, antigamente chamada de skincarecomplantas, conta com 103 mil seguidores e 955 publicações. O perfil é de Camila e está identificado como criador de conteúdo digital. Os conteúdos são principalmente sobre beleza natural, com dicas de

produtos sustentáveis e sem ingredientes prejudiciais à saúde e ao planeta, dicas de rotina de beleza, teste de produtos, conteúdos sobre ingredientes, publicações em parceria com marcas de cosméticos, maquiagem, cuidados com cabelo, roupas e alimentação, entre outros. Nos stories ela também compartilha mais conteúdos de estilo de vida.

Por fim, o perfil *apatricinhaecologica*, também identificado como criador de conteúdo digital, de Giulia Canineo tem 28,9 mil seguidores e 1.140 publicações. As publicações são bastante personalizadas, com a criadora de conteúdo em evidência, e voltadas para o estilo de vida da criadora de conteúdo, abordando temáticas como bem estar, moda, dicas de sustentabilidade, yoga, ayurveda, esporte e exercícios físicos, alimentação, entre outros.

A seguir, analisaremos as práticas de contestação, começando pelas publicações em vídeo, no formato reels, e após as publicações em formato de carrossel de imagens. Todas as publicações no formato reels usam um padrão de produção de conteúdo muito parecido. Em todas, a influenciadora digital aparece no vídeo e em sete deles ela está conversando diretamente com o público, a única exceção é o vídeo compartilhado dos perfis *pedagogia_sustentavel* e *menoslixo* de junho de 2023 sobre a notícia de uma coleção sustentável da cantora Anitta em parceria com a Shein. Nela, Úrsula aparece como se estivesse lendo a notícia e ficasse incrédula ou indignada com o que estava lendo. Apesar do vídeo em si ser rápido e não ter falas, a contestação é feita no texto que o acompanha, que será apresentado no quadro 8, mais adiante. O vídeo não possui narração, apenas uma música como trilha sonora:

Figura 4 - Publicação sobre coleção sustentável da Shein



Fonte: @menoslixo e @pedagogia_sustentavel no Instagram

Em sete das oito publicações é usado como cenário imagens de notícias sobre a Shein, fotos de fábricas da marca ou de suas produções, além de outras imagens que simbolizam ou exemplificam o que as contestadoras estão falando. A exceção é um vídeo do perfil apatricinhaecologica de outubro de 2022, em que Giulia conversa diretamente com o público sobre os números de produção da marca, sem usar imagens de fundo:

Figura 5 - Publicação “O planeta e humanidade vs. #Shein”



Fonte: @apatricinhaecologica no Instagram

Sete dos vídeos possuem legenda para facilitar o entendimento mesmo sem o som. O único vídeo que não segue esse padrão é o reel de julho de 2021 do perfil rafaknevitiz, em que ela aborda “o mistério da Shein”, e comenta sobre a falta de informações sobre a cadeia produtiva da marca.

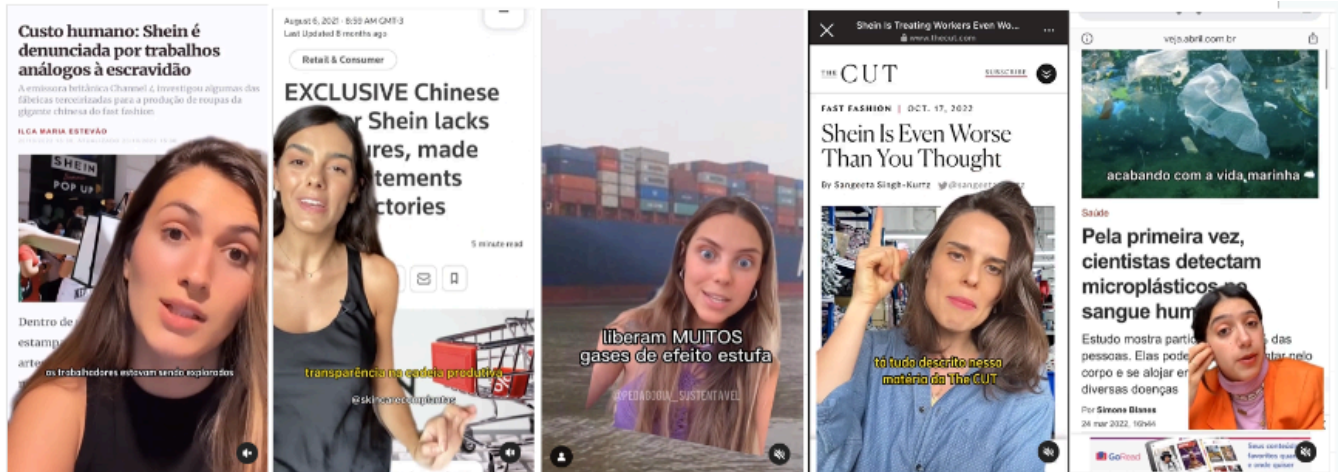
Cinco das doze publicações analisadas, todas de outubro de 2022, foram desencadeadas pela publicação de uma matéria no portal The Cut intitulada *Shein Is Even Worse Than You Thought*¹⁸, escrita por Sangeeta Singh-Kurtz a partir de um documentário investigativo lançado pelo Channel Four no Reino Unido, ambos do dia 17 de outubro de 2022. A matéria relata situações como remuneração insuficiente nas fábricas, jornadas de trabalho de até 18 horas diárias com apenas uma folga no mês, descontos salariais em casos de erros na produção, altos níveis de produtos tóxicos nas roupas, cópia de designs e uso incorreto de informação de compradores (Singh-Kurtz, 2022).

Os vídeos com legenda e imagens de fundo dos perfis pedagogia_sustentavel em parceria com menoslixo, rafaknevitiz e verdesmarias citam de forma direta ou indireta essa

¹⁸ Shein é ainda pior do que você pensa - tradução nossa.

matéria do portal *The Cut* mencionada. Já a publicação do perfil *apatricinhaecologica* cita a notícia de uma coleção da Shein em parceria com a cantora Anitta.

Figura 6 - Práticas de contestação em formato reels com legenda e imagens de fundo



Fonte: Elaboração própria.

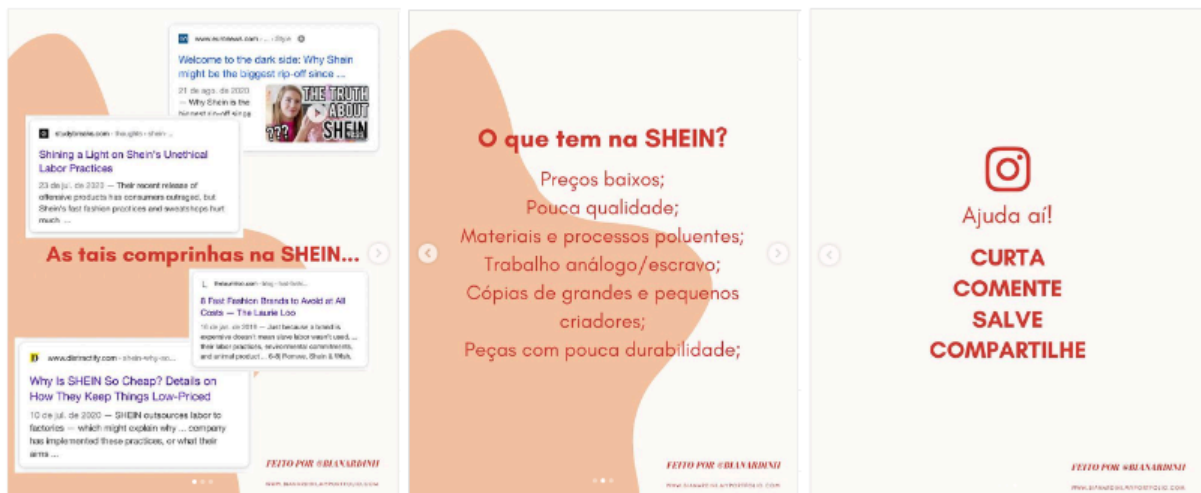
Entre os temas abordados nos vídeos estão a falta de transparência da cadeia produtiva da marca, remuneração insuficiente nas fábricas, jornadas de trabalho longas demais, posicionamento vago da empresa sobre diversidade e meio ambiente, impactos do *fast fashion* no meio ambiente, cópia de trabalho de designers independentes, consumismo, uso de produtos químicos tóxicos nas peças, mau uso dos dados dos clientes, impacto ambiental do transporte dos produtos da China até o Brasil, problemas ambientais acerca do descarte de roupas, falta de informações sobre a cadeia produtiva da marca e poluição por microplástico. Os vídeos dos perfis *pedagogia_sustentavel* em parceria com *menoslixo*, *verdesmarias* e *lifebymilaa* terminam trazendo alternativas para os consumidores, como compras em brechós, participação de feiras de trocas e apoio a marcas responsáveis brasileiras.

A maior parte dos vídeos tem música de fundo, algumas sinalizadas através da própria plataforma do Instagram. As exceções são o vídeo do perfil *lifebymilaa*, que não possui nenhuma trilha sonora, e o vídeo de outubro de 2022 do perfil *rafaknevitcz*, que no momento da análise estava com o áudio indisponível na plataforma. Todos os vídeos são acompanhados de textos, alguns mais curtos e outros mais longos.

As publicações em formato de carrossel diferem mais entre si. Dos quatro posts nesse formato, dois foram publicados pelo perfil *bianardiniii*, um em 2020 e outro em 2022. A publicação de 2020 é formada por três imagens no carrossel, acompanhado por um texto

longo e *hashtags*. A primeira imagem tem chamadas de conteúdos e notícias sobre a Shein, mencionando seu “lado obscuro”, práticas de trabalho antiéticas, detalhes de como mantém preços baixos, além de uma matéria sobre 8 marcas de fast fashion para se evitar. A segunda imagem é composta por uma lista do que tem na Shein, incluindo preços baixos, pouca qualidade, materiais e processos poluentes, trabalho análogo à escravidão, cópias e pouca durabilidade. A terceira imagem é uma chamada para que o público curta, comente, salve e compartilhe a publicação.

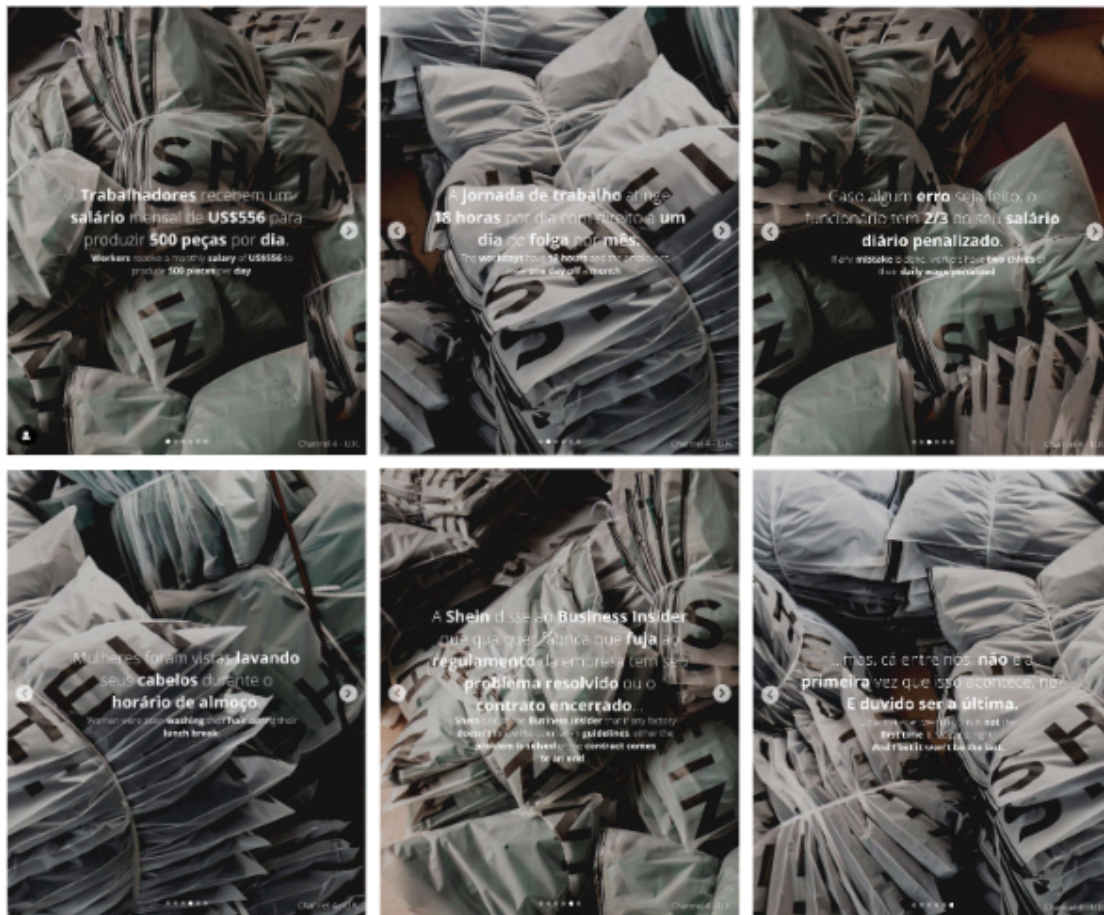
Figura 7 - Carrossel “As tais comprinhas na Shein...” de @bianardiniii



Fonte: @bianardiniii no Instagram

Já a publicação de 2020 possui 6 imagens com trechos da matéria publicada no The Cut com informações sobre a Shein, acompanhada de um texto longo e *hashtags*.

Figura 8 - Carrossel com trechos da matéria publicada no The Cut, de @bianardiniiii



Fonte: @bianardiniiii no Instagram

O carrossel publicado em 2022 pelo perfil *sofismos_* tem como temática “o hype da Shein”, ou seja, busca entender o porque a marca está sendo comentada e o assunto está em tendência. Assim como a publicação anteriormente analisada, esta também tem seis imagens, compostas por uma capa, quatro imagens com textos e dados sobre a marca, sobre tendência e sustentabilidade, sobre a geração Z e sobre previsões para o futuro, e uma imagem final chamando o público para curtir, compartilhar e salvar a publicação. A publicação busca refletir e debater a noção de que a geração Z, que seria mais preocupada com o meio ambiente e advogada de marcas com propósito, ser uma das que mais consome a marca. O carrossel também é acompanhado por um texto longo, discutindo a popularidade da marca, e *hashtags*.

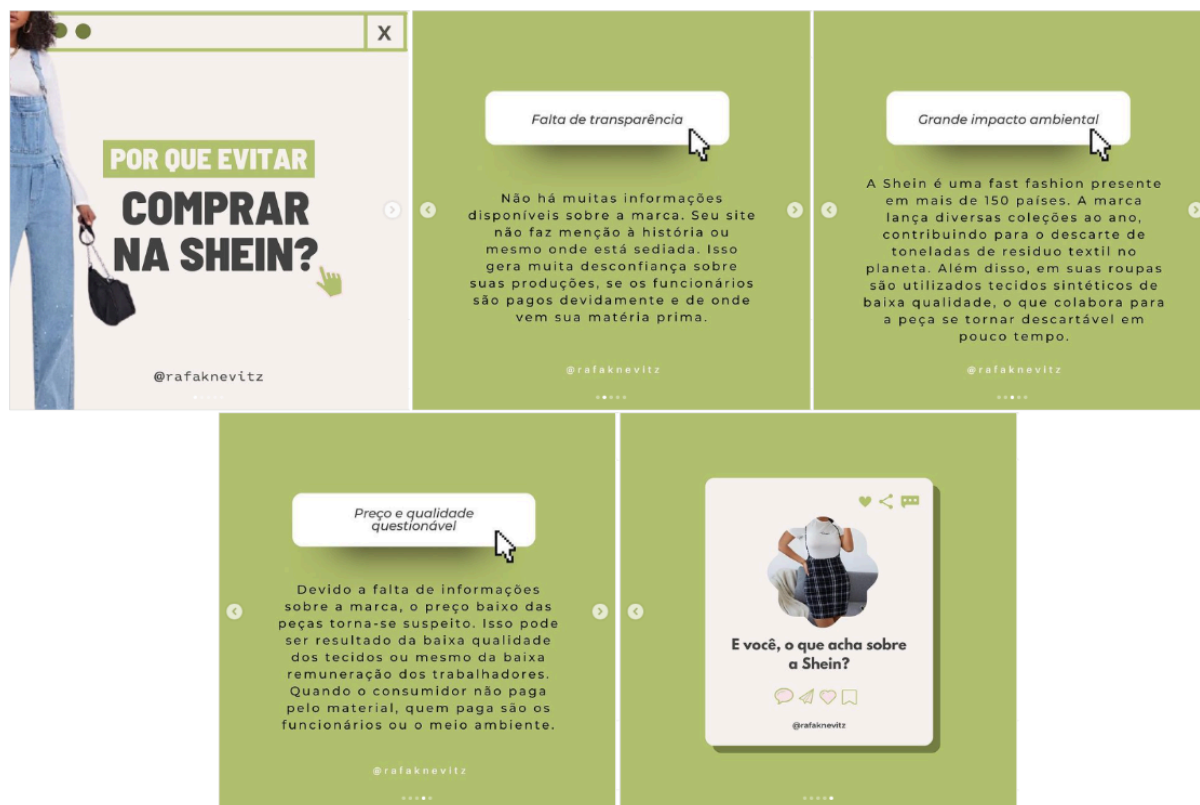
Figura 9 - Carrossel “O Hype da Shein” de @sofismos_



Fonte: @sofismos_ no Instagram

Por fim, o carrossel publicado em dezembro de 2021 pelo perfil rafaknevitcz possui cinco imagens e traz razões para o consumidor evitar comprar na Shein. Ele é composto de uma capa, três imagens com texto - cada uma com um motivo para não comprar na marca, incluindo: falta de transparência, grande impacto ambiental, preço e qualidade questionável -, e uma imagem final com uma pergunta (“E você, o que acha sobre a Shein?”) e imagens dos ícones do Instagram de comentar, compartilhar, curtir e salvar publicações, o que sugere um convite para que as pessoas realizem essas ações. Esta publicação foi adicionada ao corpus da pesquisa após a entrevista com Rafaela, quando ela mencionou que já havia feito outros conteúdos sobre a Shein.

Figura 10 - Carrossel “Por que evitar comprar na Shein” de @rafaknevtz




Fonte: @rafaknevtz no Instagram

Como comentado, os textos das publicações diferem muito entre si, mesmo nas que são do mesmo formato. A seguir, compilamos os textos que acompanham cada publicação.

Quadro 9 - Textos das publicações

Perfil	Formato	Data de publicação	Texto da publicação
pedagogia_sustentavel em parceria com menoslixo	Reels	19/06/2023	<p>o que vcs acharam da “coleção sustentável” ANITTA + SHEIN? 🤔</p> <p>o que me veio à cabeça é que continuaríamos na lógica destruidora do fast fashion, lançando milhares de peças por dia...continuaríamos comprando de uma marca CHINESA, ao invés de comprar de marcas BRASILEIRAS... continuaríamos liberando microplástico na lavagem das roupas (porque, mesmo sendo feitas com uma % de plástico retirado do oceano, ainda sim: é plástico)... continuaríamos sem ter certeza q a produção das peças é socioambientalmente responsável... e etc e vocês? o que pensam? @anitta @sheinofficial bora dialogar com a gente? :)</p> <p>#sustentabilidade #shein #anitta #moda #educacaoambiental #explorar</p>

<p>pedagogia_sust entavel em parceria com menoslixo</p>	<p>Reels</p>	<p>31/10/2022</p>	<p>comprinhas da Shein 🤖 infelizmente, essas infos não me surpreendem... tava só esperando o dia de gravar esse vídeo... a Shein não é única e o problema vai muito além! #modacircular e #modaresponsável são urgentes! o que vocês acham desse debate? tem marcas brasileiras pra indicar? brechós? moda plus size? deixe aqui nos comentários! bora criar essa rede com OUTRAS opções? e bora valorizar as marcas e empreendedores brasileiros, ao invés de ficar comprando coisas do outro lado do mundo? 🇧🇷 e compartilhem ✨ #brasil #moda #shein #lookdodia #explorar #reels #reelsbrasil</p>
<p>rafaknevit</p>	<p>Reels</p>	<p>25/10/2022</p>	<p>É esse tipo de marca que você quer apoiar? Não existe consumo perfeito, mas podemos fazer escolhas melhores. Espero que essa notícia sirva de incentivo para que vocês encontrem marcas incríveis e responsáveis. #consumoconsciente #shein #ultrafashion #fastfashion #moda</p>
<p>verdesmarias</p>	<p>Reels</p>	<p>23/10/2022</p>	<p>Manda esse video pra todo mundo que já caiu na armadilha de comprar na @sheinbrasil_ #modasustentável #modaconsciente #shein</p>

<p>apatricinhaecologica</p>	<p>Reels</p>	<p>22/10/2022</p>	<p>E só para constar que não é só sobre a Shein. Nos últimos 12 meses a</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zara produziu 35.000 produtos - H&M produziu 25.000 produtos - GAP produziu 12.000 produtos <p>Entre elas já temos uma serie de escândalos que envolvem temas sociais e ambientais.</p> <p>Mas a novidade é que hoje empresa fundada em 2008 é LIDER no mercado, já que virou muito popular pelos #SHEINhauls.</p> <p>O que você pensa sobre isso? Bora refletir?</p> <p>GiCa </p> <p>.</p> <p>#fashionactivism #fashionactivist #fashionrevolution #quemfezminhasroupas #consumoconsciente</p> <p>Fonte:</p> <p>https://www.glamourmagazine.co.uk/article/untold-inside-the-shein-machine-documentary</p> <p>https://cnnportugal.iol.pt/shein/china/trabalhadores-a-fazerm-18-horas-por-dia-e-uma-folga-por-mes-televisao-britanica-entrou-nas-fabricas-da-shein-com-uma-camara-oculta/20221020/635179560cf2ea367d543a74</p> <p>https://www.thecut.com/2022/10/shein-is-treating-workers-even-worse-than-you-thought.html</p>
<p>bianardiniii</p>	<p>Post em carrossel</p>	<p>20/10/2022</p>	<p>O “conheço alguém que faz mais barato” tem um preço!</p> <p>As fast fashion’s têm uma função de democratização, mas não é esse público que transformou a Shein nessa potência que ultrapassou todas suas concorrentes em menos tempo de existência!</p> <p>O que impulsiona a Shein é o cliente que compra peça com frequência e/ou em grande quantidade!</p> <p>É a pessoa que vê roupa como algo descartável e não quer repeti-la pois alguém já a viu vestindo o look!</p> <p>Já passou da hora de repensarmos nossas compras, afinal, ter estilo não é não repetir roupa... muito pelo contrário!</p> <p>#shein #moda #mercadodemoda</p>

<p>sofismos_</p>	<p>Post em carrossel</p>	<p>04/05/2022</p>	<p>★ virou ★ moda ★ O HYPE DA SHEIN 🇨🇳 A resposta é unanime! Quem ainda não comprou, já deu uma olhada ou ouviu falar sobre a Shein, uma das startups chinesas que mais cresce ultimamente. Mas esses mais de 100 bilhões de dólares de valor de mercado e o crescimento das operações no mercado global traz algumas contradições... Um dos maiores motivos do hype da Shein é a relação que a marca mantém com a população mais jovem, principalmente através das redes sociais, cupons de desconto e programas de relacionamento. E quando paramos para refletir, vem a dúvida: como a Gen Z, uma geração que se diz preocupada com o meio ambiente e propósito, compra e é apaixonada por uma Ultrafast Fashion? 🗨️ Arrasta pro lado para ter a resposta dessa pergunta e entender de uma vez por todas o porquê do hype 📱 #sofismos_ #viroumoda #shein #fastfashion #ultrafastfashion #fashion #moda #varejo #genz #sustentabilidade</p>
<p>apatricinhaecologica</p>	<p>Reels</p>	<p>14/04/2022</p>	<p>Que fique claro que isso não é uma critica a Anitta, e sim a nossa sociedade consumista, eu me incluo dentro. Nos ensinaram de maneira indireta que precisávamos comprar tudo que estavam vendendo, seguir certos padrões estéticos e se encaixar dentro de uma caixinha. O grande problema é que por muito tempo ignoramos essa realidade, é estamos ficando sem tempo para salvar vidas e o nosso planeta. A moda só aparenta se importar pelo dinheiro e poder acima de tudo. Se as marcas fossem realmente acessíveis, não queimariam ou jogariam fora roupas com etiqueta, doariam para TANTA gente que está precisando. Em vez só faturar bilhões, se importariam com pagar JUSTAMENTE todos os trabalhadores dentro da cadeia de produção! Seriam transparentes, se não tivessem o que ESCONDER... Não estou dizendo para não consumir roupa, pelo contrario, como TODOS usamos roupas precisamos começar a pensar o que acontece por trás de cada peça que consumimos. #quemfezminhasroupas ? #doquesaofeitasminhas ? Vamos conversar? GiCa 🦋 . #fashionactivist #fashionactivism #fashionrevolution #fashiontalks</p>

lifebymilaa	Reels	11/04/2022	<p>O problema da Shein somos nós. É isso mesmo que você leu. O problema de Shein somos nós. Nós e o hábito de comprar o que não precisamos. Nós e o hábito do consumismo desenfreado. Nós e a necessidade de estar sempre com a roupa da moda. Nós e o nosso imediatismo. Quero, preciso, agora, pra ontem. É? PRECISA mesmo? O sucesso da SHEIN só é possível porque o nosso hábito de consumo reflete exatamente o modelo de negócio da marca: imediatista e impessoal. Se a SHEIN ta faturando bilhões de dólares por ano, é porque TEM GENTE COMPRANDO. E aí eu te convido a refletir comigo: você PRECISA de uma caixa gigante de roupas por mês? Você PRECISA renovar todo seu guarda-roupa? Você PRECISA de tops todos muito parecidos? Se você ficou na dúvida, te ajudo com a resposta: não, você não PRECISA. Mas você QUER. E se você quer, é porque alguém em algum momento te convenceu que é necessário. Logo, o primeiro passo para todos os problemas que a SHEIN traz é ENTENDER O QUE É NECESSÁRIO. Sim, a SHEIN tem muitos defeitos, mas esses defeitos são reflexos de um comportamento de consumo completamente INSUSTENTÁVEL - em todos os sentido possíveis dessa palavra. E olha que no vídeo nem falei muito sobre a questão ambiental porque se não o vídeo ia ter 10 minutos. Para onde vão as roupas que em 3 meses já estão desgastadas, desbotadas, rasgadas? Pro "lixo"? Que lixo é esse que eu não conheço? Ou você quer dizer para o meio ambiente, em algum país de terceiro mundo que ninguém fica sabendo de nada? Afinal, o que os olhos não veem o coração não sente, né? Tanta gente já falou isso mas é necessário repetir: SÓ EXISTE UM PLANETA TERRA. Não tem segunda opção. Não tem botão de replay. É isso e acabou. E se acabar, acabou MESMO. Já passou muito da hora de discutirmos isso.</p>
-------------	-------	------------	--

rafaknevit	Carrossel	6/12/2021	<p>Para consumir de forma consciente, é preciso conhecer as marcas que você compra ...</p> <p>E sempre tenho falado sobre a Shein porque muitas pessoas não se dão o trabalho de pesquisar sobre a marca e entender o que há por trás dela. Então listei alguns dos motivos que me fazem desaconselhar a compra de peças da Shein</p> <p>E você, já tinha prestado atenção nos fatores que listei nos cards? Conta aqui nos comentários o que tu acha da marca ✨</p> <p>#shein #fastfashion #consumoconsciente #modasustentavel</p>
rafaknevit	Reels	28/7/2021	<p>Qual o problema em consumir na SHEIN? Bom, a falta de transparência relacionada a fabricação das roupas nos faz questionar muitas coisas ...</p> <p>E infelizmente há várias lacunas, faltam muitas informações. Isso é muito preocupante. Qual o motivo de esconder algo tão importante?</p> <p>Precisamos consumir de forma mais crítica, nos preocupar com o há por trás de uma blusinha bonita 🧡</p> <p>Eu sei que muitas pessoas não tem condições de comprar em lojas melhores, mas se você pode, priorize marcas éticas e sustentáveis ♻️</p> <p>#fastfashion #sheinstyle #fastfashiondetox #consumoconsciente #modaetica #quemfazminhasroupas</p>
bianardiniii	Post em carrossel	26/12/2020	<p>“Provando roupas da SHEIN”, “Minhas comprinhas da SHEIN”...</p> <p>É um reels atrás do outro sobre compras da SHEIN e só consigo pensar em tudo o que tem por trás dessa empresa. Não nego que já comprei produtos da marca, mas hoje me pergunto: vale a pena?</p> <p>Vale a pena a poluição, o trabalho mal remunerado, a falta de ética e assim por diante?</p> <p>Acredito que quase todo mundo acha gostoso comprar roupinhas legais com um preço bacana, mas se você assistisse todo o processo de produção da peça, desde os produtos químicos sendo jogados no rio/mar até as pessoas trabalhando em locais inadequados sem se quer liberdade para ir ao banheiro, você continuaria comprando dessa marca?</p> <p>No próximo post vou especular as causas de tudo isso. Vem comigo refletir!</p> <p>#shein #comprinhasnashein #repensandomoda</p>

Fonte: Elaboração própria.

Das 12 publicações, oito delas têm perguntas no texto que abrem espaço para interação ou debate com o público. Onze utilizam de *hashtags* e oito delas usam #shein, o que sugere uma intenção de que as publicações fossem vistas por quem consome conteúdos sobre

a marca contestada. Outras duas publicações usam outras *hashtags* que envolvem o nome da marca, que são #SHEINhauls e #sheinstyle. Duas publicações incluem incentivos no texto para o compartilhamento da publicação e apenas uma coloca no texto os *links* para as notícias que foram fonte da publicação.

Já em relação a identificação da marca, apenas duas publicações incluíram no texto uma marcação do perfil da Shein. Uma delas é a publicação de 2023 do perfil pedagogia_sustentavel em parceria com menoslixo, em que foi marcado o perfil global da marca e o perfil da cantora Anitta, com a chamada “ bora dialogar com a gente? :)”. A outra publicação foi o vídeo do perfil verdesmarias, que marcou o perfil @sheinbrasil_ para falar sobre a marca (“Manda esse video pra todo mundo que já caiu na armadilha de comprar na @sheinbrasil_”), sendo que a conta utilizada pela marca no Brasil hoje em dia é a @sheinbrasil.

Para De Certeau (1998), a tática é uma prática que parte da ausência de poder, de uma autonomia de fora que precisa “jogar com o terreno que lhe é imposto” (De Certeau, 1998, p. 100). Nesse sentido, as contestadoras fazem escolhas para jogar com as possibilidades que o Instagram dá para que seus conteúdos sejam visualizados. Assim, analisando as práticas de contestação apresentadas, algumas táticas empregadas se mostram bastante visíveis.

Como já mencionado, onze das doze publicações possuem *hashtags*. O único post que não usa é o do perfil lifebymilaa, e o uso delas parece ser estratégico, uma vez que o Instagram permite que os usuários naveguem por publicações por temas através das *hashtags*, permitindo-os conhecer conteúdos novos, e auxilia o algoritmo a sugerir os *posts* para usuários que consome conteúdos parecidos, o que faz com que as publicações cheguem em mais pessoas. A *hashtag* com o nome da marca permite que o conteúdo seja visto por pessoas que consomem outros conteúdos sobre a Shein.

Entre os carrosséis, três deles tem como imagem final uma chamada para que o público interaja com a publicação, por meio de curtidas, compartilhamentos, comentários e salvamentos. Nos textos, a maior parte das publicações analisadas tem perguntas motivadoras para debate, o que funciona como um convite para que as pessoas comentem no campo de comentário das publicações. Quanto mais comentários, curtidas, compartilhamentos e salvamentos uma publicação tem, mais ela é considerada como relevante pelo algoritmo da plataforma e, com isso, ela tem mais chances de chegar para mais pessoas.

Sete dos oito conteúdos em reels possuem legendas, o que permite maior acessibilidade ao conteúdo, além de melhorar a experiência e entendimento para quem utiliza

o Instagram sem som. A maior parte dos reels também usa a mesma estética de fundo de tela com imagens que ilustram o conteúdo e que chamam a atenção, comparado a vídeos com fundo estático. Apenas o perfil pedagogia_sustentavel publicou conteúdos em parceria com outro perfil (menoslixo). Essa prática também costuma aumentar a visibilidade da publicação, uma vez que parcerias entre perfis aparecem nos feeds dos seguidores de ambos, ou seja, aumenta a possibilidade da publicação ser vista por pessoas que não seguem um dos perfis, mas segue o outro.

Quadro 10 - Resumo das táticas percebidas nas publicações

Perfil	Formato	Data de publicação	Legenda da fala	Texto acompanhando a publicação	Uso de hashtags no texto	Uso da #Shein	Música de fundo	Imagem de fundo no vídeo	Convite para interação na imagem ou texto	Texto ou vídeo falando direto com o público
pedagogia_sustentavel em parceria com menoslixo	Reels	19/06/2023	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
pedagogia_sustentavel em parceria com menoslixo	Reels	31/10/2022	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
rafaknevitiz	Reels	25/10/2022	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
verdesmaria_s	Reels	23/10/2022	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
apatricinhaecologica	Reels	22/10/2022	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim
apatricinhaecologica	Reels	14/04/2022	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
lifebymilaa	Reels	11/04/2022	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim
rafaknevitiz	Reels	28/7/2021	Não	Sim	Sim	Não	Áudio indisponível	Sim	Não	Sim
bianardiniiii	Carrossel	20/10/2022	Não se aplica	Sim	Sim	Sim	Não	Não se aplica	Não	Não
sofismos_	Carrossel	4/5/2022	Não se aplica	Sim	Sim	Sim	Não	Não se aplica	Sim	Não
rafaknevitiz	Carrossel	6/12/2021	Não se	Sim	Sim	Sim	Não	Não se	Sim	Sim

			aplica					aplica		
bianardiniiii	Carrossel	26/12/2020	Não se aplica	Sim	Sim	Sim	Não	Não se aplica	Sim	Sim

Fonte: Elaboração própria.

Todas essas táticas dialogam com a característica de coletividade das práticas de contestação mapeada por Wottrich (2019), uma vez que elas parecem ter o intuito de fazer com que as publicações cheguem a mais pessoas e sejam disseminadas. Essa característica se mostra ainda mais importante quando voltamos o olhar para o fato de que todos os perfis podem ser considerados de influenciadoras digitais ou micro influenciadoras, que seria uma categoria de usuário de redes sociais que tem maior alcance e repercussão em suas publicações e conta com maior engajamento do que a média dos usuários (Karhawi, 2016).

Para Karhawi (2017), os influenciadores digitais são sujeitos que possuem algum poder de influência no estilo de vida dos indivíduos que estão em suas redes, seja a partir do processo de decisão de compra, da circulação de ideias e discussões, dos gostos e bens culturais, etc. Para Terra (2017), a diferença entre o influenciador e o microinfluenciador está na quantidade de audiência ou a sua especialização temática, ou seja, o microinfluenciador tem uma audiência menor e/ou cria conteúdos mais nichados do que o influenciador. A partir dessa diferença, consideramos aqui que as criadoras de conteúdo com menos de 10 mil seguidores são microinfluenciadoras digitais.

As características das práticas de contestação serão retomadas e melhor discutidas no subcapítulo 6.3. A partir da descrição e análise das práticas de contestação sobre sustentabilidade da Shein, seguimos para a análise das entrevistas realizadas com as contestadoras.

6.2. Ouvindo as contestadoras

Entre todas as práticas de contestação analisadas no último subcapítulo, contatamos todos os perfis supracitados, a fim de responder os objetivos específicos de mapear as motivações das práticas de contestação identificadas e delinear as especificidades sobre sustentabilidade presentes nos tensionamentos gerados pelo receptores nas suas práticas de contestação sobre a Shein. Convidamos as contestadoras para entrevistas semi estruturadas (Duarte, 2009), conforme descrito no capítulo 2.

Das cinco informantes entrevistadas, três delas permitiram que suas identidades fossem divulgadas, assim, na descrição dos dados, essas entrevistadas terão suas práticas de

contestação diretamente relacionadas no texto. As entrevistadas que optaram pelo anonimato foram referidas como entrevistada 1 (E1) e entrevistada 2 (E2) nos trechos destacados, enquanto as que não optaram pelo anonimato foram identificadas pelo nome.

O único critério ao qual as entrevistadas precisavam corresponder era a publicação de práticas de contestação acerca da sustentabilidade sobre marcas de moda no Instagram. Assim, entre as cinco contestadoras que aceitaram participar das entrevistas, vimos pouca diversidade étnica-racial e regional, sendo todas mulheres brancas. Esta falta de diversidade não foi intencional, e sim resultado da pesquisa de campo. Quatro delas são residentes de cidades da região Sudeste do Brasil, e uma residente de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Quatro entrevistadas têm idade entre 20 e 25 anos, e uma possui 39 anos de idade. Apesar de não termos coletado informações sobre classe social, ao longo das entrevistas foi possível perceber que todas têm condições financeiras mais elevadas, provavelmente sendo pertencentes às classes A e B.

Quadro 11 - Perfil das entrevistadas

Entrevistada	Rafaela	Entrevistada 1	Mariana	Entrevistada 2	Sofia
Idade	23	25	39	25	25
Gênero	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
Cidade	Porto Alegre	-	São Paulo	-	Mogi Mirim
Raça	Branca	Branca	Branca	Branca	Branca
Perfil no Instagram	rafaknevitz	-	verdesmarias	-	sofismos_
Seguidores do perfil	5.806 seguidores	-	119 mil seguidores	-	6.278 seguidores
Publicações	https://www.instagram.com/p/CkJ1t7TOXiW/ https://www.instagram.com/p/CXKJblhO_Q2 https://www.instagram.com/p/CR49Wf9hQ9T/	-	https://www.instagram.com/p/CkEStQWjQIh/ /	-	https://www.instagram.com/p/CdJoLcxrC2W/
Formato	Reels e carrossel	-	Reels	-	Carrossel

Fonte: Elaboração própria.

Rafaela publicou três conteúdos contestando a Shein, sendo dois deles em formato de reels (em julho de 2021 e em outubro de 2022) e um no formato carrossel (dezembro de

2021). Os conteúdos anteriores a outubro de 2022 foram incluídos na análise após a entrevista. As publicações tematizam a falta de transparência da cadeia produtiva da marca, motivos para não comprar na plataforma e as denúncias sobre a marca que foram divulgadas pela matéria do portal The Cut.

Motivada pela mesma matéria, a publicação do perfil verdesmarias, do qual Mariana é uma das produtoras de conteúdo, junto com suas irmãs Maria Clara e Maria Carolina, também tematiza os problemas ambientais e sociais citados na reportagem. A publicação também é o formato reels, publicada em outubro de 2022.

A publicação de Sofia é no formato de carrossel, realizada em maio de 2022. Ela se dedica a explicar porque a Shein estava sendo tão comentada, com informações sobre a marca e provocações sobre o consumo de geração Z, que, apesar de ser a maior consumidora da Shein, tem sido retratada como preocupada com o meio ambiente e supostamente consumidora de marcas com propósitos sociais e ambientais.

As respostas às perguntas foram decompostas e recompostas (Yin, 2016) de acordo com as categorias de análise criadas a partir dos objetivos geral e específicos desta pesquisa: sustentabilidade, publicidade, uso do Instagram e motivações e táticas das práticas de contestação. Cada categoria é descrita e analisada abaixo.

6.2.1 Sustentabilidade

Como visto no capítulo 3, o campo problemático da sustentabilidade é bastante complexo e plural, envolvendo diversas áreas de conhecimento e instâncias da sociedade. Assim, se fez necessário começar entendendo o que as entrevistadas compreendem sobre sustentabilidade e como se apropriam da temática.

Assim, quando questionadas sobre o que é sustentabilidade, todas as entrevistadas falaram sobre conjunto de ações, sendo práticas diárias individuais ou ações em conjunto enquanto sociedade que buscam reduzir o impacto ao meio ambiente, com vistas ao futuro.

Então, para mim sustentabilidade é um **conjunto de ações** na sociedade em que eu vivo, em outras sociedades, num conglomerado. Enfim, **é tudo que a gente consegue fazer pra reduzir o nosso impacto no meio ambiente, em sociedade, no completo.**- Rafaela

Eu entendo por sustentabilidade o **conjunto de atos** que uma pessoa, que depois vira um grupo, que depois vira uma comunidade, uma população inteira, tem. **Que são atos que conseguem manter eles para o futuro de forma que a gente não extrapole o que a gente consegue retirar da natureza.** - E1

Eu sou muito, muito advogada de que a gente... **nós como indivíduos, conseguimos fazer pequenas coisas que, nós como vários indivíduos depois, viram várias coisas, né?** Todo mundo se, tipo, “Ah, mas é só uma esponja”, “ah...” de plástico, né, “ah é só uma sacola plástica”, “ah, é só um canudinho”. Oito bilhões de pessoas falando isso todo dia. Pô, é muita gente, é muita coisa, né? [...] Eu vejo muito um pouco de preconceito até de sustentabilidade de que, tipo... ah e tem que ser é bicho grilo, bicho do mato, good vibes, né? E **tipo, ah ou você é isso ou você - então a sustentabilidade não adianta, não vai mudar nada. E muda, vai mudar, né? A gente tem que parar com um pouco dessa visão meio... extremista até, eu diria, 8 ou 80, né?** Tipo, é uma coisa ou é outra e o meio termo não adianta nada. Não é bem assim - E1

Então a gente fala que **sustentabilidade e a gente cuidar do hoje para existir amanhã**. Então, quais são **todas as práticas** que a gente precisa fazer, né? Como que a gente cuida da Terra, como que a gente controla o nosso consumo, como é que a gente eh... lida com a nossa alimentação. **Quais são as coisas que fazem com que a gente possa viver bem hoje e possa viver bem no futuro também**. - Mariana

Cara, sustentabilidade como ela é vista hoje em dia é muito **algo que a gente consegue manter no nosso dia a dia**. [...] Então, eu não gosto muito de ver a sustentabilidade de forma geral, porque **deveria ser algo que a gente leva no nosso dia a dia**. A gente deveria pensar em como reprogramar e refazer as coisas que a gente... é... destruiu, digamos assim, né? - E2

Eu acho que quando todo mundo tem essa consciência assim, que **são essas pequenas coisas que você pode fazer no seu dia a dia**, sabe? - Sofia

As entrevistadas relacionam a sustentabilidade com a mobilização individual ou conjunta, colocando as pessoas como parte ativa da definição, diferentemente das definições propostas pelo autores abordados no subcapítulo 3.1, que trazem questões como complexos de relações (Loureiro, 2014) e desenvolvimento econômico (no caso do desenvolvimento sustentável), sem incluir a ação individual.

As respostas das informantes sugerem um avanço no nível de consciência ambiental, mapeado por Samyra Crespo, como descrito no subcapítulo 3.2. Segundo a pesquisadora, o nível de consciência ambiental dos brasileiros encontra-se no nível 2 de 3, sendo o primeiro o reconhecimento do problema, o segundo a empatia com o problema e o terceiro a mobilização. As informantes podem ser situadas no terceiro nível, uma vez que se mostram dispostas a se mobilizar pela causa em seus cotidianos.

Quatro das cinco entrevistadas têm uma relação mais próxima com a sustentabilidade e se consideram pessoas sustentáveis, buscando incorporar ações em seus dia a dias, a partir de escolhas mais conscientes, fazendo o que é possível dentro da realidade de cada uma. Essa questão apareceu de forma recorrente: fazer o que é possível dentro da própria realidade, trazendo o protagonismo do indivíduo na ação em prol do meio ambiente.

Segundo Portilho (2005), a partir da década de 1990, a preocupação com o meio ambiente passa de uma visão associada ao crescimento populacional e o impacto da produção nos recursos naturais para estar associada ao consumo e o estilo de vida da população. Com isso, tem-se a individualização da responsabilidade pelos problemas ecológicos e uma exigência pela ação individual em prol do meio ambiente, que é vista nas respostas das informantes. Como visto anteriormente, essa responsabilização individual na crise ambiental é criticada por Portilho (2005), uma vez que exime governos e empresas dessa responsabilidade, e que não há um consenso nem uma universalização sobre as preocupações ambientais. Assim, elas acabam ficando ao encargo dos que mais se preocupam com a temática, como as entrevistadas que produzem conteúdo sobre sustentabilidade.

A outra entrevistada, Sofia, não tem mais uma relação tão próxima com a temática. Ela pareceu ficar em dúvida se ela se considerava uma pessoa sustentável, questionando o que seria uma pessoa sustentável na sociedade atual:

Então, o que é ser uma pessoa sustentável, sabe? Eu acho que, é... depende. **Eu acho que, depende de com quem você tá se comparando, sabe assim?** Tipo, eu considero- não me considero uma pessoa que é 100% sustentável, mas que leva em consideração de alguma forma esses atos, né? [...] Então tipo eu sinto que existem pessoas que são menos sustentáveis do que eu [...] Por exemplo, eu não sou uma pessoa que compra muita roupa, eu não sou uma pessoa que anda de carro todos os dias, mas isso faz parte da minha- do meu dia a dia, sabe? **Então é 50%. Sim, mas não é- não porque eu decidi, mas porque meu estilo de vida tipo, talvez leve- os privilégios levem pra um lado que sim.** - Sofia

Ela disse que já se envolveu mais antes com causas animais, vegetarianismo, reciclagem, roupas de origem mais sustentável, mas que ficou frustrada com a indústria e deixou algumas ações de lado.

As ações tomadas pelas entrevistadas parecem ir ao encontro com a pesquisa realizada pelo Ipec Inteligência em 2021, citada anteriormente, que revelou que entre as ações que os respondentes já fizeram ou costumam fazer em prol do meio ambiente estão: separação do lixo para a reciclagem, compartilhamento de informações ou notícias em defesa do meio ambiente, deixar de comprar ou usar algum produto que prejudica o meio ambiente, votar em algum político em razão de suas propostas para defesa do meio ambiente, realização de doação para instituições de defesa do meio ambiente, participação de alguma manifestação ou abaixo-assinado sobre mudança climática e utilização de energia solar na sua residência, ou outro tipo de energia que não é poluente (IPEC; ITS Rio, 2021).

Questões como consumo, alimentação, comportamento, redução de impacto ambiental, regeneração, reciclagem, separação do lixo, ESG, compras em brechós, *upcycling*,

compostagem, minimalismo, a não utilização de descartáveis, compras em marcas locais, vegetarianismo e não utilização de produtos de origem animal apareceram nas respostas das perguntas relacionadas a sustentabilidade.

Nenhuma das entrevistadas, quando questionadas sobre a relação que têm com a sustentabilidade, mencionou militância sobre a temática ou envolvimento político. Isso vai ao encontro do que foi apontado por Portilho (2005), que entende a despolitização como consequência da individualização da responsabilidade ambiental e foco no consumo.

A entrevistada 2 também citou a relação da sustentabilidade com uma vida mais simples e com mais bem-estar:

Porque eu penso que a sustentabilidade é ter uma vida cheia de bem estar, porque nossos antepassados viviam assim, eles viviam bem. Agora a gente diagnostica muitas mais doenças, porque a gente tem tecnologia pra isso, mas quantas vezes eles não viveram muitos anos sem saber o que tinham e viviam bem. Então, tipo assim, a gente não precisa de tanta coisa também. - E2.

A fala dessa entrevistada nos leva a refletir sobre as nuances da sustentabilidade no estilo de vida do período contemporâneo e dialoga com Krenak (2022). O autor possui uma visão oposta do sistema capitalista centrado nos seres humanos e na produtividade, que seria uma vida com maior solidariedade, vida em comunidade, conexão e integração com a natureza, saúde, espiritualidade e apreciação da simplicidade. A visão da entrevistada que conecta a sustentabilidade ao bem estar parece estar relacionada a um estilo de vida mais próximo ao oposto do capitalismo.

Apesar da complexidade envolvida na sustentabilidade e das disputas de sentido desse campo problemático, como discutido no capítulo 3, as entrevistadas possuem uma visão bastante semelhante entre si sobre a temática. O foco no estilo de vida e na ação individual, a despolitização, a preservação da natureza com vistas para o futuro, a possibilidade de adaptação de hábitos mais positivos para o planeta no dia a dia e para realidades diferentes e a soma das ações individuais na sociedade como possibilidade de geração mudanças são questões comuns que foram verificadas na fala das informantes.

O consumo foi um grande tópico que permeou boa parte da conversa em todas as entrevistas. Como abordado no subcapítulo 3.3, o consumo e a sustentabilidade estão bastante relacionados. Segundo Portilho (2005), a partir da década de 1990, a preocupação com o meio ambiente recai sob os estilos de vida da população e sobre o consumo. Assim, recai sobre o indivíduo a responsabilidade de agir em prol do meio ambiente a partir das suas escolhas de consumo. Com isso, surgem termos como consumo consciente (Hadler; Peres-Neto, 2013;

Peres-Neto, 2014), consumo ético e consumo crítico (Sassatelli, 2014), que propõe uma ação reflexiva sobre as práticas de consumo, e o “consumo verde”, que seria uma apropriação mercadológica do consumo, no qual a natureza é publicizada (Tavares, 2014).

Todas as entrevistadas parecem compartilhar de uma visão anti-consumismo, citando diversas vezes o consumo consciente como estilo de vida viável e como algo que elas buscam incentivar no público que acompanha seus conteúdos:

Eu gosto que as pessoas pensem antes de comprar, então é a partir disso que é o meu conteúdo. É... ter consciência de porque que eu tô comprando, o que que eu estou comprando, de quem eu estou comprando, e **a partir dali fazer as pessoas consumirem de forma mais consciente, né? Terem noção do impacto que elas estão gerando.** Seja na alimentação, seja na moda, seja no transporte. Enfim, em vários segmentos da sua vida. - Rafaela

A gente fala da ação individual. **A gente acha que existe um papel muito grande do consumidor ser mais ativo, ele é muito passivo hoje em dia.** Você põe qualquer coisa na sua casa sem saber da onde vem, sabe? - Mariana

Para as entrevistadas, o consumo realizado de forma reflexiva, com mais consciência e intenção parece ser a porta de entrada para adoção de atitudes mais positivas em relação ao meio ambiente. Apesar disso, Sofia trouxe uma visão oposta entre consumo e sustentabilidade. Para ela, é “praticamente impossível, você, tipo [sic], consumir e ao mesmo tempo ser totalmente sustentável”. A visão de Sofia parece se aproximar da discussão sobre consumo sustentável, na qual Resende e Covaleski (2020), em consonância com Krenak (2020a; 2020b) entendem que o consumo dentro do capitalismo não consegue ser sustentável, por conta da forma que as sociedades se estruturam em torno desse sistema econômico.

Já para as entrevistadas 1 e 2, o consumidor tem poder de ação através das suas escolhas de consumo:

O consumo é nosso, quem paga é a gente, eu estou dando meu dinheiro por um produto, quem escolhe sou eu, logo, eu sou consciente ou não no que eu compro e deixo de comprar. Ai é aquela história que nem eu falei de “Ah, mas não existe consumo consciente no capitalismo, porque o capitalismo não foi feito assim”. **E aí você vai fazer o quê? Não vai fazer nada então? Vai ficar aí sentada vendo o mundo ser destruído? Não dá.** Então, eu... A minha visão é essa, sabe? De eu... A galera fala que consumo é um ato político, né? **Para mim, consumo é um ato econômico... e político.** Porque gera toda a economia, é questão de oferta e demanda. Se as pessoas têm interesse a empresa vai fazer, tanto é que a gente tem várias empresas muito grandes investir em sólidos, por exemplo, a Natura lançou sólido, O Boticário lançou sólido, então, assim, é uma coisa que eles estão vendo, sabe? Não é uma coisa que é ignorada. - E1

Tipo, eu sei que é difícil, que não é a realidade de todo mundo, mas isso fala muito pras pessoas de classe A e B: **cara, dá sim pra você repensar a maneira que você consome, dá sim, entendeu? É questão de você priorizar as compras que você está fazendo.** - E2

O consumo é entendido pelas entrevistadas como um ato de cidadania (Canclini, 1997), e os consumidores que podem, devem fazê-lo de forma crítica e consciente, em busca de agir sobre o meio ambiente.

As entrevistadas também comentaram sobre o consumo de produtos tidos como sustentáveis ou escolhas mais conscientes e a dificuldade de muitos em fazê-las. Para a entrevistada 2, a sustentabilidade não vende e costuma ser relacionada com algo caro e por isso muitas marcas preocupadas com o meio ambiente têm dificuldade de comunicar o pilar da sustentabilidade. A mesma dificuldade foi comentada por Mariana. Para ela, quem trabalha com sustentabilidade “sente quase que uma culpa, ou uma coisa meio mal resolvida de comunicar muito” e divulgar seus produtos, ou seja, embora reconheçam que a sustentabilidade é algo importante de defender a partir do consumo, consideram também que é difícil fazê-lo. Sofia enxerga que no Brasil, a maior parte das pessoas não tem condições de comprar produtos e marcas que se dizem sustentáveis por conta dos preços que costumam ser elevados:

Eu sei que existem várias marcas sustentáveis e que é legal consumir um produto sustentável, mas eu sinto que a maioria das- tipo assim, sei lá, **80% das pessoas é... elas não vão comprar uma coisa cara, só porque ela é sustentável.** - Sofia.

Questões sobre classe e poder aquisitivo apareceram entre as críticas recebidas pelas informantes em suas publicações e serão comentadas nos seguintes subcapítulos.

Ao longo das entrevistas, nos chamou a atenção a ênfase que foi dada pelas entrevistadas ao fazer o que é possível dentro da própria realidade. Ou seja, não foi mencionado ao longo das respostas uma movimentação para uma mudança de realidade, seja individual ou da sociedade, e sim uma adaptação à situação em que se encontram. Esse posicionamento evidencia a postura não-radical das informantes e coloca à mostra contradições que parecem ser próprias da relação entre sustentabilidade e capitalismo. Isto é, de que a sustentabilidade forte - aquela que não aceita compensação ou substituição pelos danos à natureza e exige a manutenção integral do ecossistema atual, ao mesmo tempo que a justiça social é garantida (Loureiro, 2014) - não é compatível com o modelo econômico e produtivo capitalista. Assim, mantendo-se o sistema atual, acaba sendo necessário fazer adaptações às práticas sustentáveis.

A forma que as entrevistadas parecem enxergar a resolução desses tensionamentos em relação à sustentabilidade é através de lógicas individuais de consumo. Elas não são ingênuas em relação ao sistema capitalista e enxergam que por conta da sua lógica de funcionamento há

um teto para as ações individuais, mas ao mesmo tempo não demonstraram em suas falas um engajamento mais político com a temática. Por conta disso, os tensionamentos que constroem estão muito vinculados com a via do consumo.

O próximo tópico se dedica a entender a visão que as entrevistadas possuem sobre a publicidade, seu papel atual e a relação que ela tem com a sustentabilidade.

6.2.2 Publicidade

Apesar das visões sobre sustentabilidade das entrevistadas serem bastante semelhantes, o que elas entendem por publicidade já apresenta mais variações. Nas respostas, duas das entrevistadas (Mariana e Sofia) disseram que se formaram em publicidade e Rafaela se formou em jornalismo. As demais não comentaram sobre suas formações acadêmicas.

Podemos classificar as respostas em dois grupos principais: publicidade como comunicação e publicidade como artifício de venda. No primeiro grupo, a publicidade é vista como uma forma de se comunicar com um público para gerar visibilidade, atenção, atração ou desejo para algo, seja um produto ou seja uma causa. É possível perceber que as entrevistadas enxergam a publicidade como uma possibilidade de gerar um impacto positivo na sociedade, como um possível agente de mudança:

Publicidade é uma forma da gente atingir as pessoas, né? Seja através de vídeos, fotos, comerciais. **Acho que a gente consegue fazer muita coisa por meio da publicidade, conversar, gerar debates e também apresentar marcas que realmente tem um impacto positivo, né?** De cidade, planeta, enfim. - Rafaela

Então, publicidade é como é que você dá visibilidade para alguma coisa e gera atenção, atração e desejo por aquela coisa. **E daí eu fui aprendendo ao longo da história que eu não queria ser a pessoa que usava publicidade para vender Tupperware, queria ser essa pessoa que usava a publicidade para vender boas causas.** Eu acho que é um pouco a isso que eu me eu me esforço todos os dias, né? **Como é que eu posso usar a publicidade, a venda ou essa essa potência que é você se comunicar bem para transformar comportamento das pessoas.** - Mariana

Já no segundo grupo, da publicidade como artifício de venda, ela é enxergada como uma forma usada por empresas para promover algo para um público com objetivo de obter resultados (geralmente de venda, direta ou indiretamente), dentro do sistema capitalista. Essa visão está relacionada com a característica mediadora do campo publicitário entre a produção e o consumo, como visto no capítulo 4. Também se relaciona com a visão de Arruda (2015), que entende a publicidade enquanto uma lógica do sistema capitalista.

A publicidade pra mim é você **promover a coisa de interesse**, né? Então, o objeto, o produto, o evento. Ah... **Com o objetivo de atingir um certo público, para ter um resultado:** vendas, conhecimento de marca, conhecimento do evento, enfim. - E1

Publicidade pra mim é... **como que as empresas se vendem, através do que que elas são, pra alcançar um target audience, um público-alvo.** Ah... algumas fazem isso de forma muito errônea, né? [...] direcionando de forma incorreta pro que realmente eles não são. Ah... como também tem gente que realmente não sabe fazer, usar o marketing ao seu favor pra realmente comunicar o seu... os seus benefícios, os seus pilares importantes. - E2

Eu acho que, difícil definir assim, né? Mas basicamente é a comunicação, né? **Como uma marca, como o capitalismo no geral assim, se comunica com o consumidor pra fazer com que ele queira comprar- consumir alguma coisa, né? Então é deixar de um jeito mais legal aquele produto, é trazer algum benefício que o consumidor vai falar “aí, ele eu vou querer comprar por causa disso”, enfim.** Até mesmo que seja real ou não, mas é isso assim. Eu acho que a publicidade é um artifício, assim né? Sendo bem sincera, do capitalismo, pra fazer com que a gente compre coisas que a gente queira consumir mais e pra que as marcas continuem produzindo e ganhando dinheiro. Mas no fim a gente trabalha com isso, então (risos), né? - Sofia

É interessante apontar que todas as entrevistadas entendem o que é publicidade e percebem as dimensões culturais e sociais para além da dimensão econômica que a envolve. Esse domínio sobre a temática parece ir além da formação acadêmica das entrevistadas e atravessar também a relação que elas assumem enquanto veículos de publicidade, que será comentado mais adiante.

Quando perguntadas sobre qual é o papel da publicidade hoje em dia, as mesmas entrevistadas que têm uma visão da publicidade como comunicação, também possuem uma noção mais idealista do seu papel, enxergando-a como uma ferramenta para gerar conversas importantes e estar à serviço da verdade, ainda que Mariana reconheça que não é o que tá acontecendo:

Eu acho que o papel da publicidade é falar a verdade. Eu acho que a gente já teve muitos outros papéis, mas eu acho que hoje em dia do jeito que a gente tá vivendo na... no mundo. É... a publicidade deveria vir a serviço de falar a verdade, assim, de trazer o que é o que realmente aquilo que a gente está oferecendo. **Não é o que tá acontecendo, é o que eu acho que deveria ser. Eu acho que a publicidade ainda é... mente muito para o consumidor, mas eu acho que hoje em dia a gente tem consumidores mais vigilantes que tão provocando as marcas a mudarem, né?** As marcas e as pessoas né? Porque a publicidade também é, sei lá... Um bom candidato a política também faz a publicidade e de si mesmo. É... **Então para mim a publicidade é uma oportunidade boa, é uma publicidade transparente, clara e verdadeira.** - Mariana

As demais entrevistadas comentaram sobre outros aspectos da publicidade atual, como o caráter mais diluído e uma publicidade “menos descarada” (E1), feita por influenciadores digitais (ela incluída, se identificando como um veículo - o que será discutido mais adiante) em busca de gerar identificação com o público-alvo, a publicidade como uma forma de auxiliar clientes a identificarem suas necessidades e possibilitar marcas de comunicarem os seus “por quês”, bombardeamento de informações constante, e a publicidade como lugar de inovação, criatividade e transformação do comum e corriqueiro em algo mais interessante.

Novamente a publicidade enquanto mediadora da produção e do consumo, dando aos produtos uma dimensão simbólica, aparece na fala das entrevistadas. Ajudar consumidores a identificar suas necessidades, divulgar os “por quês” das marcas e transformar o comum em extraordinário são movimentos dessa relação de mediação, estimulando a aquisição de bens e serviços e promovendo a manutenção e reprodução do sistema capitalista.

As mudanças recentes no campo publicitário, relacionadas ao contexto de digitalização e plataformização (Willig, 2022) transformam as práticas de produção da publicidade, como discutido no capítulo 4. Esse contexto abre espaço para uma importância cada vez maior das redes sociais digitais nas estratégias de campanhas dos anunciantes e possibilita a emergência dos influenciadores digitais como veículos de publicidade. Esses influenciadores agregam valor aos produtos, trazendo mais personalidade, genuinidade e aproximação com o público, o que vai ao encontro do relatado pela Entrevistada 1, que fala sobre a sua experiência:

Eu acho que a publicidade hoje em dia mudou muito com a internet. **Ela acaba até sendo menos descarada**, digamos assim, porque tem mais gente fazendo... Eu faço conteúdo sobre isso, né? **Meu conteúdo é tentar não fazer a publicidade ser descarada. Então, eu vejo que a publicidade hoje ela vem mais no sentido de as pessoas se identificarem com o que eu falo.** Então não é mais aquela coisa de: “Ai pega um famoso e porque o famoso usou, vai todo mundo usar”. É mais de pessoas verem que a realidade da pessoa que tá falando é próxima da delas, é uma coisa possível para elas, então elas olham aquilo e falam: “não, realmente, esse negócio que ela tá falando faz sentido para mim, é uma coisa que eu consigo implementar na minha vida, eu quero implementar na minha vida, então eu vou adquirir esse produto, ou pra esse evento”.- E1

A visão mais abrangente sobre a publicidade, como a de Casaqui (2011) através do conceito de publicização, ou de Mattelart (1990) que a vê operando de forma quase invisível na sociedade, se relacionam com a percepção de uma publicidade “menos descarada” da Entrevistada 1.

Ao serem questionadas sobre a relação entre a publicidade e a sustentabilidade, as respostas foram bastante diversas. Ainda assim, quatro entre as cinco entrevistadas percebem

que há elementos que tornam essa relação difícil. Para a entrevistada 1, a publicidade é vista como divulgação de conteúdo e a relação com a sustentabilidade é complicada, uma vez que sente que é difícil fazer publicidade focada em sustentabilidade pois há resistência do público:

Eu ainda vejo que é **muito complicado a gente fazer publicidade focada 100% em sustentabilidade**, por exemplo, em... ah... Atos que a gente pode fazer durante o dia, durante a semana, que vão influenciar, porque como eu falei, **as pessoas têm muito preconceito, né? [...] Então, assim, eu ainda acho que as pessoas têm muito preconceito enquanto isso ainda, mas, de qualquer forma, a internet, ela é um potencial enorme da gente levar mais conhecimento e até estimular as pessoas a repensarem esse tipo de pensamento, de crença, né?** Então, por mais que tenha empecilhos do começo, eu acho que é muito importante que a gente continue batendo na tecla até as pessoas pararem pelo menos para ouvir e entender. - E1

Mariana entende a relação como conflitua e descasada. Ela fala tanto da dificuldade de pessoas, empresas e organizações em vender seus produtos mais sustentáveis, quanto em divulgar o assunto da sustentabilidade. Para ela, se as duas temáticas tivessem uma relação mais harmoniosa, a agenda da sustentabilidade avançaria mais.

Rafaela acredita que a publicidade ainda está aprendendo a abordar o assunto. A sustentabilidade ainda é retratada de forma romantizada ou através de *greenwashing* e ainda há muita publicidade falsa. Mas, para ela, “quando a gente consegue ter uma visão mais ampla de mundo, a gente também consegue tirar coisas boas da publicidade”.

Sofia também enxerga a relação entre a publicidade e a sustentabilidade de forma conflitua. Para ela, a publicidade é uma ferramenta do capitalismo e que promove o consumo, e isso não é compatível com a noção de sustentabilidade. Para ela, marcas sustentáveis não são compatíveis pois a indústria é poluente por si só:

Enfim, é isso, vender os produtos, continuar a rodinha lá do consumo que todo mundo também precisa consumir, enfim, faz parte duma necessidade ali. É... e aí é complicado você falar de sustentabilidade dentro disso, porque no fim né, hoje em dia, se a gente fosse ver mesmo, [...] a gente não precisa de tudo- do tanto de coisa que a gente tem, do tanto de coisa que a gente usa, do tanto, tipo... de lixo que a gente produz. **Enfim, tudo isso seria muito melhor se a gente não vivesse nesse tipo de sociedade, se a gente não tivesse publicidade, se as marcas não quisessem ganhar dinheiro.[...] É muito controverso uma marca, tipo, ser verde existindo basicamente, tendo uma indústria que produz muito gás carbônico e ela falar que “ah, eu fiz uma- um produto que gastou menos água”, enquanto do outro lado ela tá poluindo o meio ambiente, sabe?** - Sofia

Já a entrevistada 2, possui uma visão contrária das outras entrevistadas, principalmente da de Sofia. Para ela, a publicidade e a sustentabilidade andam em linha e a

publicidade é importante para mostrar para o consumidor “a relevância de ter uma empresa sustentável dentro do uso do dia a dia”.

Esse ano eu consegui realmente entender a importância dessas grandes empresas ter o ESG realmente integrado de forma real dentro delas e não é greenwashing, porque tudo pra mim era greenwashing antigamente. Só que, tipo, o problema é muito maior do que o consumidor acredita.[...] Então, tipo assim, a marca precisa entender que- o cliente, na verdade, precisa entender, o porque que a sustentabilidade é importante. **Então, a publicidade ela existe pra sustentabilidade, porque, assim, uma sem a outra não existem hoje em dia.** Se as empresas não acordarem também pra aplicar o ESG de forma geral, de forma real, né? Não simplesmente falar “ah, a gente tem um time de ESG”, só pra tipo abafar, não vai pra frente e vai chegar a conta depois. - E2.

A fala sobre programas de ESG em grandes empresas da Entrevistada 2 é bastante pertinente. Como discutido anteriormente, os anunciantes são parte do campo publicitário e é importante situá-los enquanto organizações, ou seja, enquanto um complexo de relações entre sujeitos que combinam esforços de modo coordenado para a realização de objetivos da entidade organizacional (Baldissera, 2010). Assim, a publicidade é baseada em decisões estratégicas de negócios, e esses negócios podem ou não ter práticas sustentáveis, como um programa de ESG. Dessa forma, pode haver um descontentamento do público receptor quando ele percebe a publicidade como dissonante das ações da organização.

A percepção de conflitos na relação entre a publicidade e a sustentabilidade pela maior parte das entrevistadas dialoga com a relação do campo publicitário com a sustentabilidade e com o histórico da percepção dos receptores sobre as duas temáticas, como abordado no capítulo 5. O campo publicitário se preocupa com a sustentabilidade, mas não de forma mobilizadora, devido às contradições intrínsecas do capitalismo. Já os consumidores percebem esses tensionamentos e tem se mobilizado através de denúncias ao CONAR sobre a temática, por exemplo, desde o início dos anos 2010. Esses conflitos ganham especificidades no cenário de plataformas de redes sociais.

As entrevistadas possuem o entendimento da publicidade tanto como um veículo comercial quanto como algo que pode ser usado em prol do interesse público, enquanto a visão e relação que possuem com a sustentabilidade está muito relacionada ao consumo e às práticas individuais dos sujeitos. Assim, a publicidade, enquanto veículo comercial, poderia estar fazendo mais para divulgar as iniciativas e produtos sustentáveis de empresas de uma forma mais verdadeira, e poderia, enquanto possível agente de mudança, suscitar debates sobre o consumo e incentivar práticas mais positivas para o meio ambiente.

6.2.3 Uso do Instagram

A fim de compreender mais sobre as práticas de contestação das entrevistadas, se faz necessário primeiramente entender a relação que elas possuem com as redes sociais digitais, em especial o Instagram. Dessa forma, esta seção tem como objetivo situar o uso que as informantes fazem da plataforma.

Quatro das cinco entrevistadas iniciaram suas contas atuais do Instagram durante o período da pandemia de Covid 2019 (entre 2020 e 2021) e uma começou em 2018. Rafaela e Sofia chegaram a citar o período pandêmico como motivador para a criação dos perfis:

Então, a minha relação com o Instagram a partir da criação de conteúdo, ela começou em 2020, no início da pandemia, que foi quando eu vi um GAP de oportunidade, não só porque eu estava com mais tempo livre, mas também porque a gente tava falando, a gente estava começando a se debater muito mais sobre isso. - Rafaela

É, eu criei no meio da pandemia. Eu sou formada em publicidade, né? Mas eu sempre amei moda e eu sempre quis trabalhar com moda. **E aí, na pandemia eu tava desempregada, eu tinha acabado de me formar e eu falei “ah, eu vou começar aqui a fazer alguma coisa”, né?** E aí foi um projeto que eu criei e aí no fim ele foi se desenvolvendo... no começo era um mais um Instagram tipo blogueira, sabe? Depois- **agora ele virou um veículo de comunicação de moda, em que eu falo sobre essas pautas.** - Sofia

É importante ressaltar que foi possível perceber que algumas entrevistadas fazem diferenciação de um uso profissional de um uso amador da plataforma. Sofia, por exemplo, possui uma outra conta no Instagram, sendo essa uma conta “pessoal” e privada, ou seja, ela precisa autorizar pessoas a segui-la para que possam ver suas publicações. Já Rafaela comentou sobre o uso amador que fazia das redes sociais antes de 2020:

Olha eu tô desde muito nova, né, utilizando apenas como usuário. Acho que desde, sei lá, dos meus 13 anos, talvez. Mais ou menos assim, adolescente, né. **Mas eu realmente comecei a lidar com a plataforma de uma forma mais profissional, digamos assim... que hoje eu não eu não tiro renda do Instagram, mas eu me considero uma criadora de conteúdo.** - Rafaela

Apesar de não ser o objetivo da pesquisa focar nas práticas de contestação de influenciadores digitais, não podemos deixar de evidenciar que todas as entrevistadas se entendem como influenciadoras. Segundo Karhawi (2016), pode-se considerar um influenciador digital aquele que produz conteúdos temáticos, com credibilidade e frequência e assim deixa de ser visto como um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma ou marca.

Todas as entrevistadas criam conteúdo temático e frequente em seus perfis. Três das cinco entrevistadas possuem a identificação de “criador(a) de conteúdo digital” em seus perfis do Instagram, sendo elas as entrevistadas 1 e 2 e Rafaela. Já Mariana possui a identificação de “comunidade” no perfil verdesmarias. Essas classificações diferenciam os perfis de contas de internautas comuns. Apesar de Sofia não ter nenhuma dessas identificações, a descrição do perfil sofismos_ diz: “sofismos | conteúdo de moda • comportamento, tendências, negócios e tudo que envolve moda • parcerias dm ou hellosofismos@gmail.com”, ou seja, há uma delimitação de que é uma página de conteúdo específico e que está aberta a parcerias pagas com marcas.

Sobre a relação que têm com a realização de publicidade, as entrevistadas 1 e 2 comentaram ao longo da entrevista sobre parcerias com marcas, o que também demonstra uma competência profissional do uso que fazem da plataforma. Apesar de Mariana não ter comentado na entrevista, foi possível ver nas publicações do perfil verdesmarias que há parcerias pagas com marcas.

Ainda que o foco da pesquisa seja o Instagram, as entrevistadas chegaram a comentar sobre outras redes sociais nas quais também têm perfis, como o TikTok, o Pinterest e o YouTube. A entrevistada 2 disse que começou no YouTube e em 2021 começou a falar sobre sustentabilidade no TikTok, migrando para o Instagram no mesmo ano.

Ainda que elas estejam em outras redes, as entrevistadas trouxeram o Instagram como um espaço mais democrático, onde é possível gerar conversa e ter trocas com outros usuários, criando uma comunidade ao seu redor. A Entrevistada 1, Mariana e Sofia citaram que foi a rede social digital onde tiveram melhor aceitação de seus conteúdos e onde se sentiram mais acolhidas. Para a Entrevistada 2 e para Rafaela, é um lugar onde podem mostrar a realidade (no sentido de se mostrarem como pessoas reais e também de mostrar os seus cotidianos) para gerar debates e inspirar outras pessoas. Também foi citado a oportunidade de chegar em mais pessoas novas.

Os conteúdos que as entrevistadas gostam de abordar em suas publicações são bastante variados. Descreveremos os temas que as entrevistadas que não optaram pelo anonimato. Mariana deu ênfase na abordagem de soluções nos conteúdos que publica com as irmãs, o que pode ser relacionado com o fato de que ao final do vídeo analisado Maria Clara traz como sugestão compras em brechós, bazar de trocas de roupas com amigas e conserto de roupas que as pessoas já tem.

A gente gosta muito de solução, porque eu acho que as pessoas, elas estão exaustas de problemas. Então, assim, a gente expõe os problemas, [...] mas

o que dá gosto mesmo são as soluções, porque acho que a solução não só energeticamente é uma coisa mais legal, como é um caminho de luz para as pessoas, porque falar de problema, cara, todo mundo tem boleto para pagar todo mundo tem problema todos os dias. E eu não acho que a agenda ambiental, ela anda mais rápido só trazendo problema, sabe? Então, é... os conteúdos, esses são os preferidos. - Mariana

Mariana, assim como a entrevistada 2, também citou que ela e suas irmãs gostam de abordar conteúdos de humor ou comédia. Rafaela gosta de produzir conteúdos sobre educação ambiental e consumo consciente no geral, seja na moda, alimentação, compras e outros aspectos da vida. Já Sofia comentou que costuma abordar três tipos de conteúdo: moda (com reflexões sobre comportamento e assuntos que estão sendo bastante comentados), tendências e negócios (indústria da moda, mercado e afins).

No próximo tópico vamos analisar as motivações, táticas e outros aspectos relacionados às práticas de contestação das entrevistadas.

6.2.4 Motivações e táticas das práticas de contestação

Como descrito no capítulo 2, inicialmente selecionamos as publicações a partir de uma observação encoberta e não participativa (Johnson, 2011) no Instagram, resultando em oito publicações iniciais e seis perfis contestadores. Entramos em contato com todos os perfis por meio de mensagens diretas na plataforma ou por email e quatro aceitaram participar das entrevistas. Após as entrevistas, uma das entrevistadas indicou outra contestadora, que também aceitou ser entrevistada.

Até o momento, com a análise das práticas, foi possível perceber que as contestadoras buscaram se comunicar diretamente com o público, em sua maioria através do formato reels. Todas as publicações eram acompanhadas de texto e, com exceção de uma, esse texto continha *hashtags*. A maior parte dos reels incluía música e imagens de fundo, além da fala legendada. Entre os quatro carrosséis analisados, três deles tinham indicações para que o público compartilhasse, comentasse, curtisse ou salvasse o conteúdo.

A partir da fala e da produção de sentido sobre suas práticas de contestação, este tópico se dedica a compreender o que levou as entrevistadas a contestarem a Shein, qual é a relação que elas possuem com a marca, quais foram as táticas que elas implementaram de forma consciente em suas publicações e suas percepções sobre a importância de realizar essas práticas, objetivos e a repercussão.

Todas as entrevistadas são contestadoras da Shein. Entendemos que uma pessoa contestadora é um receptor da publicidade que se indis põe com o anúncio ou com a

comunicação com a qual entrou em contato e, a partir disso, produz um conteúdo externalizando suas insatisfações.

Quando questionadas sobre a relação que possuem com a marca, quatro delas foram bastante enfáticas ao dizerem que não possuem nenhuma relação com a Shein e que nunca consumiram produtos a partir da plataforma. Apenas uma já tinha comprado no site antes, mas não se considera uma consumidora. Entre as diversas críticas à marca estão questões como qualidade ruim das peças, trabalho análogo à escravidão, cópia de designers, preço muito baixo (que não remunera bem a produção), falta de transparência sobre a cadeia produtiva, distância entre Brasil e China e a emissão de CO2 e poluição geral no transporte, destruição do mercado local, impacto ambiental e social, descarte das roupas, taxaço de impostos e tempo de entrega longo. Grande parte das críticas que as entrevistadas têm em relação à marca já eram visíveis a partir de suas publicações e das temáticas que abordaram nelas.

As entrevistadas trouxeram que o grande apelo da marca é o baixo custo dos produtos e a disponibilidade de peças de tamanhos maiores, que muitas vezes são difíceis de serem encontradas ou costumam ser mais caras em marcas menores e brechós. Inclusive esses foram os pontos focais de críticas que elas receberam de usuários do Instagram por conta de suas publicações sobre a marca.

Todas as contestadoras já tinham feito publicações parecidas sobre outras marcas de moda ou de cosméticos, como Zara, Marisa, Forever 21, Saint Laurent, Dior, H&M, Colcci, C&A, Australian Gold e Balenciaga - esta última não sendo com foco em sustentabilidade. A Zara foi a marca que mais apareceu entre as entrevistadas, tendo sido contestada por três das cinco participantes. Assim como a Shein, a marca foi alvo de diversas críticas ao longo dos últimos anos trabalho análogo à escravidão e racismo (Andersen, 2023), além do impacto da fast fashion e e falta de transparência sobre a cadeia produtiva.

Isso mostra que as práticas de contestação sobre a Shein a respeito da sustentabilidade não foram acidentais ou eventuais, elas já possuíam um histórico de práticas semelhantes. Rafaela comentou que nunca quis ficar apenas na contestação sobre a Shein, mas também ampliar para outras marcas:

Eu nunca foquei somente na Shein. Até porque eu comecei a receber comentários, onde parecia que eu tava tocando hate em uma marca só e tava tendo uma visão limitada. Então eu pensei: “bom, vamos mostrar para elas que não, né? Vamos sanar algumas dúvidas e mostrar que, por mais que seja um problema que acontece em outras marcas, não é por isso que a gente vai continuar colaborando”. - Rafaela

Apesar de ter feito algumas publicações com práticas de contestação de marcas de moda no Instagram, a entrevistada 2 trouxe que hoje em dia tem evitado falar diretamente de forma crítica sobre empresas:

Eu evito às vezes citar muito empresas, porque eu não quero atacar elas, eu quero que elas realmente encontrem a solução. Tanto que é por isso que eu saí do ativismo de frente, porque não é a minha praia. - E2

Quando questionadas sobre porque decidiram fazer a publicação sobre a Shein, quatro entrevistadas trouxeram como motivo principal o assunto estar ganhando muita repercussão. A marca estava sendo muito falada, tanto nas redes sociais digitais quanto por portais de notícia e as entrevistadas entendiam que era uma oportunidade para tratar da temática em suas publicações.

[...] eu quis dar esse destaque pra Shein porque **eu percebi que a publicidade deles estava muito forte, que o nome da marca tava muito constante nas redes sociais**, estava achando aquilo, isso... aquilo muito prejudicial. - Rafaela

E aí fomos lá para o impacto da Indústria têxtil. Quando a gente vai para o impacto da indústria têxtil, a gente fala sobre o impacto da Fast Fashion. Então, a partir disso eu comecei a falar sobre impacto de Fast Fashion. **Qual que era a fashion fashion que tava em ascensão? A Shein. Então foi ali que eu mirei, porque era uma marca que estava sendo muito falada e era uma marca que tava sendo muito consumida.** E a Shein, além do problema de se produzir muito, ela não se enquadra mais no Fast Fashion, né? Ela já tá acima, eu nem sei mais qual é a expressão - Rafaela

Então, eu já fui acompanhando a movimentação deles [ModaComVerso] e aí quando **a gente tava lendo um... Algum veículo Internacional e a gente viu a notícia de que a Shein que tava com práticas de trabalho escravo. E aí para mim não foi nenhuma novidade, mas achei que era o gancho perfeito. Que é uma marca que tá chegando no Brasil, que as pessoas acham o máximo, tão comprando um monte, sabe?** - Mariana

A resposta na real é porque eu sabia que ia bombar, né? Tipo, eu sabia que ia ter visualização. É, então é isso. Era um assunto que tava em alta, tinha outros veículos falando sobre.[...] Tava começando as pessoas a falar da Shein, da quantidade de produção, de quantas peças ela fazia por dia, de quanto que ela exportava e começou aquele assunto sobre “vai taxar, não vai taxar?” e aí, tipo, todo mundo tava falando sobre isso, sabe? Qualquer veículo, aqui e também lá fora falando sobre sustentabilidade, sobre se a Shein era sustentável, se a geração Z que se falava sustentável podia consumir Shein ou não podia [...] **Tipo, Instagram é muito isso também, você tem que ter timing.** - Sofia

Motivadas por uma situação que “estava saindo fora do controle” (E2), de alto consumo da marca e pelo assunto estar tão presente nas redes sociais, no dia a dia e nos portais de notícia, as contestadoras criaram seus conteúdos com o intuito de gerar debate sobre a temática. A motivação era informar sobre a dimensão da Shein e os problemas da

marca e fomentar questionamentos, dialogar para “plantar uma semente na vida das pessoas” (E2) para reflexão.

Minha motivação principal não só para essa publicação, mas para todas as outras que eu faço é gerar debates, né? [...] Não necessariamente as pessoas vão concordar comigo e vão mudar sua lógica, né? Seu pensamento sobre o tipo de consumo que elas estão tendo. **Mas a partir da hora que a gente planta essa informação, isso já ajuda ela a ter uma percepção maior.** [...] Esse é o ponto central do conteúdo que eu tento produzir, né. Pegar a informação, dialogar de uma forma prática para elas compreenderem para que elas possam conversar sobre isso. - Rafaela

A motivação foi mostrar para as pessoas que elas precisam se questionar mais antes de fazer compras. [...] A gente acha que existe um papel muito grande do consumidor ser mais ativo, ele é muito passivo hoje em dia. Você põe qualquer coisa na sua casa sem saber da onde vem, sabe? **Então, assim, a gente precisa motivar as pessoas a serem mais provocadoras, provocativas e etc.** - Mariana

Eu queria levar- **eu queria mostrar pras pessoas que a- tipo, o tamanho da Shein, sabe?** E aí eu queria também levar uma outra reflexão, enfim. **A minha motivação sempre era tipo fazer com que as pessoas pensassem,** porque eu gostava muito de quando alguma coisa que eu consumo- consumia, algum texto, algum podcast que eu ouvia fazia eu pensar, sabe? [...] Mostrar o porque do *hype* e fazer com que as pessoas pensassem um pouco. - Sofia

Diferentemente do que Wottrich (2019) encontrou em sua pesquisa, as entrevistadas não buscam reconhecimento da marca contestada, e sim buscam dialogar com os consumidores ou potenciais consumidores da Shein. Todas as entrevistadas deixaram claro que buscavam promover uma ação de reflexão em outros usuários da plataforma, nunca mencionando uma intenção de diálogo com a empresa citada. Isso pode estar relacionado com o fato de que todas elas se entendem como produtoras de conteúdo digital, ou como influenciadoras, como discutido no tópico 6.2.3, e sabem que suas publicações chegam a mais pessoas.

Quando perguntadas sobre o planejamento feito para a publicação, Mariana e a entrevistada 2 disseram que não houve um planejamento, já Sofia foi a entrevistada que mostrou o planejamento mais estruturado. Seus conteúdos seguiam um planejamento semanal de temáticas e na semana que a temática era moda, ela viu a oportunidade de falar sobre a Shein:

Eu tinha essa pauta, às vezes eu escrevia até no meu bloco de notas algumas pautas e aí tinha umas pautas mais frias que assim qualquer hora se eu postasse ia bem e tinha umas pautas mais quentes. **E aí, tipo assim, eu senti que naquela semana eu tinha que fala sobre a Shein, porque era uma semana em que tava bombando e que a publicação ia bem.** - Sofia

Com planejamento prévio ou não, todas as entrevistadas seguem o mesmo padrão de processo criativo: pesquisa, criação de um roteiro e gravação do vídeo ou criação do texto e das imagens (no caso da publicação em formato de carrossel). A escolha do formato das publicações não foi por acaso. Quatro das entrevistadas fizeram conteúdo no formato reels, sendo que três delas disseram que a escolha se deu por conta de ser um formato com maior alcance e engajamento, por ser priorizado pelos algoritmos da plataforma, e que chama mais atenção das pessoas. A outra entrevistada disse que escolheu o formato reels porque gosta de falar. Já Sofia optou pela publicação em carrossel de imagens porque já era um formato que fazia e funcionava, é fácil de compartilhar, o que gera um maior alcance, permite contar melhor uma história e é um formato em que ela não precisa aparecer.

Além do formato, outras táticas foram utilizadas na produção e publicação do conteúdo. Rafaela mencionou o uso de *hashtags* para direcionar a entrega do conteúdo, principalmente a tag com o nome da marca, para impactar quem já tinha interesse na Shein. Também divulgou nos stories, assim como Sofia, e pediu para amigos e conhecidos compartilharem o vídeo. A Entrevistada 1 trouxe como a principal tática a proposição de soluções no conteúdo. Já a Entrevistada 2, Mariana e Sofia mencionaram o uso de uma história, uma narrativa, no conteúdo.

Mariana também mencionou o uso de imagens e menção às fontes, além de um conteúdo rápido em vídeo. A Entrevistada 2 e Sofia mencionaram o uso de números e dados sobre a marca. A Entrevistada 2 também trouxe o didatismo como uma tática. Já Sofia mencionou que, além da contação de uma história e do uso de dados e infográficos, também apostou na simplicidade, usou uma legenda com mais texto, terminou conteúdo com uma pergunta a fim de promover o debate (mais comentários na publicação indica aos algoritmos da plataforma que ela é relevante e ajuda o conteúdo a chegar em mais pessoas), e também fez o patrocínio da publicação.

O patrocínio da publicação é uma das modalidades de anúncios no Instagram mencionadas no capítulo 4, que pode ser feito diretamente a partir do aplicativo ou do Gerenciador de Anúncios. Nesse formato, escolhe-se uma publicação do perfil para “turbinar” e transformá-la em um anúncio pago. Com isso, além do alcance que a publicação conseguiria de forma espontânea ou “orgânica”, ela também ganha vulto através dos mecanismos de direcionamento para públicos específicos e aprendizado de máquina do sistema de anúncios da Meta.

O objetivo das contestadoras era gerar debate e reflexão e todas consideram que atingiram os seus objetivos. As publicações tiveram bastante repercussão, com muitos comentários e visualizações. As três publicações de Rafaela somam 2.938 curtidas e 139 comentários, a de Sofia tem 740 curtidas e 14 comentários, e a de Mariana tem 54.320 curtidas e 1.691 comentários, sendo que nem todo mundo que assiste curte ou interage com a publicação de alguma forma.

A coletividade, característica das práticas de contestação da publicidade (Wottrich, 2019) é bastante visível na intenção e nas táticas empregadas pelas entrevistadas. Para que as publicações gerem debate, elas precisam ser coletivizadas, ou seja, precisam alcançar um volume alto de pessoas e instigá-las a interagir com a publicação. Isso alimenta ainda mais a coletividade, uma vez que quanto mais uma publicação parece ser relevante, mais o algoritmo do Instagram prioriza a sua entrega a mais pessoas. A escolha da temática pelo *timing*, como mencionado anteriormente, também auxilia no movimento de coletivização.

Os comentários nem sempre foram positivos, algumas entrevistadas mencionaram *haters*, comentários com xingamentos e outros comentários negativos, mas todas entendem que, apesar disso, conseguiram promover reflexão.

Eu fiquei feliz, por mais que eu tenha recebido comentários negativos, que era: **as pessoas pararam para assistir e elas comentaram a visão delas, elas queriam defender o ponto de vista delas, ok. Mas a partir da hora que elas defendiam o ponto de vista delas, elas geravam um debate.** Então outra pessoa parecia e comentava embaixo, e outra, e outra. Então várias pessoas começaram a discutir nos comentários e isso foi muito legal, **porque também me deu a munção para construir outros conteúdos, né?** - Rafaela

Sofia comentou que muitas pessoas chamaram ela por mensagens diretas para continuar a conversa e que isso foi positivo para que ela mesma saísse da situação com outra visão. Podemos observar que há um dialogismo nas práticas de contestação. As contestadoras estão visibilizando causas através de suas práticas, mas, ao mesmo tempo, também sendo atravessadas por elas, fazendo-as refletir sobre o seu lugar e suas formas de pensar, não apenas através do debate inicial que estavam propondo, mas também a partir das críticas e mensagens negativas que receberam.

Com isso, se mostra ainda mais evidente a característica das práticas de contestação serem geradas e geradoras de tensionamentos (Wottrich, 2019). As contestadoras foram motivadas por um tensionamento entre o excesso de consumo e evidência da Shein em um contexto de preocupações sociais e com o meio ambiente. E suas publicações geraram mais tensionamentos que não ficaram restritos às próprias publicações, mas também motivaram

pessoas a entrar em contato através de mensagens diretas com as contestadoras, debatendo seus pontos de vista ou até criticando as entrevistadas.

Mariana comentou que a publicação viralizou e que chegou a ser chamada por uma revista para comentar sobre o tema:

Mas viralizou bastante, **tanto que a gente foi chamado por alguns veículos para comentar**, a gente falou acho que com revista Época, a gente falou com mais de um canal, assim, que leram a matéria, que viram um espaço para... para conversar. Então, para a gente, a repercussão foi muito boa, né? Muito legal, porque a gente viu que... **que existe um espaço via Instagram de você gerar uma visibilidade que interessa para veículos muito legais e importantes que podem chegar em outras pessoas que a gente não chegaria.** - Mariana

Aqui retomamos a característica das práticas de contestação da publicidade serem midiáticas, identificada por Wottrich (2019). Como comentado anteriormente, parte das práticas que analisamos se originaram a partir de matérias ou notícias e isso é evidenciado ainda mais no processo de criação das entrevistadas, que envolve pesquisa em veículos de notícias. Mas apenas Mariana comentou sobre um desdobramento da sua publicação que levou à uma repercussão com a imprensa.

Entre as críticas que as entrevistadas receberam nas publicações, estão de forma mais presente a relação de classe e corpos fora do padrão de beleza vigente. Um ponto recorrente ao longo da entrevista foi o fato de que elas que são mulheres brancas, magras, classe média a alta, e que, por isso, alguns comentadores apontaram que elas não compreendem a realidade de quem compra na Shein porque não tem condições financeiras de comprar em outras marcas, que costumam ser mais caras, e pessoas gordas que não consegue encontrar tamanhos maiores de fácil acesso. As entrevistadas reconheceram esses pontos, mas indicaram que a discussão sobre o impacto da marca vai além disso.

Mas aí eu tava no TikTok e tudo que eu via era meninas magras, brancas, ricas e tipo... Influencers que ficavam fazendo hauls¹⁹ da Shein. “Ai gastei 700 reais na Shein, gastei mil reais, gastei 1.500 dólares, gastei 3 mil dólares”. Cara, se você está gastando 3.000 dólares você tem condição de comprar um negócio melhor, você tem dinheiro, você tá botando dinheiro no lugar errado, mas condição você tem. - E1

Eu acho que tem muita gente na moda que é muito assim “ai vamos acabar com as fast fashion, fast fashion vai acabar”, tipo não, não vai acabar, sabe? E cada vez mais eu tenho esse tipo de reflexão comigo mesma. **É... principalmente porque a gente mora num país muito desigual e que as pessoas não tem dinheiro pra comprar roupa, nem que seja na Renner, a Renner é cara pras pessoas. Então a Shein bombou no Brasil por causa**

¹⁹ *Haul video* é um tipo de conteúdo em vídeo em que as pessoas mostram e discutem os itens que compraram recentemente de alguma marca ou de alguma categoria de mercado, muitas vezes trazendo detalhes sobre os produtos e o preço que pagaram.

disso [...]. Eu posso escolher onde eu quero comprar, mas assim gente, **a pessoa que mora na periferia, ela não tá nem aí, ela não tá pensando sobre isso, ela não tá refletindo sobre como ser mais sustentável.** Porque, tipo, ela ainda tem que trabalhar pra pôr comida na casa dela, tipo, é... ela quer tar bem vestida, ela quer estar na tendência, mas ela não tem a condição de gastar muito dinheiro pra isso. - Sofia

Eu sou uma mulher que me considero padrão, então eu tenho uma facilidade para encontrar roupas em diversas marcas. Comecei a ter uma relação com marcas Slow Fashion e brechó. **Mas é porque eu também consigo suprir essa minha necessidade, porque eu encontro roupas no meu tamanho, e eu sei que essa limitação para outras pessoas gerou esse desejo de consumo de uma marca que se apresentou como uma solucionadora de problemas, né?** Só que eu acho que é uma... é uma forma mentirosa, assim, usando a palavra ruim de certa forma, mas a gente não tá solucionando problema nenhum. A gente só tá construindo mais, né? **A gente pode estar resolvendo o problema de tabela de de tamanhos, mas a gente não tá criando uma boa relação com a moda.** A gente não tá fazendo as pessoas terem consciência daquilo que elas estão comprando. **Elas estão comprando porque elas estão achando barato e aquilo ali tá suprimo o desejo delas, né? Elas estão se sentindo satisfeitas. E aí se encerra o assunto, né?** - Rafaela.

A fala de Sofia nos leva a refletir sobre questões econômicas e de classe social em relação à sustentabilidade. Como discutido no subcapítulo 3.3, a cidadania através do consumo não se estende a toda a população, devido às desigualdades sociais, intrínsecas ao capitalismo. Essas desigualdades impedem que pessoas em situações mais desfavoráveis exerçam sua cidadania através da participação do mercado. A partir da ideia de Sassatelli (2014), que os consumidores possuem poder de compra e infraestruturas políticas distintas que vão tornar mais ou menos possível e viável a adoção de um consumo crítico, as pessoas com condições financeiras menos favoráveis têm menos possibilidades de consumir criticamente, o que o que também é trazido pelas entrevistadas.

Por fim, quando perguntadas sobre a importância de se fazer publicações como as que fizeram, as entrevistadas trouxeram questões como: educação, gerar debates e questionamentos, impacto positivo ou influência positiva, tirar as pessoas da zona de conforto para promover mudanças, propor reflexões, apresentar soluções, criar senso crítico e repertório e estimular a criação de uma opinião própria sobre o assunto.

6.3 Discussão sobre os resultados

A partir da análise das práticas de contestação e também das respostas das entrevistadas, este subcapítulo se dedica a responder os objetivos específicos de pesquisa faltantes: mapear as motivações das práticas de contestação identificadas e delinear as

especificidades sobre sustentabilidade presentes nos tensionamentos gerados pelo receptores nas suas práticas de contestação sobre a Shein.

Como visto no início do capítulo, as entrevistadas relacionam a sustentabilidade com práticas individuais ou conjuntas, colocando as pessoas como parte ativa da definição. Também relacionam fortemente a temática com o consumo, principalmente o consumo consciente. Nas entrevistas, apareceram questões como mudanças na alimentação, incluindo vegetarianismo e redução do consumo de carne, reciclagem, separação do lixo, compras em brechós, *upcycling*, compostagem, minimalismo, a não utilização de descartáveis, compras em marcas locais e não utilização de produtos de origem animal na rotina das entrevistadas ou como ações que elas realizam em prol da sustentabilidade. Importante destacar que são ações, em geral, em âmbito individual.

As práticas de contestação de publicidade sobre a Shein foram motivadas pelo sucesso da marca e pelo fato de ela estar em evidência na mídia. Com isso, as contestadoras enxergaram a oportunidade de falar sobre a marca e contestá-la em relação à sustentabilidade principalmente pela via do consumo, contrapondo o consumismo da marca de *ultra fast fashion* e o consumo consciente. Temas como falta de informações sobre a cadeia produtiva da marca, denúncias sobre trabalho análogo à escravidão, cópia de trabalho de designers independentes, impactos do transporte dos produtos da China ao Brasil, uso de produtos químicos tóxicos nas peças, mau uso dos dados dos clientes, problemas ambientais acerca do descarte de roupas, poluição por microplástico, baixa qualidade dos produtos e consumo pela geração Z também apareceram nas práticas de contestação analisadas.

As publicações são voltadas para o público, com foco em suscitar debates sobre a marca e fomentar mudanças de comportamento e, principalmente, de práticas de consumo de moda. Assim, a ação individual em prol do meio ambiente é bastante evidente nas publicações. Dessa forma, com o exposto até aqui, conseguimos delinear as especificidades sobre sustentabilidade presentes nos tensionamentos gerados pelo receptores nas suas práticas de contestação sobre a Shein.

Nos tópicos anteriores, foi possível mapear quais foram as táticas empregadas pelas contestadoras em suas práticas de contestação, incluindo uso de *hashtags*, uso de texto acompanhando as publicações, o uso de narrativas nos vídeos, a comunicação direta com o público no vídeo ou no texto, legenda das falas, música e imagem de fundo, perguntas direcionadas ao público, incentivo ao compartilhamento e o uso de formatos mais imersivos,

como reels e carrossel. Também foi mencionado por uma das entrevistadas o patrocínio pago da publicação, para chegar em mais usuários.

Também foi possível verificar que as motivações das entrevistadas eram voltadas ao diálogo com o público consumidor de moda. As informantes buscavam fomentar a reflexão sobre o consumo na Shein, a partir da exposição dos problemas envolvidos com a marca e a dimensão que ela possui. Também foi possível perceber que elas aproveitaram que a marca estava sendo muito falada e consumida para, a partir dela, expor temáticas que consideram importante, como consumo consciente, preocupações sociais e cuidados com o meio ambiente. Com isso, conseguimos responder o objetivo de pesquisa de mapear as táticas e as motivações das práticas de contestação de publicidade identificadas.

As práticas de contestação analisadas têm suas especificidades, tanto por conta da temática da sustentabilidade quanto pela plataforma em que foram publicadas e pelas contestadoras, que podem ser consideradas influenciadoras e microinfluenciadoras digitais. Ainda assim, entendemos que é produtivo cruzar suas características com as elencadas por Wottrich (2019) - são coletivas, são geradas e geradoras de tensionamentos, são midiáticas, buscam reconhecimento e tematizam gênero-, para entender onde elas dialogam e encontram ressonância e onde se diferenciam por conta das particularidades que possuem.

É bastante visível que as práticas que analisamos são coletivas. As contestadoras empregaram táticas em suas publicações para que elas fossem visibilizadas dentro das lógicas de funcionamento da plataforma do Instagram, com o objetivo de alcançar o máximo possível de usuários para gerar debates. Ficou bastante evidente nas entrevistas que a escolha da marca para as práticas de contestação não foi banal, e sim um aproveitamento tático do sucesso e evidência da Shein como forma de promover visibilidade para suas publicações e perfis. O uso de *hashtags*, as perguntas nos textos fomentando interação, os pedidos de compartilhamentos, comentários, salvamentos e curtidas, os formatos escolhidos, a comunicação direta com o público no vídeo ou no texto e as outras táticas discutidas nos tópicos anteriores também não foram fortuitas, e sim bastante intencionais para essa coletivização.

Elas também são geradas e geradoras de tensionamentos. As práticas de contestação selecionadas são fruto dos tensionamentos vistos até então entre publicidade e sustentabilidade, entre o que o campo entende pela temática e como a sociedade encara o assunto. Elas também são geradoras de tensionamentos, uma vez que ampliam esse debate para além do alcance dos anunciantes e do campo publicitário. Além disso, é comum ver

outros debates surgirem a partir das publicações, no campo de comentários e nas mensagens diretas que receberam. As entrevistadas comentaram que o intuito que tinham era a geração de debate e que cumpriram este objetivo, mesmo que muitas vezes as interações com o público não tenham sido positivas, com recebimento de críticas e mensagens de *haters*.

Quanto a serem midiáticas, apenas uma das entrevistadas (Mariana) comentou que sua publicação ganhou repercussão na mídia tradicional. As outras entrevistadas não comentaram sobre terem passado por uma situação semelhante e não encontramos notícias sobre as práticas das demais contestadoras. Apesar disso, elas se relacionam com a mídia tradicional, uma vez que parte das publicações foi feita a partir da matéria do *The Cut* sobre os achados do documentário do *Channel 4* ou notícias sobre as coleções da cantora Anitta com a Shein. Aqui, o objetivo não é entrar na discussão acerca do que seria uma comunicação midiática ou do que é mídia, mas sim evidenciar diferenças entre os achados de Wottrich (2019) e das práticas aqui analisadas. Dessa forma, é importante evidenciar que a pesquisa da autora foi realizada a partir de práticas no Facebook entre 2015 e 2016, onde o cenário e as possibilidades de usos das plataformas de redes sociais eram diferentes e em um momento em que não havia tantos influenciadores e microinfluenciadores digitais. Assim, entendemos que na época, essas práticas eram menos comuns e, com isso, tinham mais possibilidades de se destacarem e ganharem repercussão na mídia tradicional do que hoje em dia, quando elas são mais numerosas, assim como os usuários dessas plataformas.

Em sua pesquisa, Wottrich (2019) encontrou que os contestadores buscavam reconhecimento da publicidade com suas publicações. Nas práticas que analisamos aqui, não foi possível identificar esta característica. Com exceção da publicação do perfil pedagogia_sustentavel em parceria com menoslixo de 2023, em que há no texto a frase “@anitta @sheinofficial bora dialogar com a gente? :)”, as demais publicações não são voltadas para a marca contestada e sim para o público consumidor. Nas entrevistas, as informantes também deixaram claro que o intuito que tinham era dialogar com o público da marca e consumidores de moda.

Surgem algumas hipóteses para esse comportamento. As entrevistadas foram bastante enfáticas que não possuem relação com a Shein e que não querem se relacionar com a marca, assim, pode ser que elas não tenham interesse nem em serem reconhecidas por ela. Outra possibilidade é o fato de que as contestadoras podem ser consideradas mulheres dentro do padrão de beleza vigente (magras e brancas) e por isso, de forma geral, já se sentem reconhecidas e representadas na publicidade. Ainda é possível considerar a possibilidade de

que elas não buscam reconhecimento por ser uma modalidade de contestação que percebe a onipresença das grandes marcas e enxerga que a partir delas, há um espaço para catapultar temas que consideram importantes para a sociedade, além de gerar visibilidade para os próprios perfis.

Com o exposto até aqui, conseguimos responder todos os objetivos específicos de pesquisa. O próximo capítulo se dedica a um fechamento da investigação e indicação de questões que surgiram e que podem ser frutíferas para pesquisas futuras.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo investigativo nos permite chegar a diversas respostas, incluindo a pergunta desta pesquisa e os objetivos elencados na introdução, mas também suscita outras reflexões e indagações. Este capítulo se dedica a retomar pontos importantes discutidos nos tópicos anteriores, responder ao objetivo geral e problema de pesquisa e também refletir acerca do processo investigativo e dos questionamentos que surgiram no percurso.

A investigação sobre a publicidade nos era um terreno mais familiar, mas o campo problemático da sustentabilidade se apresentou como um empreendimento de pesquisa completamente novo. Como visto no capítulo 3, a sustentabilidade é um campo multi e interdisciplinar e um termo polissêmico. Cada área de investigação e setor da sociedade imprime suas próprias considerações a este conjunto de problemas e se apropria do termo com intenções distintas. Assim, abordar a sustentabilidade com as complexidades que a envolvem e com um olhar intersistêmico foi um desafio bastante importante para a pesquisa.

A complexidade da sustentabilidade se mostra evidente também na sua relação com o campo publicitário. A publicidade é encarada aqui como uma lógica capitalista (Arruda, 2015) e que assume uma condição quase invisível na sociedade (Mattelart, 1990). O campo publicitário entende a sustentabilidade como uma temática importante, motivado pela mobilização dos consumidores e como uma resposta de mercado, mas não se mobiliza de fato sobre ela. Essa relação realça as contradições que parecem ser intrínsecas ao capitalismo e a incompatibilidade de uma sustentabilidade forte (Loureiro, 2014) neste sistema. E as contradições dessa relação são vistas ao longo de toda a pesquisa, incluindo nas práticas de contestação e nos relatos das entrevistadas, talvez sendo esse o ponto principal de todo o percurso de investigação.

A questão norteadora da pesquisa foi: como acontecem as práticas de contestação da publicidade acerca da sustentabilidade em relação a marcas de moda no Instagram? A partir do exposto nos capítulos anteriores, podemos considerar que as práticas de contestação analisadas acontecem a partir de usuários com grande domínio das lógicas de funcionamento da plataforma, que podem ser considerados influenciadores ou microinfluenciadores digitais. São mulheres, que a partir da presença forte de publicidade e da repercussão na mídia e nas redes sociais da Shein, aproveitaram a oportunidade para catapultar temáticas que julgam importantes acerca da sustentabilidade, muito vinculadas ao consumo e práticas de consumo consciente. Essas contestadoras usam de táticas diversas para dar visibilidade às suas publicações, que são no formato reels e carrossel de imagens, em busca de coletivizá-las e

gerar interações com os demais usuários, buscando motivar o público consumidor de moda a alterar seus hábitos de consumo, com foco em ações individuais.

O objetivo geral da pesquisa foi compreender os tensionamentos em torno da sustentabilidade travados na relação entre receptores e publicidade da marca Shein. Compreendemos que o objetivo foi atingido. Os tensionamentos emergem em volta da questão do consumo, sendo o consumo consciente um ponto importante do entendimento que as contestadoras possuem sobre a sustentabilidade, que vai ao contrário do cenário de consumismo e descarte rápido promovido pela lógica de funcionamento de *ultra fast fashion* da marca Shein, que ganhou força nos últimos anos, com uma publicidade forte nas plataformas de redes sociais.

Algumas indagações surgiram durante o percurso de investigação que indicam possibilidades de continuidade para a pesquisa nessa temática. Inicialmente, prevíamos na etapa empírica nos aprofundar nos materiais sobre sustentabilidade produzidos pelo campo publicitário, incluindo a sistematização das matérias publicadas nos portais Meio e Mensagem, Mundo do Marketing e Propmark entre 2011 e 2023, através de pesquisa documental. Porém, a robustez das demais etapas empíricas não possibilitaram esse aprofundamento. Assim, fica como indicação para pesquisas futuras darem continuidade na compreensão de como esses veículos têm promovido discussões acerca da sustentabilidade dentro do campo publicitário.

Os achados sobre como o campo se relaciona com a sustentabilidade a partir das manifestações das instituições do próprio campo indicou que há uma lacuna de documentos e produções entre 2015 e 2021. Com isso, há espaço para pesquisas posteriores se dedicarem a compreender o que aconteceu nesse período e porque o campo não se posicionou sobre a temática em um momento em que houveram marcos globais sobre a sustentabilidade, como a criação da Agenda 2030 da ONU.

Este trabalho não tinha como foco os influenciadores digitais, mas os achados empíricos da pesquisa nos mostraram o papel central que esse tipo de usuário do Instagram tem nas práticas de contestação da publicidade sobre sustentabilidade de marcas de moda. Com isso, entendemos que existe espaço para aprofundar a investigação sobre a relação entre práticas de contestação e influenciadores digitais no Instagram, abrindo para outras temáticas de contestação.

A amostra da pesquisa foi bastante homogênea, incluindo apenas mulheres entre 20 e 40 anos de idade, das regiões Sul e Sudeste do país, todas brancas e aparentemente com

condições economicamente favoráveis. O único critério que as entrevistadas precisavam corresponder era a realização de práticas de contestação da publicidade acerca da sustentabilidade de marcas de moda no Instagram. Assim, há espaço para investigar como se dão essas práticas de pessoas de outras regiões do país, de outros grupos étnicos-raciais e de outras classes sociais.

A relação entre consumo consciente e classe social se mostrou também um ponto frutífero de investigação. As contestadoras entrevistadas comentaram sobre a relação de acesso à tendências de moda por meio da Shein à classes menos favorecidas e chegaram a ser questionadas por usuários acerca da temática nos debates que foram gerados pelas publicações, mas não foi possível aprofundar a temática nesta pesquisa. Algumas práticas de consumo indicadas como soluções pelas contestadoras em seus conteúdos, como compras de roupas de segunda mão e trocas com amigos e conhecidos, são ações já realizadas por grupos menos favorecidos, muitas vezes por falta de opções. Assim, há um recorte de classe bastante visível no conteúdo que as contestadoras produzem.

Optamos nesta investigação por adotar a abordagem a partir das práticas de contestação da publicidade em relação à sustentabilidade. Porém, outra via de entrada para a análise poderia ter sido a partir do consumo político e do consumerismo. Assim, entendemos que há espaço para investigações futuras explorarem a relação entre sustentabilidade e publicidade a partir dessa perspectiva.

Na pesquisa foi possível ver que as plataformas de redes sociais digitais abrem espaço para novas configurações da publicidade, e permitem que as manifestações dos receptores sobre a publicidade ganhem novas dimensões. Wottrich (2019) e Dias (2021) já haviam apontado as práticas de contestação como importantes para a mobilização do campo publicitário na direção de melhorias em relação a temáticas importantes, e o mesmo se dá em relação à sustentabilidade. Foi visível durante a investigação que o campo publicitário se mobilizou de alguma forma em resposta aos questionamentos da sociedade sobre sustentabilidade, através da produção dos documentos, eventos e iniciativas mapeadas no tópico 5.1, ainda que possamos entender que essas ações são tímidas e insuficientes para geração de mudanças efetivas. Assim, é importante que influenciadores digitais usem seu poder de influência e alcance para falar sobre temas importantes para a sociedade e contestar a publicidade quando couber, gerando conhecimento e debate sobre esses assuntos.

Em 2022, pressionada por *stakeholders*, a Shein começou um plano de sustentabilidade (Souza, 2022), que promete reduzir 25% das emissões totais da sua cadeia de

valor até 2030. Em entrevista com o Fashion Dive em 2023 (Ewen, 2023), Peter Pernot-Day, *head* global de estratégia e assuntos corporativos, falou sobre transparência, sustentabilidade e descarte das roupas, apostando na circularidade para o futuro da marca, ou seja, que as peças usadas possam ser vendidas através da própria Shein ou que os materiais possam ser reaproveitados na cadeia de produção. Quando questionado sobre as demandas sobre transparência dos consumidores, Pernot-Day reconheceu que muitos dos clientes são preocupados com o meio ambiente e responsabilidade social corporativa.

As práticas de contestação analisadas parecem, à primeira vista, ações ainda muito individuais. Como visto, os próprios tensionamentos na relação entre a sustentabilidade e a publicidade das práticas estão pautados pela via do consumo e, por isso, muito relacionado às atitudes individuais. Ainda assim, ao longo do tempo, entendemos que elas podem produzir mudanças na forma como as empresas atendem as demandas sociais. Mesmo que cada prática aqui analisada não tenha gerado uma resposta ou posicionamento individual da marca, a pressão social e a soma delas às diversas outras que existem em vários países são importantes para a mobilização dos anunciantes em direção às práticas de menor impacto ambiental e social.

Por fim, no momento em que realizamos os ajustes no texto para a publicação, o Rio Grande do Sul está passando pela maior catástrofe socioambiental da sua história. A partir de um evento climático extremo, 78 municípios estão em estado de calamidade pública e 340 em situação de emergência (Rio Grande do Sul, 2024), com mais de dois milhões de pessoas afetadas e mais de meio milhão desalojados (Cheias no..., 2024). Isso reforça ainda mais a importância de estudar a temática da sustentabilidade, principalmente a partir das práticas dos sujeitos.

8. REFERÊNCIAS

- ABA. **Guia Global sobre Claims de Sustentabilidade em Marketing e Comunicação**, 2022. Disponível em: <<https://aba.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Guia-Global-sobre-Claims-de-Sustentabilidade-em-Marketing-e-Comunica%C3%A7%C3%A3o-impressao-ok.pdf>>. Acesso em 3 jun. 2023.
- ABREU, Danielle Correia Neves; LACERDA, Juciano de Sousa. A ciberpublicidade presente na promoção da transparência da indústria da moda: uma análise da campanha #quemfezminhasroupas no Instagram. **Disertaciones**, v.15, n.2, 2022. Disponível em: <<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/10573/10172>>. Acesso em 28 mai. 2023.
- ACT RESPONSIBLE; NIELSEN. **First global survey on Corporate Responsibility in Advertising** [s.l.; s.n.], 2022. Disponível em: <<http://act-responsible.org/ACT/PressCenter/Nieslensurvey22results.pdf>>. Acesso em 3 jun. 2023.
- AGUIAR, Leonel. O discurso da sustentabilidade: uma genealogia. In: SCHAUN, Angela; UTSUNOMIYA, Fred. **Comunicação e sustentabilidade: conceitos, contextos e experiências**. Editora E-papers, 2010
- O AKATU, **Akatu**. Disponível em: <<https://akatu.org.br/o-akatu/>>. Acesso em 3 jun. 2023
- ALBUQUERQUE, Ticiania Pereira de; RIOS, Marina Pereira. Sustentabilidade e (Re)Valorização do local na Moda: Tendências do presente para o futuro. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (44.; out, 2021; virtual). Anais [recurso eletrônico; s.l.]. Intercom, 2021.
- ANDRADE, Maria Luísa. Pesquisa Social Commerce: tudo o que você precisa saber para vender nas redes sociais. **Opinion Box Blog** [s.l.;s.n.], 15 mar. 2023. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-social-commerce/>>. Acesso em 3 jun. 2023.
- ANDRILL, Thiago. Shein no Brasil: entenda como é a operação da marca chinesa no país. **Elle** [s.l.;s.n.], 12 nov. 2022. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/shein-no-brasil-entenda-como-e-a-operacao-da-marca-chinesa-no-pais>> Acesso em 19 mar. 2024
- APP APRESENTA – Primeira revisão do código de ética dos profissionais de propaganda desde 1957. **APP Brasil**, São Paulo, 14 mai 2014. Disponível em: <<https://appbrasil.org.br/servicos-e-manuais/codigo-de-etica/>>. Acesso em 3 jun. 2023.
- ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes de; BROEGA, Ana Cristina; MOTA-RIBEIRO, Silvana. Sustentabilidade na moda e o consumo consciente. In: **XIX Seminário Acadêmico da APEC**, Barcelona, 2014. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34492>>. Acesso em 3 jun. 2023.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Edusp, 2015.

AS INICIATIVAS adotadas pelo Tribunal em prol da Agenda 2030. **Supremo Tribunal de Justiça** [s.l.;s.n.;s.d.]. Disponível em: <<https://agenda2030.stj.jus.br/teste-agenda/>>. Acesso em 3 jun. 2023.

BACHA, Maria de Lourdes; SHAUN, Angela. Considerações teóricas sobre o conceito de sustentabilidade: uma reflexão sobre lamentos conceituais e revisão da literatura. In: SCHAUN, Angela; UTSUNOMIYA, Fred. **Comunicação e sustentabilidade**: conceitos, contextos e experiências. Editora E-papers, 2010

BALDISSERA, Rudimar. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, Margarida K. e OLIVEIRA, Maria de Lourdes (orgs.). **A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

BALDISSERA, Rudimar. Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. In: KUNSCH, Margarida. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora. 2010, p.61-75

BALDISSERA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine. Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. In: **Organicom**, São Paulo, n.18, v.10, p. 59- 70, 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139169/134511>> Acesso em 18 dez. 2022

BARBOSA, Mariana. Mulheres e pessoas mais velhas são os mais engajados em causas sócio-ambientais. **O Globo** [s.l.; s.n.], 6 dez. 2021. Disponível: <<https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/mulheres-e-pessoas-mais-velhas-sao-os-mais-engajados-em-causas-socio-ambientais.html>>. Acesso 3 jun. 2023.

BARROS, Carlos Juliano. Como são feitas as roupas da Shein, a 'Amazon chinesa' da indústria têxtil? UOL [s.l.;s.n.], 18 jan. 2022. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/colunas/carlos-juliano-barros/2022/01/18/como-sao-feitas-as-roupas-da-shein-a-plataforma-queridinha-da-geracao-z.htm>>. Acesso em 3 jun. 2023.

BERLIM, Lilyan G.. Slow Fashion, soluções práticas e ideológicas para novos tempos. **Congresso Ibero-americano Interdisciplinar de Economia Criativa**. ESPM, 2020.

BIODIVERSIDADE. **Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima** [s.l.;s.n.;s.d.]. Disponível em: <<https://www.gov.br/mma/pt-br/assuntos/biodiversidade>>. Acesso em 3 jun. 2023.

BOCUHY, Carlos. O fracasso ambiental do governo de Jair Bolsonaro. **O Eco** [s.l.;s.n.], 27 out. 2022. Disponível em: <<https://oeco.org.br/colunas/o-fracasso-ambiental-do-governo-de-jair-bolsonaro/>>. Acesso em 3 jun. 2023.

BONFIM, Marcos. Quem é Xu Yangtian, o bilionário dono da Shein; saiba qual é sua fortuna. **Exame** [s.l.; s.n.], 14 abr. 2023. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/qual-e-o-bilionario-por-tras-da-gigante-de-moda-shein/>>. Acesso em 3 jun. 2023.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2011 p.19-42

BRITO JÚNIOR, Aristides de Medeiros. **Greenwashing: matriz para o alinhamento entre comunicação organizacional e práticas ambientais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2013.

CAPRA, Fritjof. Alfabetização Ecológica: o desafio para a educação do século 21. IN: TRIGUEIRO, André (org). **Meio Ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

CAMPANI, Michele Mucio. **Consumo da sustentabilidade: a mercantilização da crise ambiental e a apropriação do discurso ecológico**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2014. Disponível em: <<http://www.athena.biblioteca.unesp.br/exlibris/bd/cathedra/02-06-2015/000830968.pdf>>. Acesso em 3 jun. 2023.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista De Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.

CHADE, Jamil. 2023 é o ano mais quente e planeta já vive 'colapso climático', diz ONU. **UOL**, [s.l.; s.n.], 30 nov. 2023. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2023/11/30/2023-e-o-ano-mais-quente-e-planeta-ja-vive-colapso-climatico-diz-onu.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 16 mar. 2024

CINCO TÓPICOS sobre publicidade digital que merecem sua atenção em 2022. **IAB Brasil** [s.l.; s.n.], 16 fev. 2022. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/artigo-cinco-topicos-sobre-publicidade-digital-que-merecem-sua-atencao-em-2022/>>. Acesso em 3 jun. 2023.

CÓDIGO E anexos. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária** [s.l.;s.n.;s.d.]. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em 3 jun. 2023.

COELHO, A. L. A. L; GODOI, C. K. (2010). Coerência entre o discurso institucional e o discurso midiático sobre a sustentabilidade. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, 4(3), 70-89. Disponível em: <<https://openaccesspublications.org/index.php/rgsa/article/view/329/115>>. Acesso em 18 dez. 2022.

COELHO, Marja Pfeifer. **O acontecimento público *Satiagraha*, entre o Estado e a mídia.** Tese (doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/81402/000905029.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 3 jun. 2023.

COMÉRCIO E serviços dominam investimentos na publicidade digital. **Meio & Mensagem** [s.l.;s.n.], 30 set. 2022. Disponível: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/comercio-e-servicos-dominam-investimentos-na-publicidade-digital>>. Acesso em 3 jun. 2023.

COVALESKI, R. L.. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lions Innovation Festival. In: Clotilde Perez, Maria Lilia de Castro; Bruno Pompeu; Goiamérico dos Santos. (Org.). **Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem.** 1ed.São Paulo: Intercom, 2019, v. 1, p. 429-447.

CRISE CLIMÁTICA: uma emergência planetária que precisa da sua atenção. **ACNUR** [s.l.; s.n.], 1 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.acnur.org/portugues/2021/11/01/crise-climatica-uma-emergencia-planetaria-que-precisa-da-sua-atencao/#:~:text=Mais%20de%2030%2C7%20milh%C3%B5es,para%20se%20adaptar%20a%20elas>>. Acesso em 28 mai. 2023.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes do fazer.** Petrópolis: Vozes, 1998.

DIAS, Enéas Brum. **Modalidades de dupla articulação da publicidade:** reconfigurações das práticas de produção de agências e anunciantes diante das práticas de contestação do público. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/220965>>. Acesso em 19 mar. 2024.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A.(org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ELKINGTON, John. **25 Years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line.”: Here’s Why It’s Time to Rethink It.** 2018. Disponível em: <<https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>>. Acesso em 18 dez. 2022.

ÉTICA E responsabilidade na criação de conteúdo: os debates e os limites da influência digital. **Vogue** [s.l.;s.n.], 27 out. 2022. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/10/etica-e-responsabilidade-na-criacao-de-conteudo-os-debates-e-os-limites-da-influencia-digital.ghml>>.. Acesso em 3 jun. 2023.

EWEN, Lara. Shein exec talks transparency, sustainability and the afterlife of clothing. **Fashion Dive** [s.l.; s.n], 28 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.fashiondive.com/news/shein-Peter-Pernot-Day-global-head-of-strategy-q-and-a/654139/>>. Acesso em 19 mar. 2024.

FATOS E números. **World Environment Day** [s.l.; s.n; s.d.]. Disponível em: <<https://www.worldenvironmentday.global/pt-br/voce-sabia/fatos-e-numeros>>. Acesso em 28 mai. 2023.

FELLET, João; PRAZERES, Leandro. Sob Bolsonaro, mortes de yanomami por desnutrição cresceram 331%. **BBC News Brasil** [s.l.;s.n.], 17 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cw011x9rpldo>>. Acesso em 3 jun. 2023.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas "estado da arte". **Educação & Sociedade [online]**. 2002, v. 23, n. 79, pp. 257-272. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-73302002000300013>>. Acesso em 6 out. 2022

FERREIRA; Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred. PUBLIWAVEWASHING: um olhar sobre a maquiagem verde e as modelagens marcárias como ondas de consumo na publicidade socioambiental brasileira. In: PEREZ, Clotilde *et. al.* **Consumo, Existência, Resistência: X Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: ECA-USP, 2020.

FIORAVANZO, Cristiane Maravelli. **As redes sociais na internet, o compartilhamento de informações e a aderência ao consumo consciente**: um estudo exploratório na região do grande ABC Paulista. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Administração e Economia, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/36/1/CRISTIANE%20MARAVELLI%20FIORAVANZO.pdf>>. Acesso em 3 jun. 2023.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GALVÃO, Walder. Cerrado registra mais que o dobro do desmatamento da Amazônia em janeiro. **G1** [s.l.;s.n.], 10 fev. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/02/10/cerrado-registra-mais-que-o-dobro-de-desmatamento-que-a-amazonia-em-janeiro.ghtml>>. Acesso em 3 jun. 2023.

GRUPO DE TRABALHO DA SOCIEDADE CIVIL PARA A AGENDA 2030. **V Relatório Luz da sociedade civil da Agenda 2023 de desenvolvimento sustentável Brasil**, 2021. Disponível em: <https://brasilnaagenda2030.files.wordpress.com/2021/07/por_rl_2021_completo_vs_03_low_res.pdf>. Acesso em 14 jan. 2023.

GRUPO DE TRABALHO DA SOCIEDADE CIVIL PARA A AGENDA 2030. **VI Relatório Luz da sociedade civil da Agenda 2023 de desenvolvimento sustentável Brasil**, 2022. Disponível em: <https://brasilnaagenda2030.files.wordpress.com/2022/07/pt_rl_2022_final_web-1.pdf>. Acesso em 17 jan. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2002.

HADLER, Raquel; PERES-NETO, Luiz. **O mal-estar do consumo consciente: ética, discurso publicitário e a recepção de valores socioambientais.** XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1100-1.pdf>>. Acesso em 18 dez. 2022.

INFLUENCIADOR DIGITAL e consolida como profissão do agora e do futuro. **Meio e Mensagem** [s.l.; s.n], 12 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/mynd/influenciador-digital-se-consolida-c-omo-profissao-do-agora-e-do-futuro>>. Acesso em 3 jun. 2023.

IPEC; ITS Rio. **Mudanças climáticas na percepção dos brasileiros**, 2021. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2022/03/Apresentacao_Percepcao-mudancas-climaticas-2021_v09.03.pdf>. Acesso em 17 jan. 2023.

IRVING, Marta de Azevedo. Sustentabilidade e o futuro que não queremos: polissemias, controvérsias e a construção de sociedades sustentáveis. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 13-38, 2014.

JACOBI, Caroline Maldaner. **A Sustentabilidade na Publicidade: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019a. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/194832/001094445.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 3 jun. 2023.

JACOBI, Caroline Maldaner. O aumento de conscientização ambiental do receptor brasileiro e suas implicações nas práticas de produção publicitária. In: PEREZ, Clotilde *et. al.* **Consumo, Existência, Resistência: X Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** São Paulo: ECA-USP, 2020.

JACOBI, Caroline Maldaner; PIEDRAS, Elisa. Apropriações de Tematizações de Natureza e Sustentabilidade: práticas de consumo midiático a partir do fluxo televisivo. Trabalho apresentado no GT Consumo e Processos de Comunicação, **XXVIII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

JACKS, Nilda. Prefácio, In: MATTOS, Maria Ângela; BARROS, Ellen J. Marques; OLIVEIRA, Max Emiliano. **Metapesquisa em Comunicação: o interacional e seu capital teórico nos textos da Compós.** Porto Alegre: Sulina, 2018

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador.** E-Papers, 2010.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital.** São Paulo: ECA-USP, 2016.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, v. 17, 2017.

LAGO, Rodolfo. Meio Ambiente: o que Bolsonaro fez para “passar a boiada”. **Congresso em Foco** [s.l.;s.n.], 23 dez. 2022. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/meio-ambiente-o-que-bolsonaro-fez-para-passar-a-boiada/>>. Acesso em 3 jun. 2023.

LEMOS, Alexandre Zaghi. Mercado ainda faz pouco para conter o impacto ambiental do consumo. **Meio & Mensagem** [s.l.;s.n.], 12 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/rio2c/impacto-ambiental-do-consumo>>. Acesso em 3 jun. 2023.

LIMA, Bruna Lummertz et al. Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda. **Design & Tecnologia** 14, 2017. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/403/228>> Acesso em 19 fev. 2023.

LIMA, Andreina Del Carmen Camero de; SALTARELLI, Eliza Pinto Narciso; SILVA, Sabrina Soares. A colonização da sustentabilidade: análise do discurso de peças publicitárias da Natura Cosméticos. **Revista De Gestão Social E Ambiental**, 14(1), 2020. Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/2139>>. Acesso em 3 jun. 2023.

LIONS. **State of Creativity: A High-Speed Evolution** (sample report), 2022. Disponível: <https://assets.ctfassets.net/wm0h6gnxy6bc/E2bDagVJGj5shnw453s2r/0a71a635a5902670d054d239b9580cd0/state_of_creativity_sample_report_0223_FINAL.pdf>. Acesso em 3 jun. 2023.

LOIS, Rodrigo. Queimadas mataram 17 milhões de animais vertebrados no Pantanal em 2020, aponta estudo. **G1** [s.l.;s.n.], 14 set. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/natureza/noticia/2021/09/14/queimadas-mataram-17-milhoes-de-animais-vertebrados-no-pantanal-em-2020-aponta-estudo.ghtml>>. Acesso em 2 jun. 2023.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação - Formulação de Um Modelo Metodológico**. São Paulo: Loyola, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOSSO, Marco Justo. Em meio à pandemia, como discutir a crise da mudança climática? **CNN Brasil**, 2021. <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/em-meio-a-pandemia-como-discutir-a-crise-da-mudanca-climatica/>>. Acesso em: 28 mai. 2023.

LOUREIRO, Carlos Frederico B. Sustentabilidade e educação ambiental: controvérsias e caminhos do caso brasileiro. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 13-38, 2014.

LOVATO, Marcos Luiz. Greenwashing no Brasil quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. *Revista Eletrônica Do Curso De Direito Da UFSM*, 8, 162–171, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/8257>>. Acesso em 3 jun. 2023.

LUZ, Solimar. Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo. **Agência Brasil** [s.l.; s.n.], 14 out. 2022. Disponível em: <[MALDONADO, Alberto Efendy. Pesquisa em Comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: _____. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 277-303.](https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20da%20moda%20%C3%A9,foram%20descartados%20em%20anos%20recentes.> Acesso em 19 fev. 2023.</p></div><div data-bbox=)

MALESSA, Francine da Silveira. **Disputas de sentidos sobre direito ao aborto no campo problemático do acontecimento público**: a primeira das mulheres e o cavalo de Troia. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. O tempo do método: passagens da teoria à metodologia na pesquisa em Comunicação. In: WOTTRICH, Laura; ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Experiências metodológicas na Comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

MATTELART, Armand. **La internacional publicitaria**. Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1990.

MEDEIROS, Rodrigo; IRVING, Marta; GARAY, Irene. A PROTEÇÃO DA NATUREZA NO BRASIL: EVOLUÇÃO E CONFLITOS DE UM MODELO EM CONSTRUÇÃO. **Revista de Desenvolvimento Econômico - RDE**, v. 6, n. 9, p. 83 - 93, 2004. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/viewFile/115/119>>. Acesso em 18 dez. 2022

MERCADO LIVRE. **Tendências de consumo online com impacto positivo no Brasil e na América Latina**, 2022. Disponível em: <https://meli-sustentabilidad-bucket.s3.amazonaws.com/Tendencias_Impacto_Positivo_MELI_BR_2022_479542992f.pdf> Acesso em 14 jan. 2023.

MODELLI, Laís; PINHEIRO, Lara. Com 1.654 km² de áreas em risco em julho, alertas de desmatamento na Amazônia sobem 34,5% no período de um ano. **G1** [s.l.; s.n.], 7 ago. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/natureza/amazonia/noticia/2020/08/07/com-mais-15-mil-km-de-areas-e-m-risco-em-julho-alertas-de-desmatamento-na-amazonia-sobem-33percent-no-periodo-de-um-ano.ghtml>>. Acesso em 3 jun. 2023.

MONTANHAS DE roupas formam lixão da moda no deserto do Atacama. **R7** [s.l.; s.n.], 11 nov. 2021. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/internacional/fotos/montanhas-de-roupas-formam-lixao-da-moda-no-deserto-do-atacama-01122021>> Acesso em 19 fev. 2023.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Crianças e consumo digital**: a publicidade de experiência na era dos youtubers. Curitiba: Appris, 2020.

MONTEIRO, Thaís. Como agências podem atuar em prol do meio ambiente? **Meio & Mensagem**, 2022a. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/como-agencias-podem-atuar-em-prol-do-meio-ambiente>>. Acesso 3 jun. 2023.

MONTEIRO, Thaís. Publicidade tem papel estratégico em prol da sustentabilidade. **Meio & Mensagem**, 2022b. Disponível: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/publicidade-tem-papel-estrategico-em-prol-da-sustentabilidade>>. Acesso 3 jun. 2023.

MONTEIRO, Thaís. Sustentabilidade assume palcos do Cannes Lions. **Meio & Mensagem**, 2022c. Disponível em: <<https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias-2022/2022/06/21/sustentabilidade-assume-palcos-do-cannes-lions%ef%bf%bc/>>. Acesso em 3 jun. 2023.

MORALES, Camila; BECKER, Joana. As Características do Greenwashing na Publicidade Brasileira. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** (20.; set, 2018; Porto Alegre). Anais [recurso eletrônico; s.l.]. Intercom Sul, 2019.

MOURA, Adriana Maria Magalhães de. Trajetória da política ambiental federal no Brasil. In: _____. **Governança ambiental no Brasil: instituições, atores e políticas públicas**. Brasília : Ipea, 2016.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos avançados**, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/yJnRYLWXSwyxqggqDWy8gct/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 18 dez. 2022

O ECO. Vídeo: **O que o brasileiro pensa sobre meio ambiente?** Por Samyra Crespo. 2018. Disponível em: <<https://oeco.org.br/videos/video-o-que-o-brasileiro-pensa-sobre-meio-ambiente-por-samyra-crespo/>>. Acesso em 18 dez. 2022.

OLIVEIRA, Elizabeth. Comunicação e sustentabilidade: reflexões sobre o papel da mídia na construção de novas práticas de cidadania. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 13-38, 2014.

PAGANOTTI, Ivan; MARCHESI, Mariana de Toledo. Selos e Apelos: Fabricação da Imagem de Açúcar “Verde” e Agendamento. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 81-93, 2017. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v9i1p81-93. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/50409>>. Acesso em: 3 jun. 2023.

PEDRUZZI, Pedro. Manifestantes invadem Congresso, Palácio do Planalto e STF. **Agência Brasil** [s.l.;s.n], 8 jan. 2023. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-01/manifestantes-invadem-congresso-planalto-e-stf>>. Acesso em 3 jun. 2023.

PERES-NETO, Luis. Consumo consciente: reflexões éticas a partir do caso das “sacolinhas plásticas”. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. **Comunicação**,

consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário:** anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS são importantes para 92% dos brasileiros. **PropMark** [s.l.; s.n.], 25 abr. 2023. Disponível em:

<<https://propmark.com.br/praticas-sustentaveis-sao-importantes-para-92-dos-brasileiros/>>.

Acesso em 3 jun. 2023.

RESENDE, Vitor Lopes; COVALESKI, Rogério. A interação entre consumidores e marcas nas mídias sociais: defesa de causas, posicionamento ou oportunismo? COVALESKI, Rogério (org.). **Da publicidade ao consumo:** ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Editora UFPE, 2020.

RICCI, Fernanda. Mudanças de hábitos: como desenvolver a sustentabilidade por meio de um produto ou campanha. **Mundo do Marketing**, 2022. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/mudancas-de-habitos-como-desenvolver-a-sustentabilidade-por-meio-de-um-produto-ou-campanha/>>. Acesso em 3 jun. 2023.

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

ROGENSKI, Renato. Leões de Sustainable Development serão de plástico. **Meio e Mensagem** [s.l.; s.n.], 18 jun. 2021. Disponível em:

<<https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias-2021/2021/06/18/leoes-de-sustainable-development-serao-de-plastico/>> Acesso em 18 jun. 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. Cenp-Meios: mercado publicitário brasileiro cresceu 7,7% em 2022. **Meio e Mensagem** [s.l.; s.n.], 9 mar. 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/cenp-meios-mercado-publicitario-brasileiro-cresceu-76-em-2022>>. Acesso em 3 jun. 2023.

SALGADO, Danielle. Pesquisa sobre aplicativos no Brasil: apps mais populares, hábitos e preferências dos brasileiros. **Opinion Box Blog** [s.l.;s.n.], 6 jan. 2023. Disponível em:

<<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-aplicativos-no-brasil/>>. Acesso em 3 jun. 2023.

SANTOS, Greenwashing e Teoria Crítica: a submissão da propaganda à razão instrumental. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (41.; set, 2018; Joinville). Anais [recurso eletrônico; s.l.]. Intercom, 2018.

SASSATELLI, Roberta. Sustentabilidade e novos olhares sobre a soberania do consumidor. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. **Comunicação, consumo e ação reflexiva:** caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

SCHAUN, Angela; UTSUNOMIYA, Fred. **Comunicação e sustentabilidade**: conceitos, contextos e experiências. Editora E-papers, 2010.

SCHUCH, Lucas; PETERMANN, Juliana. Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 14-26, 2020.

SCHULTE, Neide Köhler *et. al.* A moda no contexto da sustentabilidade. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 6, n. 12, p. 194 - 210, 2013. DOI: 10.5965/1982615x06122013194. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3485>. Acesso em: 3 jun. 2023.

SEABRA, Milena. A sustentabilidade e o papel da publicidade. **Meio & Mensagem** [s.l.;s.n.], 19 jul. 2012. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/ponto-de-vista/a-sustentabilidade-e-o-papel-da-publicidade>>. Acesso em 3 jun. 2023.

SENADO FEDERAL. **Código de Defesa do Consumidor e normas correlatas**. 2ª edição, 2017. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf>. Acesso em 3 jun. 2023.

SILVEIRA, D.; CORDOVA, F. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SINGH-KURTZ, Sangeeta. Shein Is Even Worse Than You Thought. **The Cut** [s.l.; s.n.], 17 out. 2022. Disponível em: <https://www.thecut.com/2022/10/shein-is-treating-workers-even-worse-than-you-thought.html>>. Acesso em 3 jun. 2023.

STABILE, Arthur; CASEMIRO, Poliana. Garimpo aumentou 787% em terras indígenas entre 2016 e 2022, aponta Inpe. **G1** [s.l.;s.n.], 11 fev. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2023/02/11/garimpo-aumenta-787percent-em-terras-indigenas-entre-2016-e-2022-aponta-inpe-infografico.ghtml>>. Acesso em 3 jun. 2023.

SOUZA, José Fernando Vidal de; COSTA, Daiane Vieira Melo. Duas décadas da política nacional de educação ambiental: uma leitura sobre o panorama atual da realidade Brasileira. **Revista Thesis Juris – RTJ**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 2-28, jan./jun. 2020. <http://doi.org/10.5585/rtj.v9i1.10346>.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; GUERRA, Thaís Martins. Impactos do lowsumerism nas estratégias de publicidade e propaganda: um estudo de caso da Green Co. Brasil. **Media & Jornalismo**, 18(33), 2018. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_15>. Acesso em 3 jun. 2023.

SOUZA, Karina. Shein quer provar que fast fashion pode ser sustentável e planeja reduzir 25% das emissões até 2030. **Exame** [s.l.;s.n.], 28 set. 2022. Disponível em: <https://exame.com/esg/shein-quer-provar-que-fast-fashion-pode-ser-sustentavel-e-planeja-reduzir-25-das-emissoes-ate-2030/>> . Acesso em 19 mar. 2024

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TAVARES, Fred. “Sustentabilidade líquida”: o consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 73-97, 2014.

TERRA, Carolina. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital. **Revista Comunicare**, v. 17, 2017.

TRAJANO, Tânia. Responsabilidade socioambiental na publicidade. **CENP em Revista**, n.16, out, 2008. Disponível em: <https://cenp.com.br/wp-content/uploads/2021/09/EDICAO_16.pdf>. Acesso em 3 jun. 2023.

TURANO, Ceumar Gentil. **Estratégias Comunicacionais do Novo Luxo**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio do Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

VERDES MARIAS. Perfil no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/verdesmarias/>>. Acesso em 3 jun. 2023.

WILLIG, Ida. From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. **Media, Culture & Society**, v. 44, n. 1, p. 56-71, 2022.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

WOTTRICH, Laura; CAPELARO, Julia; BALDIN, Letícia. POR UMA ANÁLISE CONTEXTUAL DO FENÔMENO PUBLICITÁRIO. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/por-uma-analise-contextual-do-fenomeno-publicitario?lang=pt-br>> Acesso em: 10 mar. 2024.

WOTTRICH, Laura; PIEDRAS, Elisa. A ascensão do discurso publicitário e sua condição “quase invisível”: a contribuição de Armand Mattelart. In: MALDONADO, Alberto Efendy; Castro, Edizon León. **Investigación crítica de la comunicación en América Latina: diálogos con la vertiente Mattelart**. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal, 2019.

WOTTRICH, Laura; ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Experiências metodológicas na Comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.