



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

BRENDA CRISTINE BARCELLOS DA SILVEIRA

MARIA EDUARDA MONTEIRO DE SOUZA

**O CONSUMO SUSTENTÁVEL NO SÉCULO XXI E AS RELAÇÕES DE CONSUMO
FRENTE A SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “SOMOS
TODOS UMA NATUREZA SÓ” DA NATURA EKOS**

Palhoça

2020

BRENDA CRISTINE BARCELLOS DA SILVEIRA
MARIA EDUARDA MONTEIRO DE SOUZA

**O CONSUMO SUSTENTÁVEL NO SÉCULO XXI E RELAÇÕES DE CONSUMO
FRENTE A SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “SOMOS
TODOS UMA NATUREZA SÓ” DA NATURA EKOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Publicidade e Propaganda da
Universidade do Sul de Santa Catarina como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Silvânia Siebert, Dra.

Palhoça
2020

BRENDA CRISTINE BARCELLOS DA SILVEIRA

MARIA EDUARDA MONTEIRO DE SOUZA

**O CONSUMO SUSTENTÁVEL NO SÉCULO XXI E RELAÇÕES DE CONSUMO
FRENTE A SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “SOMOS
TODOS UMA NATUREZA SÓ” DA NATURA EKOS.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 14 de dezembro de 2020.

Professora e Orientadora Silvânia Siebert, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Aline Gambin, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Nídia Pacheco Pereira, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Homenageamos o fim deste ciclo dedicando a nossa monografia aos amores de nossas vidas, sem eles esta trajetória não teria o mesmo significado. E por fim, a nossa união como amigas durante o processo acadêmico, aprendendo e compartilhando experiências juntas. Gratidão!

AGRADECIMENTOS

Reconhecemos que este trabalho foi um marco acadêmico muito importante em nossas vidas, por meio do desenvolvimento desta monografia compreendemos o poder que a Publicidade e Propaganda exerce sobre a vida das pessoas, nos fazendo refletir sobre nossas ações como profissionais de comunicação, e por isto, agradecemos as professoras e professores que auxiliaram em nosso desenvolvimento, como profissionais éticas e competentes. Agradecemos também aos profissionais e colegas de profissão, que acreditam em um mundo melhor, atuando de forma humana em seu trabalho. Obrigada aos nossos familiares e aos nossos amigos, por apoiarem nosso sonho e por estarem presentes em nossas vidas antes, durante e depois dessa jornada.

“Que minhas ações, palavras e pensamentos possam beneficiar o maior número de seres.” (Monja Coen, 2020).

RESUMO

No presente trabalho analisamos a campanha Somos Todos Uma Natureza Só da marca Natura, iniciando com a antropologia do termo consumo, sua historicidade e sua relação com a ciência da Publicidade e Propaganda. Problematicamos o consumismo e os caminhos que a sociedade de consumo percorreu até o século XXI, onde o consumo responsável e a sustentabilidade estão cada vez mais presentes no dia a dia do consumidor e das marcas. Esclarecemos que as pautas sociais, ambientais e econômicas emergentes, unidas as forças da internet, abriram espaço para motivar as mudanças do comportamento do consumidor e das marcas. Desmistificamos o termo sustentabilidade, não limitando o seu conceito somente a base ambiental, mas sim, englobando com a base social e econômica, o que classificamos como tripé da sustentabilidade. Analisamos as transformações através de pesquisas e evidências atuais que a pandemia do vírus Covid-19 causou nas marcas e no consumidor no ano de 2020, sendo esta mais uma motivação para a transformação das novas formas de consumir e produzir. Observamos no ambiente comercial como a ética, a responsabilidade social, a transparência e a sustentabilidade, hoje são fatores indispensáveis na comunicação da marca e sua credibilidade perante a sociedade, através de observações feitas da marca ZARA e iFood. Concluímos esta monografia com uma análise, da marca Natura, observando a campanha de 20 anos da linha Ekos, intitulada “Somos Todos Uma Natureza Só”, que ajuda educar o consumidor sobre a necessidade de preferir consumir produtos sustentáveis e por fim, exploramos se a marca atinge os conceitos éticos, transparentes e sustentáveis, através das evidências publicitárias encontradas nas peças da campanha online.

Palavras-chave: Consumo 1. Sustentabilidade 2. Comportamento do consumidor 3. Natura 4. Linha Ekos 5.

ABSTRACT

In the present paper we analyze the campaign "Somos Todos Uma Natureza Só"(transl. "We Are All One Nature") by brand Natura, starting with the anthropology of the term consumption, its historicity and its relation with the science of Publicity and Advertising. We problematize consumerism and the paths that consumerist society has crossed up until the 21st century, when conscientious and sustainable consumption is ever more present in the day-to-day life of consumers and brands alike. We demystify the term sustainability, not limiting its concept to the environmental angle, but rather encompassing both social and economical implications., which we classify as the triple bottom line. We Analyze the transformations, through research and current evidence, that the Covid-19 virus pandemic has brought about to consumers and brands in the year 2020, that being yet another motivation for the transformation of the new ways of consumption and production. We assess how Ethics, Social Responsibility, Transparency and Sustainability are currently indispensable for brand communication and its credibility in society's perception, through observations made by brands ZARA and iFood. We conclude this monograph with a review of Natura's 20 year campaign for the Ekos product line, titled "Somos Todos Uma Natureza Só", exploring whether the brand meets the ethical, transparent and sustainable standards, through evidence found over the campaign's online pieces.

Keywords: Consumption 1. Sustainability 2. Consumer Behavior 3. Natura 4. Ekos Line 5.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	OBJETIVO	11
1.1.1	Objetivo Geral	11
1.1.2	Objetivo Específicos	11
1.2	JUSTIFICATIVA	12
2	METODOLOGIA.....	15
3	O PRINCÍPIO DO CONSUMO E SUAS RAMIFICAÇÕES	17
3.1	A RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA	20
3.2	SOCIEDADE DE CONSUMO.....	23
4	SUSTENTABILIDADE E O TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE.....	27
4.1	CONSUMO SUSTENTÁVEL	34
4.2	A MUDANÇA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	35
4.3	ÉTICA COMERCIAL, RESPONSABILIDADE SOCIAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	47
5	NATURA	51
5.1	NATURA E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	52
5.2	A LINHA EKOS.....	53
5.3	ANÁLISE DA CAMPANHA SOMOS TODOS UMA NATUREZA SÓ.....	59
6	CONCLUSÃO.....	73
	REFERÊNCIAS	76

1 INTRODUÇÃO

A Publicidade e Propaganda têm por objetivo exercer influência sobre as pessoas com a intenção de estimular relações comerciais, sociais e políticas. Ajudam diretamente no lucro das organizações e como a imagem destas são vistas pela sociedade.

A partir da revolução industrial e no decorrer da história, o modelo capitalista se estabeleceu como sistema econômico vigente por quase todos os países do globo, incentivando os empresários a concentrarem seus esforços no acúmulo de riquezas e no incentivo do consumo, onde a relação entre lucro e produção ficava cada vez mais desfalcada, de modo que o custo de produção fosse desvalorizado. Empresas construíram seus negócios baseados na má relação entre lucro e custo de produção, não havendo assim espaço para preocupação com os assalariados e suas condições de trabalho, nem com os insumos naturais utilizados na produção das mercadorias, pois isso significaria limitar a expansão do mercado e do capital.

Hoje uma nova questão está em pauta: o crescimento econômico não pode provocar a degradação ambiental ou o esgotamento dos recursos naturais. No ano de 1992 o Rio de Janeiro foi sede da Conferência da ONU, evento conhecido como ECO-92, onde o problema a ser resolvido era: como construir uma sociedade bem ordenada e justa, garantindo o equilíbrio entre a natureza e sociedade e, em 2012, novamente no Rio de Janeiro, ocorreu a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20.

Segundo a ONU - Organização das Nações Unidas, desenvolvimento sustentável é definido como aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades.

A Publicidade e Propaganda e o Marketing tem um papel importante neste cenário, pois estão totalmente ligados às ações de consumo, enquanto agentes fomentadores de desejos e necessidades, o que consequentemente provocam impactos na sociedade e no meio ambiente.

Marcas cientes desse cenário buscam um posicionamento alinhado com essa proposta, podendo aplicar estratégias corretas e de qualidade, ajudando a educar o consumidor sobre a necessidade de dar preferência a produtos sustentáveis, pensando na construção de um consumidor mais responsável e consequentemente em um mundo melhor. A marca Natura é o objeto de estudo deste trabalho, que permite entender melhor a relação que a marca tem com o consumo sustentável, e entender suas ações sociais, econômicas e ambientais, a partir da campanha publicitária de 20 anos da linha Ekos.

O planeta vive um processo de autodestruição que só poderá ser freado por meio de um profundo despertar de consciência. Roupas e outros bens de consumo deixarão de ser meros objetos e vão se transformar em sujeito para construir com as pessoas uma relação mais emocional. A responsabilidade por essa nova relação é de todos: governo, indústria, mercado e consumidor. Mais importante do que apontar os culpados é se perceber agente dessa realidade. A antiga alienação do “comprar pelo comprar”, “comprar para acumular”, “comprar para ficar na moda” foi substituída por empatia e colaboração. (CARVALHAL, 2016, p.12)

Como aponta Carvalhal (2016), o “comprar pelo comprar” está sendo substituído por uma nova forma de consumir, uma percepção onde o autor diz que comprar precisa de um propósito relevante e, principalmente, necessita agregar valor à vida desses consumidores e da comunidade, logo as marcas terão que oferecer produtos e serviços que agreguem além de qualidade, uma proposta de valor.

Hoje o consumidor está mais conectado, com a ajuda da internet e principalmente das mídias sociais, se importando cada vez mais com a opinião pública. “Ao tomar decisões de compra os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social” comenta Kotler (2017, p.28). Já é possível ver esse comportamento em alguns nichos da sociedade, desde a volta dos brechós, como os produtos cosméticos não testados em animais até a mudança de hábitos na mesa, onde uma parcela da população já repensa seus hábitos alimentares baseados no não consumo da carne em prol da sustentabilidade.

Segundo o relatório de inteligência sobre sustentabilidade do Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), de fevereiro de 2019, o crescimento de brechós aconteceu por vários motivos, o mais popular é a vantagem de pagar um preço acessível por itens usados com qualidade, esse crescimento também ocorreu com o aumento da conscientização das pessoas, sobre a importância de cuidar do meio ambiente. O relatório de inteligência explica que isso ocorreu “porque os consumidores estão ficando cada vez mais conscientes de que não é preciso adquirir produtos novos para aproveitar seus benefícios e ter acesso a artigos de qualidade.” Kotler em Marketing 4.0 diz que “o nível de importância de cada um desses dois fatores (preferência individual, conformidade social) varia de pessoa para pessoa e entre os setores e as categorias.” (2017, p.28). Esse modelo de negócio pratica a reutilização de produtos, resultando em um consumo mais responsável que zela pelo meio ambiente.

Hoje, no século XXI, o vírus Covid-19, marca um período histórico para a humanidade, trazendo pautas como: coletividade, solidariedade, foco no ser humano,

Marketing Social, ética, transparência e recuperação da natureza. A concentração no lucro permanece como o objetivo primário das empresas, porém a partir de um senso de responsabilidade que se preocupa com todo o sistema do qual ela faz parte e não somente o lucro, e a garantia da credibilidade da marca no mercado, marcas se posicionam com uma estrutura mais direcionada para sustentabilidade ao entender que sem esta, a continuidade das atividades empresariais fica comprometida. A intenção deste trabalho visa analisar o consumo, em especial o consumo sustentável e como as marcas estão se comportando frente a este cenário, analisando a marca Natura e a campanha somos todos uma natureza só.

Primeiramente foi abordado no terceiro capítulo as formas de consumo até o século XXI, onde o consumo sustentável começa ganhar espaço na vida das pessoas, os principais autores presentes neste capítulo são Armando Sant’Anna, Isleide Arruda Fontenelle e Zygmunt Bauman. No quarto capítulo os autores André Carvalhal, Michael R Solomon e Philip Kotler, são referenciados para ajudar no esclarecimento sobre os conceitos sustentáveis, tripé da sustentabilidade, as relações de consumo e o comportamento do consumidor. No quinto capítulo, se introduz o estudo de caso, informando análises da empresa Natura e da linha EKOS, concluindo com as análises feitas sobre a campanha de vinte anos da linha EKOS “Somos Todos Uma Natureza Só”.

1.1 OBJETIVO

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar e problematizar a história do consumo e as noções do consumo sustentável do século XXI, e explorar, através das peças publicitárias da campanha “Somos Todos Uma Natureza Só”, as estratégias publicitárias e sustentáveis da marca Natura.

1.1.2 Objetivo Específicos

Para atingir o objetivo geral, foram definidos alguns objetivos específicos e são eles:

- Identificar as diferentes formas de consumo e seus conceitos a partir do levantamento bibliográfico, em especial as formas de consumo no século XXI.
- Problematicar o conceito de sustentabilidade e como as marcas se apropriam do termo, para criar estratégias publicitárias que ajudam a sustentar sua credibilidade.

- Elaborar um estudo de caso, investigando e analisando a empresa Natura com base na campanha de 2020 da linha Ekos “Somos Todos Uma Natureza Só”, com objetivo de conhecer suas condutas e atuação no mercado, e evidenciar que a marca pode ser um agente influenciador do consumo sustentável.

1.2 JUSTIFICATIVA

Questionamos, por vezes, qual seria o propósito da Publicidade e da Propaganda na sociedade, e como esta ciência, sendo uma ferramenta importante da comunicação, poderia contribuir com a sociedade. Buscamos entender quais os benefícios da Publicidade e da Propaganda para as pessoas, além de ser uma das principais peças da engrenagem do capitalismo e do consumo.

A publicidade poluiu e se infiltrou na cultura. Estão nos nossos filmes. Estão em nossos programas de televisão. Está em nossos livros. Está nos consultórios de nossos médicos. Está nos táxis. Está no bar, sentado ao seu lado, a pessoa com quem você pensa estar levando uma conversa descontraída pode ter sido colocada ali por uma empresa de bebidas. (SCHOR, 2016)

A partir de dados históricos, ligados a interesse nocivos, a ferramenta da Publicidade e Propaganda pode ser facilmente arquitetada para influenciar uma nação inteira ao mesmo tempo em que dizima outra, como aconteceu com a Alemanha Nazista. Em um fragmento do texto de Eloá Muniz (2004, p.5), ao explicar a classificação tipológica da propaganda política, ela cita uma fala do Adolf Hitler, onde ele diz que “a propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo.”

Essa ciência pode ser uma ferramenta manipuladora, toda via, acreditamos que quando bem arquitetada e direcionada para o bem comum, a Publicidade e Propaganda também pode ser um instrumento de comunicação motivador de grandes mudanças nas pessoas. Propagar boas ideias, como a preservação ambiental, combate à miséria, doação de órgãos e outros temas relevantes para a sociedade são alguns dos exemplos, quando ela é direcionada para o coletivo. Acreditamos que a Publicidade e Propaganda é formada pelas pessoas e se o mundo muda, consequentemente essa ciência muda. E se não muda, usamos da capacidade da Publicidade e Propaganda para ajudar a mudar.

O momento atual está sendo marcado pela necessidade de mudança em nossas escolhas e hábitos, a geração atual está mais preocupada com o seu futuro e o modo intenso que as últimas gerações estavam consumindo nas últimas décadas. Esse tipo de

comportamento do consumidor afetou grande parte de nossos recursos naturais, colocando pessoas em situações desumanas de trabalho, para sustentar um sistema baseado somente no lucro. Em uma pesquisa realizada em 2019 pelo Think With Google, feita pelo Target Group Index – IBOPE sobre o potencial de consumo, contou com mais de 23 milhões de participantes. A pesquisa revelou que jovens da geração Z entre 18 a 24 anos tem uma tendência ao marketing coletivo. 85% disseram estar dispostos a ajudar alguma causa, a preservação ambiental aparece liderando entre os temas que mais os preocupam. Gustavo Casas, Consumer Insights Lead da Google Brasil diz que “esses jovens estão se tornando adultos com posições fortes, como a preocupação com o meio ambiente, e se conectando às marcas que compartilham desses valores.” A angústia de termos um futuro comprometido está motivando essa geração a mudar seus hábitos de consumo, como por exemplo, a substituição de livros digitais ao invés de livros impressos, ou mudar seus hábitos na mesa deixando de comer carne para seguir uma dieta vegetariana.

Yarrow Kraner, em *Minimalism: A documentary about the important things*, descreve o movimento minimalista como uma forma de viver lembrando que sempre temos a opção de escolher o que consumimos e o quanto consumimos em meio a tantos estímulos publicitários.

Esse novo formato de consumo responsável, reciclável e coletivo, fez com que muitos jovens nascidos na década de 90, como nós, Brenda e Maria Eduarda, autoras deste estudo, tivéssemos a curiosidade e o objetivo semelhante de analisar e estudar este contexto, e as mudanças que ele está gerando, não só no mundo corporativo, mas também na sociedade.

Acreditamos que a sociedade está caminhando para um mundo onde as pessoas tem mais acesso a informações, e conseguem perceber a importância desse nível de responsabilidade enquanto consumidor, e que seus consumos atuais e futuros terão mais propósitos e “porquês”, como por exemplo, “De onde vem o que eu consumo?” e “Quem produz o que eu consumo?”. As marcas que já estão encontrando maneiras de diminuir os seus impactos negativos, vão ser grandes motivadoras para o consumidor e para outras marcas aderirem a este modelo de consumo e produção responsável.

O consumo sustentável é a palavra que norteou este estudo, ambas acreditamos que o consumidor hoje não se encaixa mais nos padrões comportamentais e nas segmentações conhecidas, hoje ele é criador da inovação, dos produtos, colaborador e disseminador. Carvalho, em *Moda Com Propósito*, se refere a uma nova era, um cenário novo de consumo e uma nova forma de mercado.

Com mais harmonia e mais tempo. Com mais qualidade e menos quantidade. Menos produto e mais serviço. A nova era será orientada pelos talentos únicos de cada um que faz parte dela, pela capacidade de (res)significar a partir do princípio do serviço (vício em ser). Servindo aos sonhos e à individualidade do outro. Com maior consciência e ética sobre o fazer e as oportunidades de transformação social e cultural que pode promover. Enfim, uma era mais sensível, afetiva e criativa. (CARVALHAL, 2016, p.58)

Ao invés de incentivar o consumismo ultrapassado e implementar desejos de produtos desnecessários, a Publicidade e a Propaganda de qualidade vai atuar como disseminadoras e influenciadoras desse novo conceito, focada em usufruir, oferecer, compartilhar, conservar e colaborar, substituindo a necessidade insaciável por mais produtos.

2 METODOLOGIA

Essa monografia foi desenvolvida por quatro tipos de pesquisas, sendo Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Documental, Pesquisa Descritiva e Estudo de Caso. Abordamos através desses métodos de pesquisa, o tema central deste trabalho de conclusão de curso, o consumo sustentável, que se manifesta por toda a monografia.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa apresentada se fundamenta inicialmente na pesquisa bibliográfica, sendo a primeira etapa do trabalho, coletando informações históricas sobre Consumo, Publicidade e Propaganda, Comportamento do Consumidor, Sociedade de Consumo, Sustentabilidade, pelos autores André Carvalhal, Armando Sant'Anna, Isleide Arruda Fontenelle, Denise Macedo Ziliotto, Jean Braudrillard, John Elkington, Philip Kotler e Zygmunt Bauman, além de buscar informações sobre a marca Natura, no seu próprio site, também coletando dados comportamentais e sociais no que se refere à hábitos de consumo a partir de livros, dissertações, artigos, relatórios e demais materiais desenvolvidos para embasar este estudo. Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p. 61), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”.

Em união com a pesquisa bibliográfica, a presente monografia utilizou de materiais não científicos, mas essenciais para a compreensão do trabalho de conclusão de curso e para contextualização histórica, de um lugar ou grupo de pessoas como por exemplo documentários e vídeos, caracterizado como métodos da pesquisa documental. Esta pesquisa reforça o estudo sobre consumo, sustentabilidade e comportamento do consumidor.

A Pesquisa descritiva, segundo Triviños, (1987, p.110) exige do pesquisador “uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar.” E esse tipo de pesquisa tem o intuito de apresentar os fatos e fenômenos de determinada realidade. Com esse propósito de pesquisa visamos analisar e investigar com maior peculiaridade o consumo responsável e alternativas que as marcas encontraram para diminuir os impactos no meio ambiente, como citadas neste trabalho, a marca ZARA, iFood e Natura, para agregar valor na sociedade.

Na elaboração do estudo de caso, segundo Yin, Robert K (2001, p.120), “...um ponto forte muito importante da coleta de dados para um estudo de caso é a oportunidade de utilizar muitas fontes diferentes para a obtenção de evidências.” Nosso propósito foi coletar dados de diversos modos, para construir um estudo de caso com eficácia sobre a marca Natura, da campanha “Somos Todos Uma Natureza Só” de vinte anos da linha EKOS, traçando referências e diversidade de princípios além de entender melhor seu modelo de negócio,

posicionamento, propagandas e publicidade, sempre relacionando com o presente tema proposto: consumo responsável, propósito, comunidade, sociedade, responsabilidade com o meio ambiente e o Tripé da Sustentabilidade

3 O PRINCÍPIO DO CONSUMO E SUAS RAMIFICAÇÕES

Com o decorrer da evolução no planeta terra, os seres humanos sentiram a necessidade de se comunicar com sua própria espécie e com o mundo a sua volta. E por meio de gestos e sons, a criatura humana gerou a comunicação entre sua espécie. Em um fragmento do livro de Marilena Chaui (2000, p.172), ela expõe que Aristóteles, na obra Política, o homem é um “animal político”, ou seja, ele é social e cívico, porque somente ele tem o dom da linguagem.

Os outros animais, possuem voz (phone) e com ela expressam dor e prazer, mas o homem possui a palavra (logos) e, com ela, exprime o bom e o mau, o justo e o injusto. Expressar e ter em comum esses valores é o que torna possível a vida social e política e, dela, somente os homens são capazes.

Armando Sant’Anna (2009) comenta que sem a comunicação não existiriam os grupos e as sociedades, pois é através de signos e símbolos que os seres humanos transmitem significados e valores a outras seres humanos. Se comunicar é muito importante para raça humana, é através dessa capacidade que transmitimos nossas intenções, nossos desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa. “Comunicação é, portanto, o processo de transmitir ideias entre indivíduos.” (SANT’ANNA, 2009, p.02). Hoje a tecnologia permite uma conexão imensurável com as pessoas pelo mundo inteiro, podendo conversar com alguém de outros continentes em segundos.

Entre os vários métodos pelos quais as ideias são transmitidas nas sociedades humanas, dos mais primitivos gestos às mais sofisticadas técnicas digitais, há um setor bastante importante que foi selecionado pela maioria dos estudiosos – a transmissão simbólica comumente identificada como comunicação de massa. Na segunda metade do século XX, a comunicação de massa teve seu apogeu e ainda é bastante representativa, em escala planetária particularmente quando se estuda a esfera do consumo capitalista. (SANT’ANNA, 2009, p.2).

A comunicação de massa, de acordo com Armando Sant’Anna (2009), é caracterizada por ser pública, rápida e transitória. Atinge uma massa de pessoas anônimas, com diferentes posições e classes sociais, que não têm influência ou convívio com os outros membros da massa, com exceção de pessoas que possam conviver em grupos iguais, podendo ter troca de experiências sobre o que compram e o como usufruem os produtos. Foi cogitado que a comunicação de massa poderia chegar ao fim, com o surgimento da internet no final do século XX e as possíveis formas de compartilhar um determinado produto ou marca em um site, com vídeos, fotos, sons e textos que são expostos ao ciberespaço. Os usuários escolhem quando e o que ver, porém é possível reconhecer que até essa forma de compartilhar na rede, seja

considerada comunicação de massa, por existir um grupo de usuários com alguma característica semelhante, mas que se desconhecem as características de cada usuário e por atingir indistintamente muitas pessoas, ainda que seja possível a cada uma delas a opção de ser objeto ou não desse tipo de comunicação, de acordo com Armando Sant’Anna. Podemos identificar através das nossas análises que a internet transformou essa comunicação de massa, pois hoje o consumidor consegue ter uma interação com outros consumidores, podendo trocar experiências e opiniões sobre produtos e serviços possuídos.

O indivíduo quando nasce é inserido automaticamente na sociedade de consumo, os familiares se organizam para a chegada do bebê, comprando além do essencial para os cuidados do recém-nascido, diversos modelos de roupas, sapatos e afins, que deixarão de servir em poucos meses. O chá de bebê é uma tradição conhecida no ocidente, onde familiares e amigos se reúnem para presentear o recém-nascido. Logo, nascemos em meio ao consumo e somos criados para consumir, pois “não nascemos consumidores, aprendemos a sê-los” (ZILIOOTTO, 2003 apud KARSAKLIAN, 2003, p.158). Os familiares também nasceram neste cenário e foram criados neste ciclo, e por efeito desse padrão é propagado e ensinado a consumir coisas facilmente descartadas e com o tempo de vida curto onde o destino quase sempre é o lixo. Consumir não é o problema, mas sim a quantidade que a população no Planeta Terra está consumindo bens não renováveis nos dois últimos séculos, de acordo com Rock Content, na matéria sobre consumismo e suas consequências (2017).

O consumo como conhecemos hoje se iniciou no século XX, onde os grandes protagonistas dessa fase, foram a Revolução Industrial e o Capitalismo, dois acontecimentos que deram outro sentido ao significado de consumo.

A raiz do termo consumo do ato de consumir, carregava um sentido negativo, significava destruir, esgotar, dilapidar, exaurir diz Fontenelle no Livro Cultura de Consumo. O termo consumo teve seus primeiros registros na língua inglesa, no final do Século XIV e a partir do século XX, o termo teve uma transição de significado negativo para algo positivo, de destruir e esgotar, se tornou “ato de adquirir bens e serviços por meio da compra” (SIGNIFICADOS, 2019).

Segundo Denise Macedo Ziliotto (2003), as palavras consumismo e consumista ingressaram na língua portuguesa somente no século XX. Em um fragmento do livro O Consumidor – Objeto de Cultura (2003) a definição de consumo, encontrada no Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa: “Fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.”

Ainda de acordo com o livro *O Consumidor – Objeto de Cultura* (2003), o consumo integrou-se nas nossas vidas, ele faz parte do nosso dia a dia, da nossa cultura e da maneira como retratamos o mundo.

De acordo com Williams (2007, p.110, apud FONTENELLE, 2017, p. 18), “foi necessária toda uma construção cultural para que o significado da palavra consumo se deslocasse de seu significado original e negativo e assumisse um valor positivo.” A origem dessa mudança foi no norte da América, e se disseminou rapidamente. Em 1920 os Estados Unidos tiveram um grande crescimento industrial e os bancos americanos realizaram a expansão do crédito para estimular o consumismo.

A cultura do consumo como modo particular de vida sempre esteve muito associada à sociedade americana [...] encontra origem moderna da palavra “consumidor”. Consumir tornou-se sinônimo do american way of life. Tal associação deve-se ao papel que os Estados Unidos tiveram não apenas em forjar uma cultura do consumo em seu próprio território, mas em expandi-la tornando-a mundial. [...] a partir dos Estados Unidos que é possível buscar de forma mais evidente as raízes dessa cultura de consumo que ainda prevalece neste início do século XXI. (Raymond Williams apud Isleide Arruda Fontenelle, em “The long revolution” in *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*, published julho de 2017)

No início do Século XX, segundo o site Capital Research, surgiu um novo modelo de produção para revolucionar o sistema industrial: o Fordismo. Fundado pelo empresário norte-americano Henry Ford, fundador da Ford Motor Company, em 1914, esse sistema foi utilizado em indústrias de todo o mundo e tinha como principal objetivo a produção em massa.

Na prática, o sistema consiste numa linha de montagem automatizada, mais prática, barata, eficiente e padronizada. Todavia, o Fordismo adotava uma filosofia muito forte do “American Way of Life”, fomentando o consumo e pagando salários muito altos para seus funcionários, para que gastassem dentro da própria empresa, comprando os automóveis tão desejados pela classe consumidora da época. Outra atitude em relação aos funcionários, eram as condições desgastantes e precárias, que devido a toda automatização, se tornou um trabalho repetitivo e mecânico durante horas. Charles Chaplin critica essa forma de serviço industrial no seu filme “Tempos Modernos” de 1936.

O American Way Of Life, em tradução livre para o português “O estilo de vida americano” foi uma estratégia criada, segundo Juliana Bezerra (Toda Matéria, 2018) para vender a felicidade através dos meios materiais. Tendo como resultado a propagação do consumismo e ajudando também os estadunidenses a adormecer as lembranças horríveis, da Primeira e Segunda Guerra Mundial.

O estilo de vida americano perpetua até hoje e carrega consigo características marcantes como nacionalismo, o liberalismo, o consumismo e a valorização do poder aquisitivo. Segundo Fontenelle, no livro *Cultura do Consumo* “o consumidor foi um ser historicamente construído [...] as forças econômicas, sociais e culturais em jogo que forjaram esse novo modo de vida.” (2017, p.20) A campanha o estilo de vida americano vendia a felicidade, através do excesso de consumo e poder aquisitivo, assim as pessoas poderiam ter uma “vida feliz e perfeita”.

A Revolução Industrial foi um dos maiores acontecimentos na história, mudando todo modo de viver das pessoas, ela ocorreu entre os anos 1760 e 1860. Com aumento da população na Inglaterra a necessidade de suprimentos havia aumentado e a indústria manual não se mantinha suficiente para suprir as necessidades de toda população, e com o surgimento das máquinas a vapor, foi possível aumentar a produção em menos tempo, e o resultado disso foi o nascimento do capitalismo que conhecemos hoje, que antigamente era comercial e se tornou industrial, “produzir mais rápido e em maior quantidade era a essência do capitalismo” (CAVALCANTE; SILVA apud SAKURAI, RUUDI; ZUCHI, JEDERSO, 2018).

3.1 A RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A propaganda mercadológica como conhecemos atualmente diz Armando Sant’Anna (2009), teve seu nascimento através de dois acontecimentos que se conectam, sendo o primeiro, o aprimoramento dos meios físicos de comunicação e o segundo sendo o crescimento da produção industrial pelo desenvolvimento tecnológico, onde a empresa começou a se expandir. Comenta Armando Sant’Anna (2009, p.5) que “algumas das empresas de comunicação deixaram de ser apenas um órgão veiculador de notícias para o interesse restrito de uma determinada comunidade e se transformaram em uma indústria das mais complexas, com seus grandes parques gráficos e tecnológicos, exigindo investimentos crescentes de capitais.” Comenta também que, máquinas e equipamentos cada vez mais evoluídos com a revolução industrial, determinaram o aumento crescente da produção, sendo uma triagem de um jornal diário ou de bens de consumo e mercadorias variadas. Mas antes do avanço da tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir somente aquilo que o consumidor poderia realmente necessitar e estaria em condições de adquirir. O crescimento da produção em massa fez com que uma nova fase de consumo viesse à tona, e os donos das indústrias sentiram-se forçados a encontrar meios rápidos de escoar a superabundância de produção de

máquinas cada vez mais atualizadas e velozes, o meio mais eficaz compatível foi a Propaganda. Deixando de ser apenas um simples instrumento de venda para tornar-se um fator econômico e social dos mais importantes.

A propaganda, com suas técnicas aprimoradas, poderia contribuir para que as grandes massas aceitassem novos produtos, promovendo novos hábitos de consumo, mesmo que não correspondessem à santificação plena de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar e tratar da saúde. (SANT'ANNA, 2009, p.6)

Armando Sant'Anna (2009) diz que, a propaganda mostrou-se um símbolo de abundância de produtos e serviços, que o crescimento tecnológico colocava cotidianamente à disposição de todas as classes. Tornando parte interina no processo de desenvolvimento econômico de um país, auxiliando no crescimento de novos consumidores para produtos mais sofisticados. Disseminando a ideia de status através da aquisição de objetos relacionados ao conforto e lazer “[..] a propaganda, pela evolução de suas técnicas, adquiriu nova dimensão, sendo capaz de influenciar e modificar hábitos de uma população em seu conjunto.” (SANT'ANNA, 2009, p. 07)

De acordo com o livro *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática* (2009), Publicidade e Propaganda ainda que expressos de maneiras semelhantes, não significam exatamente a mesma coisa, Publicidade origina-se de público (do latim publicus), é o ato de divulgar e tornar público um fato, uma ideia, ao mesmo tempo que a propaganda (do latim propagare) é definida como a propagação de princípios e teorias. No comércio, utilizamos a Publicidade e Propaganda, para anunciar um produto ou serviços com objetivo de promover vendas, e para vender é preciso, nas maiorias das vezes, persuadir e promover uma ideia sobre um produto ou serviço. A Publicidade e Propaganda, tem como objetivo provocar desejo aos consumidores, de maneira clara sem ocultar o nome e suas intenções, através dela é possível tornar popular uma marca, um produto e um serviço.

A Publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com grupos de pessoas – de maneira genérica, alguns também utilizam a expressão propaganda de massa. Seu discurso deve ser ajustado ao perfil que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. (SANT'ANNA, 2009, p.60)

De acordo com o American Marketing Association (2017), marketing é uma atividade, um conjunto de organizações e procedimentos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, sendo clientes, parceiros e a sociedade em geral. Conforme diz Armando Sant'Anna (2009), o marketing é um conjunto de tarefas, que tem como dever conhecer o que o consumidor necessita ou deseja, estudar e analisar a produção do produto ou

serviço, de como produzi-lo e distribuí-lo ao consumidor, aconselhando como, onde e quando consumi-lo.

Para Armando Sant’Anna, a Publicidade é uma das maiores forças da contemporaneidade, ela tem a possibilidade de ajudar e estimular, anunciar é uma grande chave de ouro no meio publicitário. A partir dos anúncios pode-se comunicar algo com propósito, com objetivo de vender serviços ou produtos, estimular um desejo de aquisição e fazer a divulgação de algo, podendo tornar conhecido algo novo e interessar aos consumidores. “O bom anúncio baseia-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção, é imprescindível saber como captá-la; para interessar, é necessário conhecer cada uma das reações do ser humanos, seus instintos e sentimentos.” (SANT’ANNA, 2009). A Publicidade ajuda na industrialização de um país, através do livro *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*, podemos afirmar que a Publicidade é uma das protagonistas no giro econômico de uma sociedade.

A publicidade bem utilizada é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores. Mas os benefícios da publicidade não são só econômicos. A liberdade de imprensa, por exemplo, é resultante da publicidade e de ação democrática. (SANT’ANNA, 2009, p.61)

Segundo Fontenelle (2017, p.21), a Revolução Industrial foi “um fenômeno fundamental para a emergência da cultura do consumo é o fato de que foi nesse contexto que começou a se configurar o capitalismo como modo de produção de mercadorias.” A Revolução Industrial foi um grande marco na história, marcado por suas inovações no meio econômico e industrial. A sede pelo poder e a ambição de crescimento levaram à Revolução Industrial, colocando o foco da sociedade nas empresas, nas fábricas, nos produtos, na publicidade, no lucro. (CARVALHAL, 2016, p.29).

De acordo com o livro de Fontenelle, essa revolução trouxe características, e uma delas foi o despertar de uma mudança no comportamento das pessoas, promovendo a ideia do “ter é ser” baseada no uso de objetos, onde o indivíduo poderia expressar seu valor aquisitivo e a sua personalidade ou quem gostaria de ser, consumido objetos específicos, construindo uma imagem de quem pudesse e quisesse ser. Segundo Slanter D. Apud Fontenelle (2017), consumo é um conjunto de práticas e identidades sociais formada por ideais e valores.

O resultado dessa mudança foi o consumismo, a busca por objetos em busca de definição de identidade e status, aliados à grandes investimentos em Publicidade e

Propaganda, fez com que as pessoas começassem a desejar possuir muitas vezes, objetos dispensáveis, com intuito de vender a ideia de “ser alguém” que desejassem ser.

Como consequência, surgiram as dívidas e os grandes empréstimos no banco, que muitas vezes poderiam durar uma vida inteira de dívidas ou a perda de imóveis tomada pelo banco. Do mesmo modo, surgiu grandes abusos contra nosso ecossistema, uma vez que os produtos são originários da natureza. A ansiedade e a depressão também elevaram, pois, muitas pessoas não conseguiam encontrar o “eu” que gostariam de ser, ou não sabiam controlar seu desejo de consumir, assim vivendo sempre em busca de ser alguém, que talvez não pudessem ser.

3.2 SOCIEDADE DE CONSUMO

A profusão do consumo gerou a sociedade de consumo, desenvolvida por um hábito, estimulado por desejos e necessidades, e estruturada pela sociedade de consumidores. Segundo Bauman (2008, p.71) essa sociedade “...promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas...”. Com a chegada das redes sociais na internet, lugar onde todo mundo precisa ser visto, as pessoas ficam felizes em compartilhar suas vidas com riqueza de detalhes, este comportamento hoje é parte comum da vida das pessoas, hoje os aparelhos são o centro da vida da maioria, a vida moderna é uma cyber vida, uma vida eletrônica. Toda a vida real vai sendo conectada na vida virtual, onde cidadãos não conectados vão ficando à margem da sociedade ao deixar de interagir com o mundo virtual, uma vez que os serviços estão sendo direcionados ao online.

A chamada sociedade confessional, segundo Bauman, é a sociedade em que não existe fronteira entre o público e o privado, todas as intimidades humanas são expostas como se fosse algo banal, pessoas vão se tornando produtos expostos numa prateleira, num sistema de exposição voluntária, submetendo-se a avaliação de outras pessoas se são bons para serem usados, como acontece com os produtos avaliados antes de serem julgados e qualificados para consumo, pois “na sociedade de compradores, todos nós somos consumidores de mercadorias, e estas são destinadas ao consumo; uma vez que somos mercadorias, nos vemos obrigados a criar uma demanda de nós mesmos.”

Vivemos numa sociedade confessional, promovendo a auto exposição pública ao posto de principal e mais disponível das provas da existência social, assim como a mais possante e a única eficiente. Milhões de usuários do Facebook competem para revelar e tornar públicos os aspectos mais íntimos e inacessíveis de sua identidade,

conexões sociais, pensamentos, sentimentos e atividades. (BAUMAN, 2014, p.71-72)

Usuários são selecionados a partir de dados de comportamento, conciliando informações das pessoas e armazenando diversas informações pessoais, de comportamento e de consumo em bancos de dados para que se possa analisar esses, e usá-los da forma que se deseja, beneficiando os interesses de empresas, governos e afins.

O resultado geral é uma ‘sociedade confessional’, com microfones plantados dentro de confessionários e megafones em praças públicas. A participação na sociedade confessional é convidativamente aberta a todos, mas há uma grave penalidade para quem fica de fora. Os que relutam em ingressar são ensinados (em geral do modo mais duro) que a versão atualizada do Cogito de Descartes é ‘Sou visto, logo sou’ – e quanto mais pessoas me veem, mais eu sou. (BAUMAN, 2014, p. 37)

As pessoas são incentivadas a compartilhar cada vez mais detalhes e momentos sobre suas vidas, e aliado à isso, cria-se um cenário de competição entre elas de quem é o melhor “produto” exposto na prateleira do mercado virtual, na maioria das vezes para oferecer uma imagem convidativa de si, colocando-se como oferta no mercado onde o produto é ela mesma. “São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores.” (BAUMAN, 2014 p.13) como o livro apresenta o subtítulo: A Transformação das Pessoas em Mercadorias, e todas as pessoas habitam o espaço social que descreve-se como “mercado”. Essa transformação dos consumidores em mercadoria é a principal característica da sociedade de consumo. O Jornalista Americano Andrew Lewi numa visita ao Brasil para falar sobre a internet, afirma que “se você não está pagando por um produto, é sinal que o produto é você”.

Segundo o pensamento do mercado de consumo, as redes sociais estimulam a procura por produtos para tornar-se cada vez mais a si mesmo uma mercadoria de maior valor, deixando de lado a utilidade e necessidade daquele produto em detrimento da boa aparência e seu alto custo. Logo como produtos, as pessoas buscam parecer mais do que o ser, criam de si mesma uma imagem cheia de qualidades que será colocado a prova dos seus seguidores ou clientes, nas redes, pois hoje o medo da exposição foi abafado pela alegria de ser notado.

Bauman, em Vida Para Consumo chama essa situação social de sociedade de consumidores, onde ninguém pode se tornar consumidor sem também se tornar mercadoria, as pessoas se subjetivam para continuar se vendendo “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (2008, p.22), precisam mostrar suas qualidades mais irreais e características mais

internas, se submetendo a um constante remodelamento para que, não fiquem obsoletas, como roupas fora de moda.

De acordo com Baudrillard (2017, p.18) chegamos ao ponto em que o consumo ocupou integralmente a vida humana, onde todas as nossas ações possuem uma direção arquitetada e um propósito, como por exemplo, exercemos nossa força humana para trabalhar, com intenção de receber capital, afim de adquirir.

Hoje, tudo mudou. O consumo é objetivo mais importante, mais do que a produção. Em consequência, podemos afirmar que, na economia de hoje, é o consumidor que se encontra no ponto central, senhor absoluto do universo comercial. São as companhias que giram em torno do consumidor, e não o inverso. É um novo conceito de Marketing – o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de relacionamento com todos os envolvidos no processo. (SANT’ANNA, 2009, p.22)

O livro *Mente consumistas – do consumismo à compulsão por compras* de Ana Beatriz Silva, começa o primeiro capítulo com a seguinte frase “Consumir é a forma mais rápida e eficaz de ter, e, numa sociedade com abundância produtiva, esses dois verbos (ser e ter) viram sinônimos absolutos.” (2014). De acordo com Bauman, o consumo é algo banal, uma atividade que faz parte todos os dias das nossas vidas, ele pode se apresentar de maneira festiva, ao organizar um evento e/ou comemorar algo, na maior parte dos casos é de algo comum e habitual, sem muita programação. Bauman, diz também que o consumo é uma condição, e algo inevitável em nossas vidas, devido ao o fenômeno do consumo ter raízes tão antigas quanto nós seres humanos, ele é conhecido com base em narrativas históricas e relatos etnográficos afirma Bauman.

Bauman diferencia o consumo do consumismo como “uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos”, sendo o consumismo uma característica da sociedade de consumo. O consumismo, ainda de acordo com Bauman, pode dizer que é um tipo de composição social, em consequência do reaproveitamento de desejos do dia a dia das pessoas. Esse desejo é transformando como a principal força impulsionadora e operaria da sociedade de consumo “uma força que coordena a reprodução sistemática, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo.” (BAUMAN, 2008, p.41). Concluindo com a visão de Armando Sant’Anna, compramos por conta dos desejos, no caso, pela emoção e não pela razão. Adquirimos objetos e serviços que nos fazem sentir bem, não fazemos aquisições de coisas que realmente necessitamos, mas sim

do que desejamos, como Armando menciona “os produtos valem não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que conferem.” (SANT’ANNA, 2009, p.83).

4 SUSTENTABILIDADE E O TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE

No sentido literal, o termo sustentabilidade se dá pela capacidade de sustentação de um sistema, de acordo com o site Ecycle, no latim *sustentare*, o termo tem o significado de sustentar, suportar, conservar em bom estado, manter e resistir. É comum que a sustentabilidade seja resumida e associada às causas ligadas somente com a preservação da natureza e dos impactos que as ações humanas têm no meio ambiente, todavia para uma empresa ser considerada sustentável verdadeiramente, ela precisa sustentar três esferas principais, a esfera social, ambiental e financeira.

John Elkington foi o autor da proposta Triple Bottom Line, em tradução literal do inglês, o termo significa Linha Tripla de Fundo, entretanto o termo Tripé da Sustentabilidade ajuda a entender melhor a proposta, de acordo com o site Rock Content. A base desse conceito é um relacionamento saudável com os recursos naturais e sociais, mas sem deixar de pensar no lucro da empresa. Ele é formado por três bases, no caso as três bases do tripé, conhecidos com 3PL (People, Planet and Profit), sendo pessoas, planeta e lucros. O propósito é que a gestão da empresa consiga se desenvolver através desses três aspectos e constantemente mostrar seus resultados a partir dessas bases. A sustentabilidade é algo muito amplo do que apenas a conservação de recursos naturais “ser sustentável é ter ideias que consigam se renovar, gerenciar sem explorar, lucrar de forma responsável e com foco na continuidade da companhia, além de viver e conduzir projetos que não prejudiquem nenhuma esfera.” (FERREIRA, 2019)

O consumidor atual, além de esperar um bom produto ou serviço das empresas e marcas, também está engajado em conhecer cada vez mais a posição da empresa, em relação aos impactos que suas atuações tem nas três bases da sustentabilidade. A responsabilidade social das empresas provoca grande impacto no ambiente em que ela está presente e no qual tem atuação, entretanto, isso é um tema em que muitas vezes é executado superficialmente pelas organizações.

“Sustentabilidade não tem a ver apenas com iniciativas de ‘idealistas inocentes’ que diminuir as emissões de carbono da empresa ou a quantidade de plástico que vai para os aterros.” Solomon (2016 p.147, 148) fala de uma orientação para o resultado triplo, que levam no seu significado características semelhantes com as do tripé da sustentabilidade. Para Solomon, o resultado triplo se refere as estratégias empresariais que se esforçam para maximizar o retorno de três maneiras: Resultados financeiros, gerando lucros para as partes interessadas; Resultados sociais: fornecendo benefícios para as comunidades em que a

organização atua; Resultados ambientais: minimizando os danos ao meio ambiente ou até melhorando as condições naturais.

Sustentabilidade, muito tem a ver com consumo, no modelo econômico capitalista os desejos do consumidor são constantemente estimulados por uma série de informações publicitárias a fim de fazer com que estes sejam substituídos por novos desejos de consumo, fazendo com que as pessoas sintam desejo e necessitem cada vez mais de coisas que não precisam essencialmente.

As marcas exibem orgulhosamente em suas ações publicitárias, produtos e serviços como sendo sustentáveis por serem recicláveis e ecológicas, todavia, muitas vezes essa definição de “ser sustentável” é superficial, pois, o conceito de sustentabilidade vai além das causas voltadas somente para a natureza. Com certeza reciclar é de extrema importância e é uma boa adoção de práticas ecológicas nas empresas assim como substituir embalagens de plásticos dos produtos oferecidos, por embalagens biodegradáveis. Essas ações são importantes e ajudam na preservação do meio ambiente, mas falamos aqui da sustentabilidade no seu sentido mais amplo, que engloba princípios sociais, ambientais e econômicos, o chamado Tripple bottom line, em tradução livre para o português “tripé da sustentabilidade” que se constrói nestes três princípios (PEREIRA, 2007).

O princípio social integra questões da sociedade, ligados ao bem estar, educação, saúde, segurança e cultura. O princípio ambiental traz questões da natureza, recursos naturais e como o ser humano utiliza deles para o bem e desenvolvimento da sociedade, enquanto o princípio econômico, engloba fatores de produção e consumo. Sem estes princípios interligados e colaborando entre si, o tripé não se equilibra, portanto, não é totalmente sustentável.

Este cenário tem o foco centralizado no lucro e, claro, visa movimentar a circulação do capital, contudo, na ânsia de adquirir cada vez mais produtos, nos deparamos com a realidade: aquilo que é consumido tem uma origem, os recursos naturais, e eles estão cada vez mais escassos em função do consumismo e da necessidade desesperada de comprar pelo comprar sem nenhum conhecimento do que se está sendo consumindo e o propósito de consumo, prejudicando cada vez mais o meio ambiente, colocando muitas vezes pessoas em condições desumanas de trabalho para produzir mais e incentivando a necessidade de adquirir cada vez mais produtos sem valor e facilmente descartados. É necessário executar boas práticas, respeitar e oferecer boas condições de trabalho para os colaboradores e ampliar essa presença de responsabilidade social na comunidade também, como por exemplo projetos sociais, programas de apoio a educação e a saúde, isso pode resultar em um ambiente de trabalho

saudável e ter uma imagem boa na comunidade, pode causar impacto positivo nos resultados da empresa também.

No setor têxtil, a moda como conhecemos também resulta em consequências para as pessoas que operam no ciclo de produção, o *Fast Fashion*. O termo criado para o conceito de moda rápida é usado para a produção rápida e com custos baixos, fazendo com que o trabalhador desse setor tenha mão de obra mais barata e mais produtiva, ou seja, produzindo em grande escala, resultando em um ambiente em condições ilegais, insalubres e abusivas de trabalho.

O que acontece é que dado esse comportamento do consumidor na sociedade confessional (BAUMAN, 2008), onde a exposição da sua própria vida, experiências, opiniões e acontecimentos fica cada vez mais cotidiana, as marcas começam a fazer parte dessa exposição, e, por medo ou por realmente querer trazer uma proposta de valor para a sociedade, mudam seu comportamento diante das crescentes questões sustentáveis.

Em 2011 a marca ZARA, a grande rede espanhola de lojas de roupas e acessórios para o público feminino, masculino e infantil, foi exposta na internet por contar com trabalho análogo ao escravo na produção de suas peças. Além de refletir rapidamente o desempenho no mercado financeiro, no dia 19 de agosto de 2011, as ações da Inditex caíram 4,23% na bolsa de Madri.

Junto com a baixa nas ações, não demorou muito para que a imagem e a credibilidade da marca fossem questionadas, e as pessoas comesçassem a compartilhar suas opiniões contra a marca nas redes sociais e, levantando pautas como moda sustentável, fast shopping, cadeia produtiva, sustentabilidade e consumo sustentável. No flagrante de 2011, o Ministério do Trabalho encontrou quinze pessoas, incluindo uma adolescente de quatorze anos, trabalhando em regime análogo ao de escravidão nas oficinas fornecedoras da ZARA situadas em São Paulo. Alguns meses antes, dezenas de trabalhadores, sendo bolivianos em sua maioria, também haviam sido flagrados nas mesmas condições em oficinas na cidade de Americana, São Paulo. Essa crise da marca é mais uma evidência do quanto as empresas estão precisando se reinventar neste novo ambiente de transparência e de exposição, diferente daquele em que elas atuavam.

Hoje, além de qualidade, o consumidor cobra das marcas responsabilidade por cada impacto socioambiental causado por sua atuação. O desafio das marcas se torna administrar o negócio e a comunicação, em busca de uma construção de relacionamentos de valor com todos os stakeholders da organização. A partir deste triste e real cenário envolvendo pessoas em condições de trabalho escravo, nosso trabalho discorre sobre a importância das marcas

aderirem práticas sustentáveis, respeitando todas as relações envolvidos com a empresa, incluindo funcionários, responsáveis pela cadeia produtiva, sociedade e natureza. Todavia este caso serve como análise para os estudos de Publicidade e Propaganda e Marketing, portanto buscamos compreender aqui, as estratégias usadas pela marca ZARA para tentar recuperar a sua imagem no mercado, lutando para se desligar das acusações de trabalho escravo no Brasil.

Essa realidade dos trabalhadores inseridos no meio de produção é resultado desse estilo de vida, pois a moda sempre incentivou o descarte, os produtos são compreendidos como “úteis” somente quando estão na moda (CARVALHAL, 2016) logo padrões de consumo que nunca foram questionados demandam essa produção nessas condições. A questão do descarte de produtos é de extrema importância para promover comportamentos positivos entre os consumidores, pois vivemos em uma sociedade de produtos descartáveis, que gera problemas para meio o ambiente e para a humanidade.

Com o intuito de promover mais “transparência” na produção de suas roupas, a ZARA se posiciona abraçando a responsabilidade social, com a ideia do projeto social “fabricado no Brasil” que ocorreu em 2014, de acordo com o site Exame, o projeto tem como proposta etiquetas codificadas, compartilhando informações sobre os fornecedores através de QRCODE nas etiquetas. De acordo com o site Exame sobre a matéria das etiquetas com QRCODE, publicada em 2014, o presidente da ZARA do Brasil, na época João Braga, disse que “é importante gerar a transparência das informações para os clientes, porque ajuda na vigilância e no acesso a mais informações sobre nossas roupas”. Este projeto continuou com a iniciativa de responsabilidade social que a Inditex, empresa proprietária da ZARA, assinou com o Ministério Público do Trabalho em 2011, quando ocorreu o flagrante de trabalho escravo em fornecedores de peças de roupas da ZARA em São Paulo. O site Época Negócios publicou uma matéria sobre a fast fashion ZARA, que tem o projeto de se tornar totalmente sustentável até 2025. O projeto inclui usar somente tecidos reciclados ou orgânicos de algodão, poliéster e linho, o projeto também se expande para as atividades nos escritórios, lojas e centros logísticos para o uso de energia renovável, tal como a eliminação do uso de sacolas plásticas.

No site da ZARA, encontramos uma sessão chamada Join Life, onde são apresentadas ações que ZARA faz para diminuir o impacto dos seus produtos. Na tag fornecedores, o site informa que eles trabalham com fornecedores, funcionários, sindicatos e organizações internacionais que tem como objetivo “desenvolver uma cadeia de suprimentos na qual os direitos humanos sejam respeitados e promovidos, contribuindo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas.”. Foi possível analisar uma mudança de

práticas sociais, desde o ocorrido em 2011 com a empresa. Além do cuidado agora, com seus fornecedores, a ZARA tem buscado cada vez mais transparência da criação das suas roupas até com ações positivas com a sociedade. Na página Join Life, podemos descobrir muitos projetos que ela tem apoiado, como por exemplo, buscar recriar todas as embalagens da marca em busca de aumentar a reciclagem e reduzir o consumo de matéria-prima, afirma o site “com este programa queremos aumentar a vida útil de nossas caixas, sacos, cabides e alarmes, reutilizando-os até chegar o momento da reciclagem.” Além da reciclagem, também estão executando em suas lojas práticas de redução de consumo de energia e utilização consciente da água com objetivo de “garantir uma gestão mais sustentável de nossas lojas e centros.” disse no site. De acordo com a matéria sobre ações sustentáveis, em 2019, a ZARA, em seus servidores e escritórios consumiu 100% de energia de fontes renováveis. Também pensando no bem-estar social, a ZARA está trabalhando com iniciativas de desenvolvimento em comunidades vulneráveis, com programas de inclusão social. Conforme o site informou, ainda em 2019, a marca lançou uma iniciativa para aproximar os agricultores de algodão orgânico que a empresa utiliza em seus produtos. Desde 2015, de acordo com a página a *every mother counts* é uma organização que faz parte do programa da ZARA, que tem como propósito apoiar as mulheres em Bangladesh e nos Estados Unidos, auxiliando mulheres na maternidade, além de contribuir com condições melhores de segurança durante a gravidez, parto e pós parto. Identificamos a partir das ações da ZARA, ações a natureza, comunidade, colaboradores, e com a educação, que de acordo com o site, a marca desenvolveu diversos programas para impulsionar a educação em diferentes países. Toda via, a marca não deixa evidente essas ações na sua comunicação e suas campanhas publicitárias. Apesar das grandes variedades de projetos sociais e ambientais, tivemos dificuldade em encontrar essas ações, que se encaixam no tripé da sustentabilidade, porém a ZARA falha na hora de comunicar isso ao público brasileiro, não tendo nenhum incentivo publicitário que divulgue essas ideias, principalmente depois da sua crise de imagem.

A pandemia da Covid-19 trouxe consigo a ascensão dos serviços de entrega por aplicativo (delivery), em especial o iFood, empresa brasileira líder nesse setor. Com isso, inúmeras medidas foram tomadas para adaptar o sistema com a demanda e garantir a segurança de toda a comunidade envolvida: entregadores, restaurantes, clientes e colaboradores. Ifood, nasceu no ano de 2011, a mobilidade é o grande diferencial da empresa, de acordo com site Salesforce, “o iFood é uma das marcas mais inovadoras do mercado. É o maior especialista em food tech do Brasil e líder em delivery on-line de comida”, ainda de acordo com site, o diretor de marketing da Salesforce da América Latina, Daniel Hoe, disse

que “A satisfação e o engajamento do cliente são as principais medidas para o sucesso da estratégia geral de marketing de uma empresa. E foi nisso que o iFood investiu”. No ano de 2020, motoboys e entregadores do aplicativo, realizaram um protesto em Brasília, de acordo com site G1 e UOL, o protesto ocorreu contra as condições de trabalho e pela remuneração fornecida em tempos de pandemia.

Conforme a matéria no UOL, “eles reclamam que antes havia promoções que aumentavam o valor do frete, porém agora não há mais esse bônus, num momento em que seria ainda mais necessário, pois eles enfrentam um risco maior, em decorrência do novo coronavírus. Esses profissionais ganham R\$ 7 para entregas, a cada 10 quilômetros rodados” A manifestação feita pelos motoboys e entregadores pedia também o reajuste da taxa anual cobrada pelos aplicativos, o motoboy Luciano Oliveira, disse ao site da UOL “agora que é mais necessário, o aplicativo corta a remuneração. Ficam liberando R\$ 50 milhões para quem está doente, mas só ajudam quem está doente. Tem que correr risco de morrer para ter algum direito.” A doação do valor mencionado anteriormente pelo motoboy, foi uma ação do iFood para ajudar os estabelecimentos vinculados a plataforma durante a pandemia, que afetou a economia.

As empresas de delivery, de acordo com o site Isto é Dinheiro, disseram “que operam como intermediadoras da relação entre comerciantes, motoboys e consumidores. E negam relação de vínculo empregatício com entregadores.” Já o iFood, se posicionou, dizendo que a causa dos motoboys era justa, e criticou a ausência de uma legislação específica para trabalho dos entregadores e suas concorrentes. Diego Barreto, diretor financeiro e de estratégia do iFood, disse que “O iFood, como pioneiro na indústria, vem subindo essa régua (de relacionamento com os entregadores) constantemente. Mas as demais empresas não estão ainda no patamar dos benefícios e proteções que nós damos”, segundo o site Isto É Dinheiro.

O iFood comunicou a criação de um fundo de R\$ 2 milhões. Ainda segundo o UOL, este valor foi destinado para apoiar os entregadores que fazem parte dos grupos de risco para o Covid-19. Conforme a matéria, a Justiça do Trabalho determinou a concorrente Uber Eats disponibilizar proteção individual para os entregadores. A empresa iFood, encaminhou uma nota ao site da UOL, dizendo que “Em relação à precificação aplicada, a empresa não alterou os valores e leva em consideração uma série de fatores como, por exemplo, o tipo de rota percorrida. No próprio aplicativo, os entregadores podem conferir os valores das entregas. Esclarecemos ainda que, em nosso modelo de atuação, os entregadores são parceiros independentes, atuam de acordo com a sua conveniência e gerenciam seu próprio tempo, podendo, inclusive, atuar por outras plataformas”. No site do iFood, na página Nossa Entrega

visualizamos as ações que a empresa tem tomado com seus colaboradores, entregadores, com a sociedade e com os restaurantes no ano de 2020. Ao analisar a página percebemos ações para cada público, os entregadores tiveram apoio que solicitaram durante a manifestação, podemos perceber também que o iFood como disse a matéria no site UOL, fez realmente um fundo de R\$ 2 Milhões para os entregadores, como afirma em seu site. Esse fundo tem o objetivo de dar suporte aos entregadores no período da pandemia, a empresa orientou os entregadores sobre a prevenção e segurança relacionado ao vírus Covid-19, entregando material informativo e preventivo, como kits de proteção individual. Além da informação exposta no site, os entregadores gravaram um depoimento sobre a ação, confirmando o apoio da empresa durante o período.

O iFood durante a pandemia, aderiu a prática de home office com seus colaboradores, para prevenção do contágio do vírus, apoiou também a sociedade com a criação do projeto Todos à Mesa, um projeto com intuito solidário que tem como objetivo obter recursos para ações já existentes da empresa para ajudar as populações vulneráveis.

Encontramos no blog iFood Empresas, dicas em um artigo sobre sustentabilidade empresarial e como os parceiros do iFood podem adotar práticas mais sustentáveis, podendo alcançar resultados ótimos na empresa. A matéria comenta sobre a importância da adoção de medidas sustentáveis, dando ênfase que através dessa prática é possível “reduzir custos, captar clientes, motivar a equipe e, principalmente, trabalhar a imagem da sua marca perante seus clientes e a sociedade em geral.” Além de mencionar sobre a reciclagem de lixo, da utilização de embalagens biodegradáveis, do uso de energia limpa e outras ações, que hoje são preocupações dos consumidores, atitudes como estas são bastante valorizadas pela sociedade quando ocorrem nas empresas. A matéria relata que “uma empresa sustentável é melhor vista e mais procurada pelos consumidores.” Analisamos a presença do tripé da sustentabilidade, no Blog do iFood, pois suas ações minimizam os impactos negativos no meio ambiente e na sociedade.

Na ótica da sustentabilidade a empresa iFood, atinge os requisitos para ser considerada uma empresa sustentável, trazendo ações que zelam pelos pilares do tripé, originados pelo John Elkington. Diferente da ZARA, o iFood compartilha em suas redes sociais e campanhas publicitárias suas ações, e essas informações são mais facilmente encontradas pelo consumidor. Apesar das manifestações e da exposição negativa da marca, em relação a falta de amparo aos motoboys, a marca soube reconhecer a necessidade de trazer essas questões para os valores da empresa e para a imagem da marca perante o consumidor.

Através do site Reclame Aqui, conhecido por dar espaço para que os consumidores façam reclamações e avaliações das empresas, constatamos que a empresa iFood é avaliada com nota 8/10, já a empresa ZARA é avaliada com nota 0, reforçando a ideia de como o impacto negativo, não é facilmente esquecida pelo consumidor, mesmo que implementando ações sociais. Em nossa análise, investigando as condutas das marcas, entendemos que elas devem ter o compromisso de transparência com o consumidor, uma vez que este é questionado, pode prejudicar a credibilidade da marca.

O consumidor atual, além de esperar um bom produto ou serviço das empresas e marcas, também está engajado em conhecer cada vez mais a posição da empresa em relação a sustentabilidade no seu sentido amplo. Para isso é necessário executar essas práticas, respeitando e oferecendo condições dignas de trabalho para os colaboradores. Ampliando essa responsabilidade social na comunidade, com projetos sociais, programas de apoio a educação e a saúde, resultando em uma empresa saudável com uma imagem preservada na sociedade, gerando lucros genuínos para empresa.

4.1 CONSUMO SUSTENTÁVEL

O consumo sustentável nasce da relação de sustentabilidade com o desapego da cultura do ter e parecer, estimulado por muito tempo no modelo consumista, tem a premissa de restaurar a essência do consumo. No consumo sustentável as pessoas se preocupam com o porquê de consumir determinado produto ou serviço, de onde vem, quem faz, de que material é feito, quem é a marca que vende, o que ela promove em questões sociais e ambientais, como é distribuído, além disso, essa forma de consumo é baseada no propósito, comprar de marcas responsáveis e que façam sentido com os valores do consumidor final.

No evento da ONU realizado no Rio de Janeiro em 1992, conhecido como ECO-92, citado na introdução deste trabalho, ficou acordado que para um desenvolvimento sustentável é necessário que se pense na natureza, evitando práticas sociais já profundamente associadas, dentre elas o consumismo que degrada o meio ambiente, e se preocupa somente em usufruir e não repor. Uma das principais soluções evidenciadas naquele ano foi a do consumo sustentável, que se baseia em usar menos recursos naturais e causar menos poluição, além da adoção de modelos de consumo e de produção sustentável, sendo esta uma nova alternativa para a humanidade e a sociedade de consumo.

Seguindo as discussões do evento, ficou entendido que os países desenvolvidos devem estabelecer metas que se ajustem ao desenvolvimento sustentável e ao consumo sustentável,

como por exemplo, procurar fontes de energia alternativa menos poluidoras, controlar o desperdício de água e luz, diminuir a quantidade de lixo e aumentar o incentivo a reciclagem e ainda, fiscalizar a qualidade dos produtos, criando selos e certificados, em prol do bem-estar mundial. Os países em desenvolvimento devem planejar um crescimento ordenado e investir em informação, não seguindo os erros cometidos pelos países desenvolvidos de forma a não atrelar o crescimento econômico em função da degradação ambiental.

Esse presente trabalho não pretende aprofundar os estudos da psicologia no discurso da Propaganda, todavia o termo consumo consciente será substituído pelo termo consumo sustentável, pois baseados nos estudos de Publicidade e Propaganda e nas forças que estes também trabalham o inconsciente e os desejos dos consumidores, sendo a Publicidade, a Propaganda e o Marketing agentes que despertam os desejos e a não consciência muitas vezes na tomada de decisão de compra, ou seja, de consumo.

Um fragmento do texto de Patrícia Martins Costa: PROPAGANDA: O PRAZER COMO MERCADORIA, “a publicidade estabelece valores estéticos em busca da persuasão, de modo que o comportamento do consumidor nos chama a atenção para uma análise da sustentação do desejo como mediador do consumo.” Ainda sobre o texto de Patrícia, entendemos que o discurso publicitário, na sua maioria não dá outra opção aos consumidores que não seja a de consumir cada vez mais, no anseio de encontrar satisfação ao fazê-lo. Ainda sobre o discurso publicitário, Patrícia cita Jacques Lacan e seus estudos atrelados por meio da semiótica da comunicação, no seu flanco psicanalítico diz que “a propaganda coloca as mercadorias na posição de objetos que brilham aos olhos do sujeito, e que Lacan chamou de objetos “a”, o objeto causador do desejo.” e que “acreditamos ser a lógica da propaganda pautada no nível do desejo. Primeiramente, do desejo do capitalista, representado pelos interesses monopolistas com fins mercadológicos. Depois, do desejo do consumidor, orientado por uma falta inconsciente impossível de ser preenchida. Desde Platão, com seu famoso O Banquete, sabia-se que o desejo está vinculado à falta, ou, dito de outra forma, não é possível desejar o que já se tem. A falta, portanto, pertence ao registro do que Lacan chama de desejo”. Para tanto, este trabalho discorre sobre a relação entre capitalismo e sustentabilidade, pela qual surge a ideia do consumo sustentável.

4.2 A MUDANÇA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O cenário ambiental no qual nos encontramos hoje é reflexo do estilo de vida que se levou até agora, não houve até o momento atual, acesso a esse confronto com a realidade e

nem um despertar relevante que nos fizesse questionar nossos hábitos de consumo até a chegada da internet, em um mundo cheio de informações foi possível a exposição desses assuntos, abrindo espaço para a reflexão e questionamentos sobre os nossos consumos e o quanto eles impactam na bases do tripé da sustentabilidade. De acordo com Carvalho (2018), a consciência, evidenciada com a chegada de novas ferramentas de tecnologia e a internet, passou a guiar a busca pelo propósito, pela verdade e pela autenticidade das marcas e das pessoas.

A demanda de um consumo responsável é pautada na internet, a partir do momento em que as pessoas têm mais voz, poder e visibilidade, cada vez mais informadas e engajadas em causas ambientais. Na era do consumo sustentável o propósito primordial de qualquer empresa deve ser alinhado com a disposição de melhorar vidas, favorecendo clientes, produtores, fornecedores, funcionários e o planeta terra. Marcas alinhadas somente com o lucro final, contribuindo com a produção e consumo de coisas que as pessoas não precisam, e sem a capacidade de se adequar perante as novas demandas de um novo perfil de consumidor não terão espaço nessa realidade.

Na era do capitalismo consciente, quanto mais as organizações realizarem seus propósitos, mais elas vão faturar. No entanto, se uma organização busca maximizar seus resultados apenas para encher o cofre, sem se preocupar com a saúde de todo o sistema, essa negligência pode voltar de forma negativa no longo prazo. Com a insatisfação dos clientes, falta de comprometimento e infelicidade da equipe, os lucros são insustentáveis. O negócio também. É o que estamos vendo acontecer com algumas organizações. Enquanto outras — as que continuam tendo sucesso — começam a manifestar uma preocupação em cuidar dos outros e do planeta, através da promoção de causas que estão acima dos interesses individuais. (CARVALHAL, 2016, p. 44)

Em *Moda Com Propósito*, Carvalho relaciona a existência do ser humano com parte de um organismo vivo onde nosso propósito deve levar em consideração nossa responsabilidade com a natureza e o outro. Assim perdemos o nosso propósito com o planeta, pessoas e organizações se construíram durante muito tempo apenas para satisfazer seus próprios interesses. (CARVALHAL, 2016).

Em entrevista concedida para a Lolla, site sobre moda, criatividade, consumo e decoração, quando questionado sobre a necessidade de marcas terem um propósito para se consolidar no mercado e o real sentido de propósito para marcas existirem, Carvalho descreve a marca como se fosse um organismo vivo.

Uma marca é um organismo vivo, como se fosse uma pessoa, que nasce, cresce, desenvolve e que também está conectada no mundo com tudo que existe. Então da mesma forma que uma pessoa tem propósito, que a gente vem aqui para o mundo com um dom, uma missão, uma vocação pra cocriar esse mundo, eu acredito que as marcas também passem por isso, e que possam fazer alguma coisa para deixar o planeta melhor, e talvez seja o resgate do verdadeiro sentido de uma marca e serviço. (THE LOLLA, 2019)

No ano de 2020, a pandemia do Covid-19 originado na China, se espalhando pelo mundo, e trazendo mudanças significativas em vários setores da sociedade. A pandemia afetou drasticamente a vida das pessoas, de acordo com o site Fio Cruz, foram impactos sociais, econômicos, políticos e culturais. Segundo o site Isto É Dinheiro, 44,8% das empresas brasileiras foram afetadas pela pandemia. Este impacto na sociedade, gerou grande mudanças tecnológicas também. Um estudo realizado pelo Sebrae, a pandemia gerou uma mudança significativa no comportamento do consumidor, mudando seus hábitos de consumo, no relatório disponibilizado pelo Sebrae sobre os impactos da covid-19 nas vendas de produtos, foi identificado por Nielsen, seis etapas-chave sobre o comportamento do consumidor, ligadas diretamente com às preocupações do transtorno que o vírus causou mundialmente, podemos verificar na figura abaixo.

Figura 1 – Fragmento do estudo feito por Nielsen



Fonte: Sebrae (2020).

Ao analisar a figura notamos, que as mudanças que estão mais evidentes, foram o aumento de produtos com cuidado pessoal, produtos para prevenção do vírus, aumento do armazenamento de comida, um crescimento nas compras online e queda nas lojas físicas, baixa compra em hotelaria e viagens devido as restrições. De acordo com o site Época Negócios, a pandemia gerou uma crise econômica, devido ao isolamento social e aos decretos estabelecidos pelo governo, onde os estabelecimentos comerciais e fabricas tiveram que se manter fechados.

Em uma matéria no jornal NSC, o cenário pandêmico causou inúmeras mudanças e tendências de comportamento de consumo. O ano de 2020, foi uma espécie de ano “catalisador de transformações”, com a mudança de hábitos de consumo, as pessoas começaram a abandonar atitudes velhas e descobriram possibilidades de se comportar e consumir. “Inúmeras tendências de comportamento e consumo surgiram ou se fortaleceram. Muitas delas devem permanecer em 2021 e se tornarem ainda mais determinantes para os negócios nos próximos anos.”

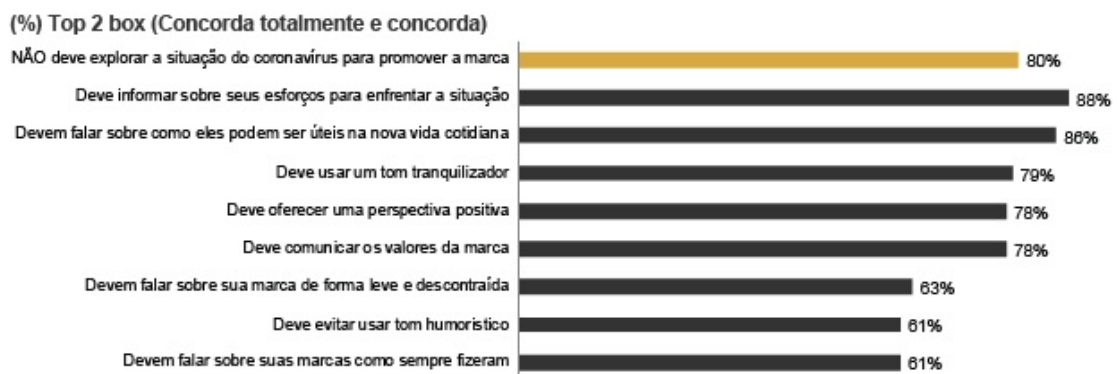
Ainda de acordo com a matéria, a cultura do “menos é mais” ficou em evidência, as pessoas começaram a se preocupar financeiramente com seu futuro e com as destruições ambientais originada pelo consumo desenfreado. Contudo, a matéria finalizou sobre o aumento do interesse dos consumidores pela posição das empresas sobre a valorização do bem-estar social. Os consumidores começaram a valorizar ainda mais o cuidado com o bem-estar social “além dos cuidados com a redução de impacto econômico e ambiental, completando o tripé da sustentabilidade.”

No site Acontecendoaqui, fonte de conteúdo sobre comunicação, marketing e inovação, comenta sobre a série "Os desafios e o legado da pandemia" escrito por Marcello Petrelli, presidente do Grupo Grupo ND, antiga RIC TV. No artigo, o presidente da organização destaca que “comportamentos mudaram e não serão mais os mesmos! As empresas irão tratar diferente a gestão de pessoas, de produtos e de venda, a publicidade e o marketing. O espírito de solidariedade e de consciência das pessoas está mais aguçado e isto é muito positivo.” Entendemos que com este cenário as pessoas buscam por acolhimento em tempos de incerteza, elas enxergam nas marcas as grandes iniciativas e exemplos a serem seguidos para superar a crise, logo as empresas confrontam a realidade fazendo campanhas que abordam o tema com cautela, sem parecer usar do momento delicado para vender mais, não usando a situação do coronavírus para promover suas marcas. Mas sim incentivam a união, a solidariedade e a positividade, ganhando a admiração e respeito da maioria. A quinta

edição do Kantar Thermometer mostra que marcas mais humanizadas e consumo consciente são algumas das lições que a pandemia traz e que devem ser tendências.

Na pesquisa a Kantar aponta quais são os aprendizados que a pandemia de tem deixado para a sociedade e destaca que nada será como antes. Ou seja, agora as organizações devem primeiramente pensar em como estão afetando a sociedade. De acordo com a pesquisa realizada entre 13 e 16 de março com 500 brasileiros, 25% dos entrevistados esperam que as marcas sejam exemplo para guiar mudanças, 21% esperam que elas ajudem os consumidores no cotidiano e 18% acham que as grandes empresas devem usar o conhecimento e a influência para informar a sociedade, 20% dos consumidores esperam ainda que as marcas ataquem a crise e mostrem que ela pode ser vencida, 11% reduzam a ansiedade e entendam as necessidades dos consumidores e por último, 3% espera que as marcas sejam otimistas e pensem de formas não convencionais. A pesquisa também perguntou aos consumidores que tipo de publicidade as marcas devem fazer no período de pandemia. Mais de 80% dos entrevistados disseram que as marcas devem informar as ações que realizam para lidar com esse cenário e manter como prioridade a segurança de seus colaboradores e consumidores.

Figura 2 – Fragmento do gráfico da pesquisa Kantar Thermometer segundo o site Meio&Mensagem



Fonte: Site Meio&Mensagem, 1 de abril 2020.

Figura 3 – Fragmento do gráfico da pesquisa Kantar Thermometer segundo o site Meio&Mensagem

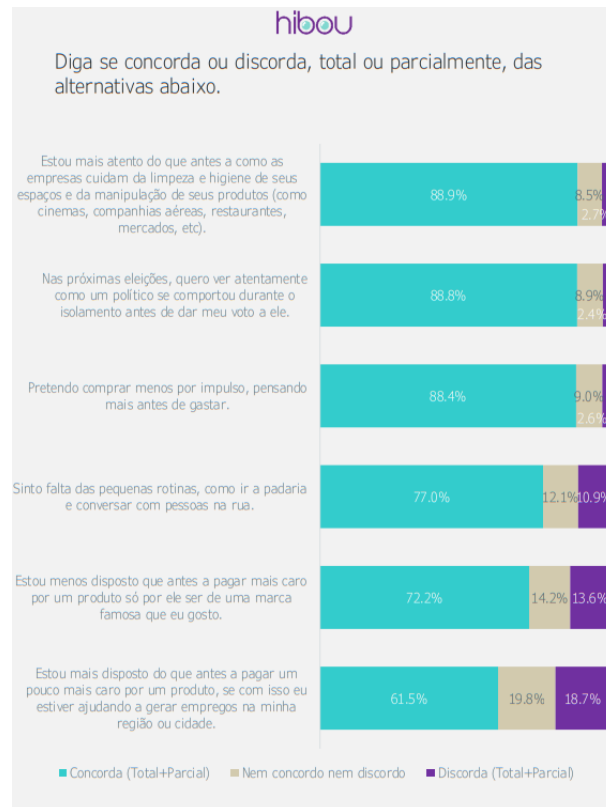


Fonte: Meio&Mensaje (2020).

O Kantar ainda afirma a importância do propósito de marca nesse período “É necessário evoluir o propósito de marca para abraçar o impacto humano e social, além de adaptar sua comunicação para essa nova realidade. O que antes era importante, o status que a marca proporcionava simplesmente pelo fato de ser bacana ter, não tem a mesma importância depois da crise. O que conta é o que ela traz de benefícios para o coletivo.”

Na pesquisa a Kantar, incentiva que as marcas não deixem de estimular as vendas, desde que sejam feitas de forma coerente com a situação “por ser um momento sensível, mensagens podem ser mal interpretadas, conteúdos podem gerar desserviços e peças criativas podem estimular o sentimento errado”, afirma Valkiria Garre, CEO de insights na Kantar Brasil. “Ainda assim, as marcas devem continuar investindo de forma estratégica para conseguir crescimento a longo prazo.”

A Hibou, empresa de pesquisa e monitoramento de mercado, em parceria com a Indico, plataforma de dados, realizou uma pesquisa entre os dias 17 e 18 de abril, com mais de 3 mil brasileiros que mostra as mudanças que o consumo está sentindo e irá sentir após pandemia. Entre os destaques está a preocupação dos consumidores em não realizar compras por impulso.

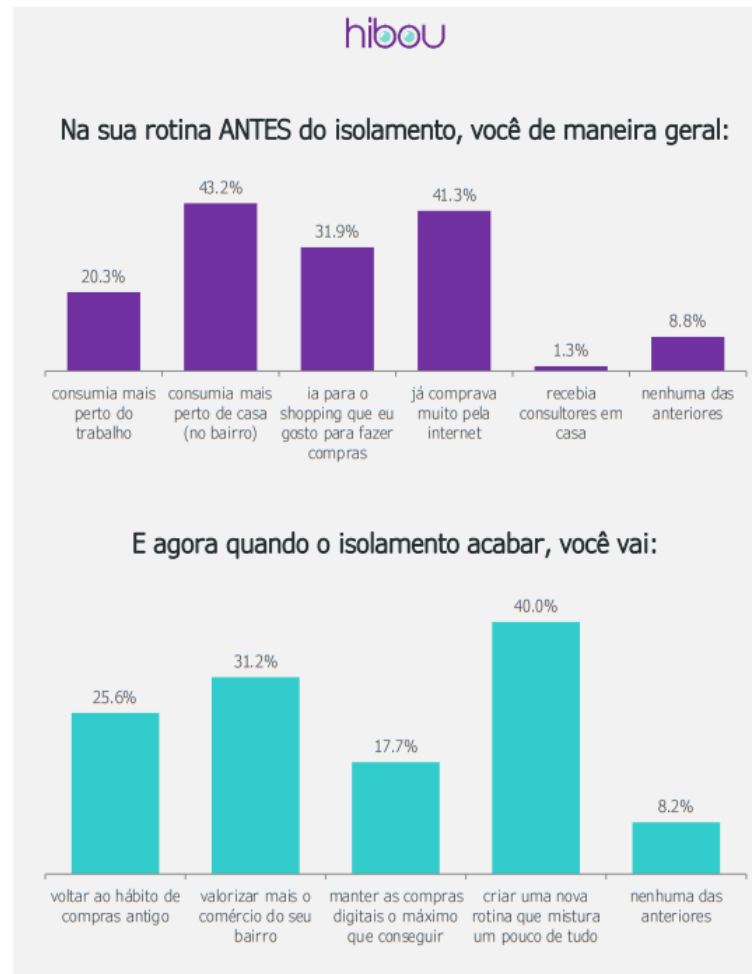
Figura 4 – Fragmento de gráfico da pesquisa Depois do Confinamento Como Fica?

Fonte: Hiboou e Indico (2020).

A população espera diferentes posicionamentos das marcas, além disso, o comportamento do consumidor brasileiro mudou significativamente durante a pandemia da Covid-19 abrindo espaço para mudanças no comportamento empresarial e para o censo de coletividade e a vontade de ajudar.

Antes do isolamento, 43% dos participantes entrevistados disseram comprar mais do comércio local, e 31% ainda afirma que continuará comprando quando o isolamento acabar, já 40% afirma criar uma nova rotina de consumo que mistura valorizar o comércio local e manter os hábitos de compras antigo.

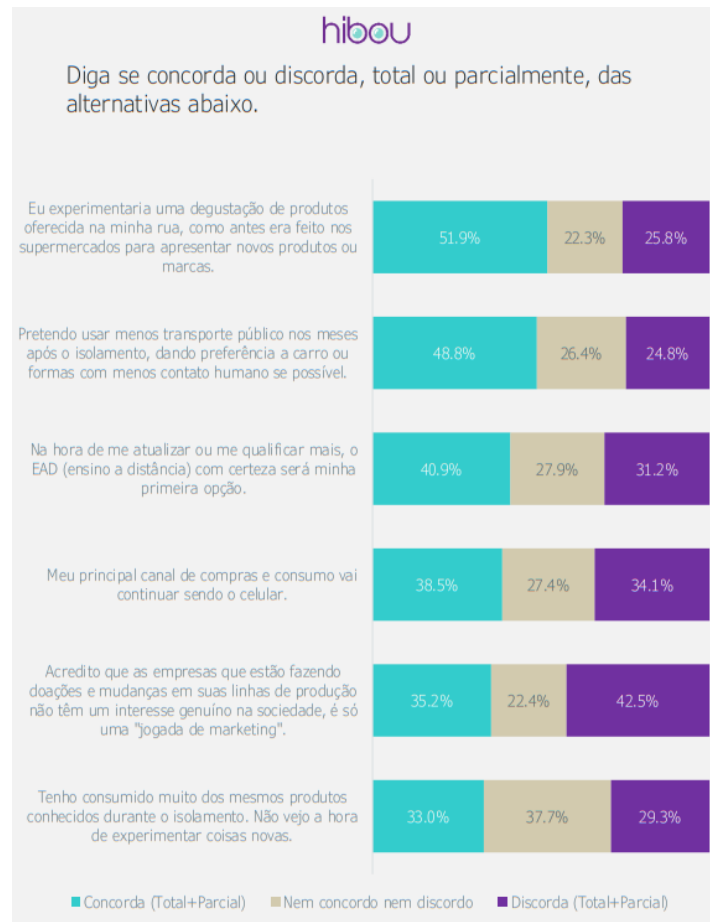
Figura 5 – Fragmento de gráfico da pesquisa Depois do Confinamento Como Fica?



Fonte: Hiboou e Indico (2020).

Quando a questão é sobre compras por impulso, 88,4% dos entrevistados concordam em pensar mais antes de gastar e controlar mais suas compras compulsivas, 9% não discordam nem concordam e somente 2,4% discordam.

Figura 6 – Fragmento de gráfico da pesquisa Depois do Confinamento Como Fica?

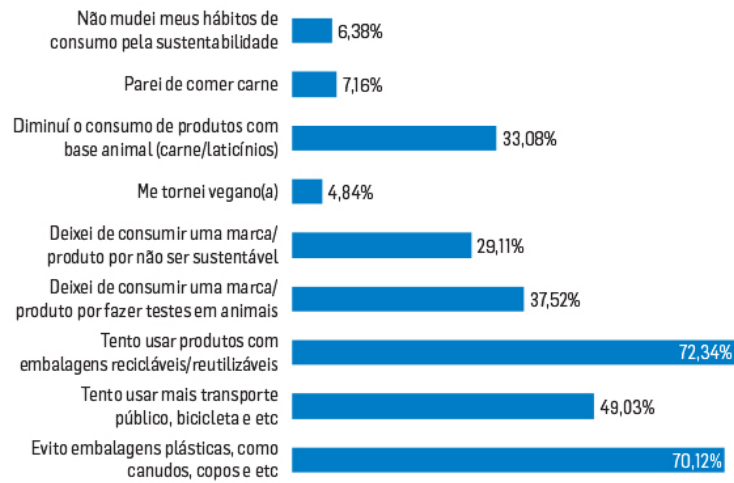


Fonte: Hiboou e Indico (2020).

Quando questionados sobre a confiança nas empresas que fazem doações e mudanças de produção, a maioria sendo 42,5% acredita que o interesse é genuíno na sociedade, 35,2% acredita que essas ações são “jogadas de marketing” e 22,4% não tem opinião formada sobre o assunto. Em outra pesquisa realizada em 2019, sobre hábitos de consumo em relação ao meio ambiente, uma empresa de estudos com consumidores, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas – FGV, contou com a participação de 1.034 pessoas em questionário online, sendo 37% homens e 63% mulheres, de 18 anos a 55 anos ou mais, de todas as regiões do país. O estudo revelou que os brasileiros estão mais preocupados com o meio ambiente e com a sustentabilidade, sendo esta a maior influenciadora nas escolhas das pessoas, e nas ações das marcas e empresas no Brasil. Segundo a pesquisa 75% das pessoas mudaram de alguma forma seus hábitos de consumo devido a preocupações com o planeta. As motivações que levaram a mudança no consumo são em ordem: a preocupação com a preservação do planeta (75%), preocupação com o próprio bem-estar (70%) e preocupação com as próximas gerações (65%).

Figura 7 – Fragmento de gráfico sobre a mudança de hábitos dos brasileiros pelo meio ambiente

Quais hábitos você mudou no seu cotidiano por conta do meio ambiente?

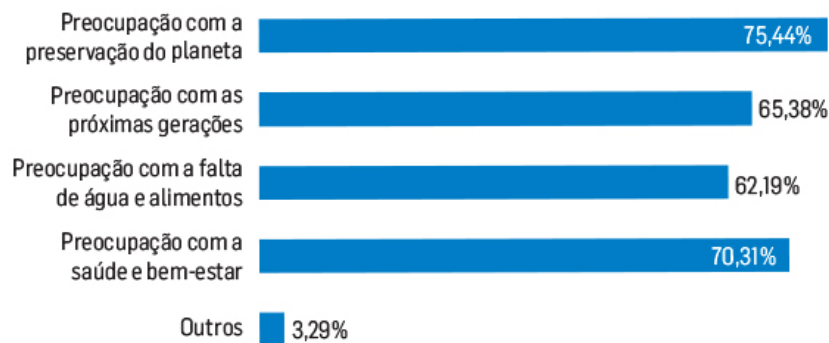


Fonte: Sustentabilidade: O impacto no hábito dos brasileiros e nas marcas

Fonte: Meio&Mensagem (2019).

Figura 8 – Fragmento de gráfico sobre a mudança de hábitos dos brasileiros pelo meio ambiente.

Quais são as razões mais importantes que fizeram com que você mudasse seus hábitos pelo meio ambiente?

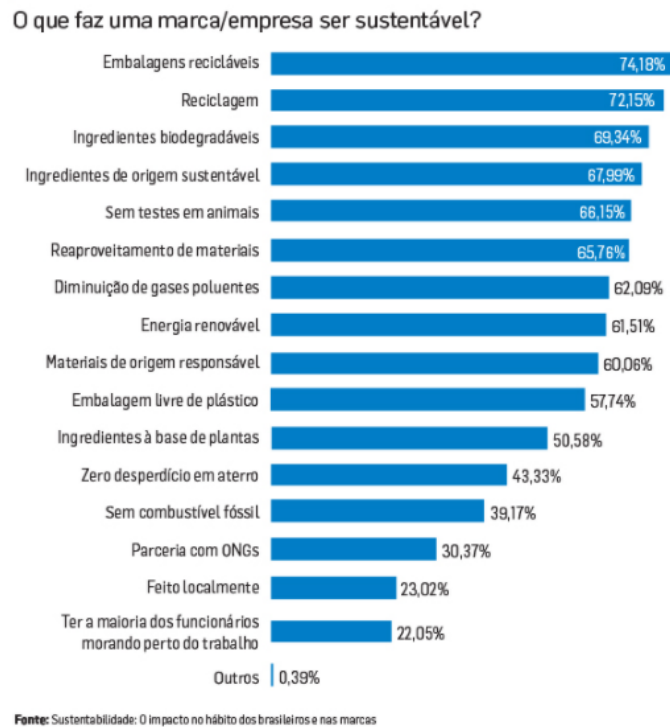


Fonte: Sustentabilidade: O impacto no hábito dos brasileiros e nas marcas

Fonte: Meio&Mensagem (2019).

Em relação às empresas, 74% dos entrevistados acreditam que o que mais faz uma marca ser sustentável é trabalhar com embalagens recicláveis, em seguida aparecem programas de reciclagem (72%), ingredientes biodegradáveis (69%), ingredientes de origem sustentável (68%) e produtos que não testam em animais (66%). Quando questionados sobre as marcas mais lembradas neste cenário, a Natura foi a marca mais mencionada de forma espontânea nas categorias de beleza, cosméticos e produtos de higiene.

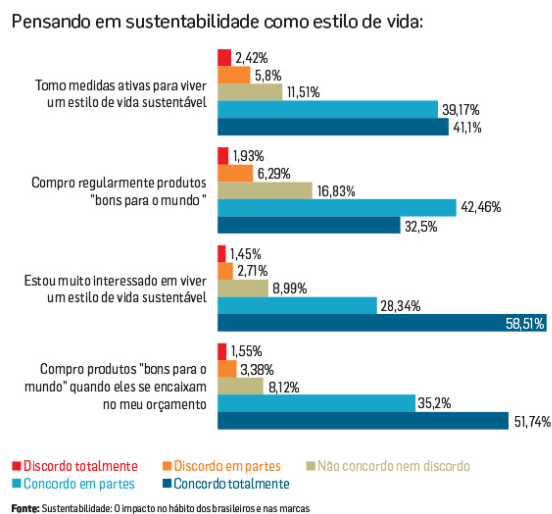
Figura 9 – Fragmento de gráfico sobre a mudança de hábitos dos brasileiros pelo meio ambiente.



Fonte: Meio&Mensagem (2019).

Quando interrogados sobre agregar a sustentabilidade como estilo de vida, 58,51% afirmaram ter interesse em adotar um estilo de vida saudável, 41,1% já tomam medidas ativas para viver um estilo de vida sustentável.

Figura 10 – Fragmento de gráfico sobre a mudança de hábitos dos brasileiros pelo meio ambiente.



Fonte: Meio&Mensagem (2019).

A partir das pesquisas apresentadas, sobre o comportamento do consumidor, constatamos a existência de mudanças em diversos aspectos do consumo. Além das pessoas

esperarem que as marcas tomem a linha de frente em cenários de crise, o consumidor também se mostra interessado nas ações sociais das marcas. Existe uma confiança na maioria dos entrevistados, quando questionados sobre o interesse genuíno das marcas com a sociedade, porém uma boa parcela dos entrevistados acredita que as marcas usam dessas ações para se promover. Sobre o consumidor, conseguimos perceber uma inclinação da maioria dos consumidores, em questão da preservação do planeta, se mostrando interessados em aderir a um estilo de vida sustentável, se este encaixar no seu orçamento.

Figura 11 – Imagem de uma japonesa descartando seu lixo de forma reciclável



Fonte: Livro Comportamento do Consumidor (2016).

De acordo com o livro de Solomon, ensinar os consumidores a reciclar tornou-se uma prioridade em vários países. No Japão, os cidadãos separam seu lixo em 44 categorias distintas, como podemos observar na figura acima. O descarte de produtos é uma comportamento importante do consumidor, pois o consumidor em algum momento da sua vida já se desfez e se desfaz de seus produtos “seja porque elas já cumpriram sua função ou porque talvez não se enquadrem mais à visão que temos de nós mesmos” (SOLOMON, P.152). Existe a preocupação com o meio ambiente e somado a isso o consumidor tem a necessidade de conveniência, ou seja, o consumidor precisa de facilidade na hora de descartar seus produtos e acesso a locais que colem este material de forma correta. Encontramos no blog da empresa Natura, sendo esta marca nosso estudo de caso, formas de descartar as embalagens gerais e as da Natura, além de encontramos também um material educativo sobre o Programa Natura Elos, que tem o objetivo de possibilitar a responsabilidade compartilhada entre a marca e os fornecedores de embalagens, como cooperativas, recicladores e fabricantes.

Em um artigo publicado em 2019, no blog da Natura, é comentado sobre as práticas de reciclagem que a marca pratica por um mundo com menos lixo, em um fragmento deste artigo é mencionado que “desde 2017, a empresa colabora para garantir a rastreabilidade, a homologação e a logística reversa em todos os seus fornecedores de materiais reciclados”. Em outra matéria no blog, sobre o mesmo tema é informado como a Natura se responsabiliza pelos resíduos de suas embalagens, ela diz ter uma meta audaciosa para 2050, que é “coletar e destinar para a reciclagem uma quantidade de material pós-consumo maior do que a gerada pelas nossas embalagens.” Podemos também encontrar essa meta presente no documento de Visão de Sustentabilidade 2050 da Natura.

4.3 ÉTICA COMERCIAL, RESPONSABILIDADE SOCIAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo o dicionário online Dicio, Ética é um segmento da filosofia que se dedica à análise das razões que ocasionam, alteram ou orientam a maneira de agir do ser humano, geralmente tendo em conta seus valores morais. Sabemos que as noções de certo e errado são diferentes entre as diversas culturas existentes. As empresas, entendendo que cada cultura tem seus próprios valores, crenças e costumes definem seus comportamentos éticos no âmbito comercial de maneiras diferentes e que façam sentido com a localidade da qual atuam.

Algumas empresas insistem em usar meios publicitários para persuadirem os clientes a comprar seus produtos e serviços dando-lhe informações falsas e atuando de forma antiética, enquanto outras têm a mentalidade de que qualquer barreira entre a transparência e honestidade total para com os clientes possa acarretar um prejuízo sem volta para a organização, principalmente se atitudes não aclamadas pelos consumidores vierem a ser expostas para o público. Segundo Solomon no livro: O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo, ética comercial é compreendida como:

Regras de conduta que orientam ações no mercado, são os critérios com base nos quais a maioria das pessoas de uma cultura avalia o que é certo e o que é errado, bom ou ruim. Esses valores universais incluem honestidade, confiabilidade, imparcialidade, respeito, justiça, integridade, consideração pelos outros, responsabilidade e lealdade. (SOLOMON, 2016, p.548)

No ambiente comercial a ética é um bom negócio para as empresas que podem maximizar os lucros ao mesmo tempo em que fazem o certo, pois a menor exposição de erros provoca impacto grave na imagem da marca prejudicando totalmente sua reputação.

A responsabilidade social é um dos fenômenos em ascensão no âmbito das atividades empresariais, pois os consumidores têm uma imagem melhor das marcas que se comportam eticamente. Ainda de acordo com o livro de Solomon, uma pesquisa realizada pela Conference Board, descobriu que o critério mais importante usado na formação de opiniões sobre as empresas entre os consumidores americanos, é a responsabilidade social ligadas à áreas como práticas de trabalho, ética comercial e questões ambientais. Solomon ainda comenta a importância de se pensar na responsabilidade Social corporativa e nos impactos positivos que ela traz para todos os envolvidos com a organização. “A Responsabilidade social corporativa descreve processos que estimulam a organização a exercer um impacto positivo sobre sua comunidade, consumidores, funcionários e meio ambiente.” (SOLOMON, 2016, p.142).

O Marketing Social é uma prática em que os princípios do marketing tradicional são utilizados para promover causas sociais, propagar ideias, atitudes e comportamentos socialmente responsáveis e focados no bem-estar social. O termo surgiu pela primeira vez por meados da década de 70, quando o Journal of Marketing produziu uma edição em 1971 chamada "Marketing's Changing Social / Environmental Role", com artigos sobre a mudança social planejada, problemas populacionais, reciclagem de resíduos, entre outros. Philip Kotler e Gerald Zaltman perceberam que os princípios do Marketing tradicional, de venda de produtos, poderia ser utilizados para causas sociais, na venda de ideias, atitudes e comportamentos criando a expressão "marketing social", que definiram como "a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing" (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5)

A partir das obras de Philip Kotler temos as seguintes etapas do Marketing: Marketing 1.0, centrado no produto, na venda e no lucro. Marketing 2.0, centrado no consumidor. Ao invés de focar seus esforços apenas nas vendas, as empresas percebem as necessidades dos clientes, e começam a buscar sua satisfação e permanência. E finalmente temos o Marketing 3.0, dessa vez centrado nos valores. Além da venda e do foco na satisfação do consumidor, a empresa começa a olhar para o ser humano, e começam a valorizar o propósito da existência de sua organização para o bem estar social.

O marketing social usa as técnicas normalmente utilizadas pelas empresas para vender cerveja ou sabão a fim de estimular comportamentos positivos, como maior nível de alfabetização, e desestimular atividades negativas, como dirigir alcoolizado. (SOLOMON, 2016 p.142)

O objetivo das campanhas de Marketing Social é o de ajudar na resolução de problemas sociais, relacionados às questões de saúde pública, trabalho, educação, nutrição dentre outras. Encontramos mais facilmente o Marketing Social sendo usado por órgãos públicos e Organizações Não Governamentais, que trabalham com campanhas para incentivar a conscientização, doações e afins. O objetivo é fazer com que a população se envolva em uma causa, portanto as campanhas desses setores normalmente trazem uma proposta mais emocional e impactante justamente por não serem motivadas por interesses comerciais, mas sim verdadeiro, de uma causa social.

Estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010 p.4)

O Marketing Social é essa versão que tem como objetivo unir todas as vertentes, colaborando para um mundo melhor, sem perder o foco no cliente e nos negócios. A ONG Médicos Sem fronteiras, organização humanitária internacional é um exemplo de negócios baseados puramente no Marketing Social focado somente no bem da sociedade. A organização proporciona cuidados médicos a partir de doações para pessoas em situações graves de vida, como fome, miséria, desastres ambientais e guerras civis. As campanhas publicitárias da ONG têm um teor mais emocional, com o objetivo de provocar um senso de coletividade e humanidade em ajudar a causa. Como esse tipo de ação gera interesse e engajamento das pessoas, as empresas foram percebendo esse impacto, e investindo em causas sociais como uma alternativa para promover sua imagem e atender as necessidades emergentes. Todavia para passar uma imagem de empresa com engajamento social, as marcas precisam realmente promover ações eficazes e reais com integridade para conquistar a confiança das pessoas, pois ações que promovem um estereótipo do desenvolvimento social, apenas para melhorar a imagem, são facilmente verificados e expostos pelos consumidores.

A partir disso entendemos que as empresas desempenham um papel muito importante ao tratar situações sociais por meio de práticas de responsabilidade social corporativa e

campanhas de Marketing Social, que promovem comportamentos positivos entre os consumidores. No século XXI, onde o público tem acesso fácil as informações sobre as empresas, qualidade do produto, diferenciais competitivos, a responsabilidade social vai se tornando cada vez mais imprescindível para as empresas que querem manter-se no mercado.

5 NATURA

A trajetória que transformou a marca Natura na maior multinacional brasileira de cosméticos começou em 1969, segundo o próprio site da marca na aba *Nossa História*, quando o brasileiro Antônio Luiz Seabra em sociedade com o francês Jean Pierre Berjeaout, inaugurou uma pequena fábrica em São Paulo. A então criada marca recebeu o nome Natura devido a utilização de ativos vegetais na composição dos produtos. Em 1974 a empresa apostou na venda direta como modelo de negócios, por meio da consultoria a Natura dava início ao incentivo do desenvolvimento sustentável, acreditando na força das relações, aproximando a marca dos consultores e proporcionando uma forma simplificada de aquisição de renda para quem quisesse empreender.

O texto de apresentação da seção *Quem Somos* no site evidencia que a marca chegou a mais de 100 milhões de consumidores por meio de diversos canais, sendo a venda direta o principal deles que conta com cerca de 1,7 milhão de consultoras no Brasil, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru. Em 1983 a marca já mostrava interesse na adoção da responsabilidade econômica sustentável, tornou-se a primeira marca de cosméticos no Brasil a oferecer refil com o lançamento de Sève, óleo de banho inédito no mercado. A iniciativa de ofertar refil de produtos cosméticos fortalece a responsabilidade da instituição em promover um negócio biosustentável e apresentar para seus consumidores uma forma de consumir sustentavelmente.

Ainda de acordo com informações do site, na década de 90, a Natura estabeleceu um compromisso em relação às suas práticas empresariais e do compromisso com a sociedade ao definir a Razão de Ser da marca. Na seção *Nossa História* o site informa como a criação e a comercialização de produtos e serviços que promovem o bem-estar/estar bem, sendo esses: Bem-estar que segundo o site, é o que se manifesta nas relações harmoniosas que um indivíduo estabelece consigo mesmo, e Estar bem é a relação empática, próspera e agradável do indivíduo com o outro e com a natureza da qual faz parte.

Ainda nos anos 90, a Natura aprofundou seu envolvimento social ao criar a linha de produtos não cosméticos Crer Para Ver, pela qual os lucros foram destinados às ações de educação. Alguns anos depois, criou o Instituto Natura para ampliar os avanços na área de ensino, contribuindo com a melhoria da educação pública. Em conjunto com esse posicionamento, já nos anos 2000 a então multinacional desenvolve a linha EKOS, que leva ativos da flora e fauna à composição de seus produtos e que se posiciona frente a valorização

da cultura e da biodiversidade brasileira, incentivando enquanto empresa a execução sustentável de extração da biodiversidade brasileira, de acordo com o site.

No site é possível acompanhar a essência trabalhada pela marca, que "acredita no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência". Diante dos expostos valores agregados à marca, encontramos na pesquisa realizada, o destaque de um posicionamento de zelo e preocupação com as suas relações e com a totalidade da qual faz parte, o tripé da sustentabilidade é um valor bastante evidente na marca. Existe na Natura em sua comunicação oficial a essência de estreitar as relações que estabelece com seus clientes, colaboradores e produtores, além de visar o crescimento do capital da empresa, a Natura traz valor para sociedade e cuidado com a natureza.

Por estar em busca dessas práticas sustentáveis desde os anos 80, e através da pesquisa histórica da marca, interpretamos a partir de suas ações que a Natura mostra competência suficiente na contribuição de um cenário, onde o desenvolvimento sustentável é valorizado.

5.1 NATURA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Acompanhamos com o histórico da Natura, a valorização das relações e o poder que a marca acredita que a cosmética pode ter enquanto aliada na expansão de consciência e responsabilidade, fazendo com que as pessoas se conectem consigo, com o ambiente a sua volta e com o outro.

A Natura apresenta um distanciamento de uma realidade empresarial que explora o esgotamento dos recursos naturais, e que não fortalecem um sistema econômico dependente de fontes energéticas não renováveis, pois a empresa mostra que é possível lucrar, cuidando das três bases do tripé da sustentabilidade. Analisamos no relatório “visão de sustentabilidade 2050” publicado em 2014, sendo este um compromisso estabelecido com a sociedade a longo prazo, reúne metas e ações a serem alcançadas dentro dos três pilares que norteiam a atividade da Natura: Marcas e Produtos, Nossa Rede (que de acordo com o relatório, é todos os públicos com os quais ela se relaciona) e Gestão e Organização. Ainda comprova no relatório, através de dados, que a sustentabilidade é um contato da marca.

Em 2000, com o lançamento da linha EKOS a Natura expandiu sua visão ao começar a dar os primeiros passos para tornar suas embalagens mais sustentáveis, utilizando a inovação tecnológica para a criação de produtos com base de insumos vegetais extraídos da biodiversidade brasileira (VISÃO DE SUSTENTABILIDADE 2050, 2014, p. 33).

No ano de 2005, começaram o processo de substituição gradativa de ingredientes de origem não renováveis para ingredientes vegetais, estendendo essa substituição a todo o portfólio da marca. “Atualmente o índice de vegetalização de nossos produtos é de 82%. Para o desenvolvimento de nossas embalagens, temos buscado a redução da massa total, o aumento de sua reciclabilidade e o uso de materiais alternativos mais sustentáveis.” (VISÃO DE SUSTENTABILIDADE 2050, 2014, p.32)

Em 2007, iniciaram o uso de plástico reciclado pós-consumo 8 (PET) para a linha EKOS e a partir de 2010, começaram gradativamente a substituir PE verde (polietileno convencional) usado nas embalagens e refis, com a base de origem de cana-de-açúcar e em 2014, a linha EKOS lançou o primeiro refil de perfume com frasco 100% reciclado, reduzindo 72% da emissão de gases do efeito estufa.

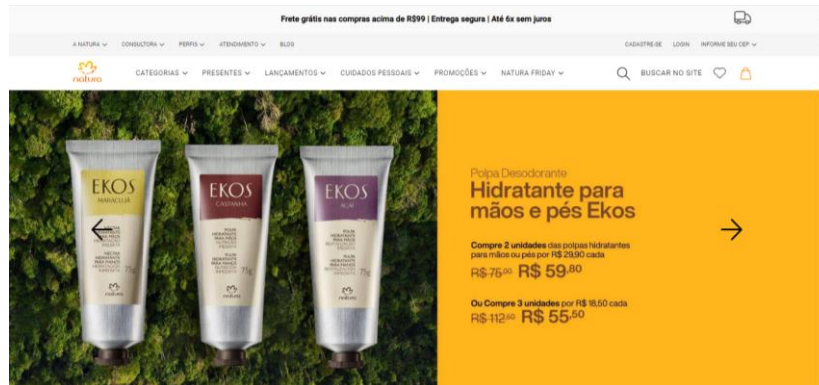
Com ambições e compromissos a marca diz no relatório querer “engajar o consumidor em ações que dialoguem com os temas prioritários de nossa Visão de Sustentabilidade e que estimulem comportamentos mais sustentáveis.” sendo estas uma de suas metas. No ano de 2020, a Natura reforçou como objetivo definir temas prioritários e implementar uma estratégia que mobilize o consumidor da marca Natura. Em 2050 pretendem contribuir para a construção de uma sociedade mais sustentável engajando os consumidores através de causas relevantes para o bem comum, sendo esta compreendida por nós pesquisadoras, como uma agente influenciadora de mudanças de hábitos de consumo.

5.2 A LINHA EKOS

O nome EKOS tem a origem do latim, echo, sendo tudo que tem ressonância, som a ser repetido e logo ouvido. Oikos, em grego, significa nossa casa; em tupi-guarani, EKOS é sinônimo de vida. De acordo com o site, a linha foi criada com a intenção de ressaltar a riqueza e a diversidade da natureza nacional ao mesmo tempo que valoriza a cultura tão diversa do Brasil. A linha de cosméticos conta com sabonetes, shampoos, condicionadores, sais e óleos para banho que levam na sua composição ativos da biodiversidade brasileira extraídos de forma sustentável.

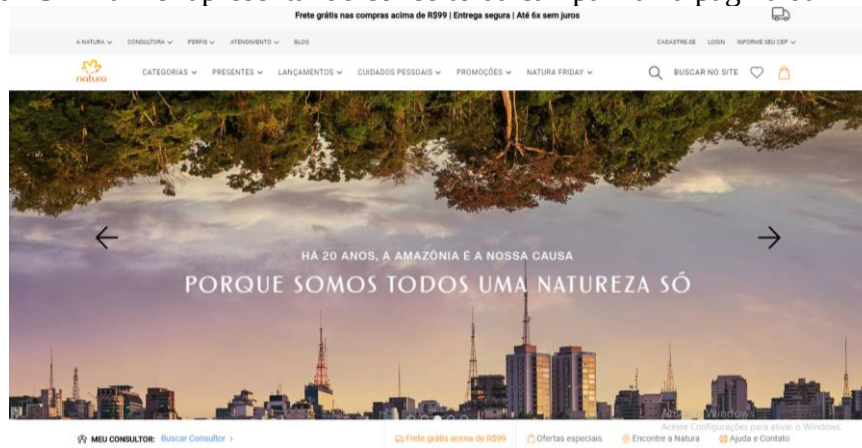
Na abertura do site da linha EKOS, contempla-se banners seguidos, sendo o primeiro como mostra na figura 12, exibindo uma ação publicitária, em especial uma a promoção de hidratantes para mãos e pés, com os valores e produtos expostos na peça. Já na figura 13, observamos o conceito da nova campanha da linha EKOS aplicado sobre a comemoração dos seus 20 anos.

Figura 12 – Banner dos Hidratantes na página da linha Ekos



Fonte: Site Natura, 14 de novembro de 2020.

Figura 13 – Banner apresentando conceito da campanha na página da linha Ekos



Fonte: Site Natura, 14 de novembro de 2020.

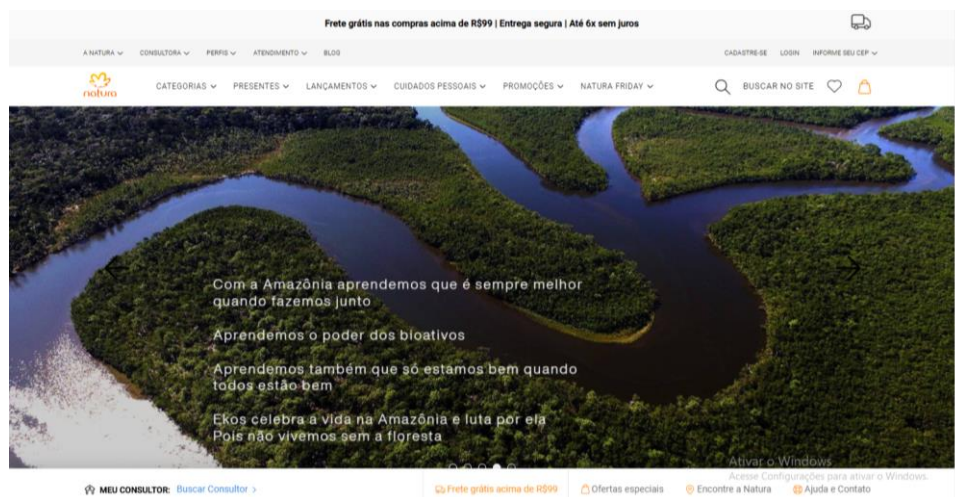
Através da análise observamos como estratégia de publicitária utilizada nos banner da página da linha EKOS o apelo emocional, que têm presença forte na campanha toda de 20 anos da linha EKOS “Somos Todos Uma Natureza Só”, na figura 14 identificamos a imagem do Rio Amazonas e o texto escrito sobre a imagem, relatando sobre a importância do trabalho em conjunto, através do valor que podemos tirar da natureza juntos e da conexão de bem estar que temos com o todo e, em conjunto a figura 15, trabalha em dupla com essa comunicação de que a natureza nos ajuda a viver melhor, pois é através dela que suprimos nossas necessidades biológicas de respirar e se nutrir, além de anunciar na frase “Escolha o cuidado que faz bem para você e para natureza”, resultando um pensamento lógico de que o consumidor deve escolher o produto que não só faça bem para ele, e sim também para a natureza.

No artigo de Paulo Cardoso, ele expõe o tema de apelos racionais e emocionais na publicidade, em um parágrafo ele comenta sobre a publicidade informativa, que atua de maneira direta com fundamento e tem objetivo de trazer aos consumidores conhecimentos

relevantes, fatos que possibilitam o consumidor avaliar as vantagens de adquirir determinada marca. E conforme nossa análise da linha EKOS e sua campanha de 20 anos, podemos notar essa estratégia publicitária de apelo emocional em conjunto com a publicidade informativa, quando a Natura fala ao seu público sobre a importância da existência da Amazônia para o mundo, no qual não é apenas uma informação geral, e sim uma pauta emergente.

Através das pesquisas realizadas, observamos que a marca mostra saber seus limites de extração e zela pela floresta tropical, ela informa com veracidade, a partir de relatórios e pesquisas disponibilizadas no seu blog, o cuidado que tem com a natureza, desde a matéria prima, da fabricação da embalagem até o final da vida útil do produto.

Figura 14 – Sequência de banner no website página da linha Ekos



Fonte: Site Natura, 14 de novembro de 2020.

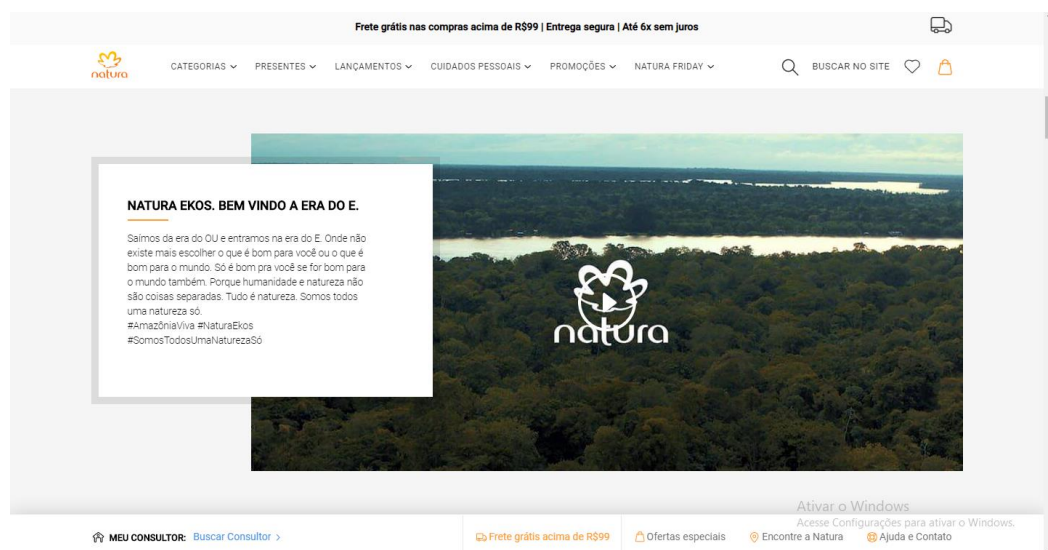
Figura 15 – Sequência de banner no website página da linha Ekos



Fonte: Site Natura, 14 de novembro de 2020.

Por meio da análise no site da linha Ekos, encontramos uma sessão que apresenta o conceito da campanha atual, que podemos observar na figura 16 abaixo, com o título “NATURA EKOS. BEM VINDO A ERA DO E.” trazendo a essência da campanha, que de acordo com nossa análise, é a indicação que estamos em uma nova era, chamada “E”, em detrimento da era antiga, sendo está indicada como a era do "OU", a partir do histórico de ações da marca concluímos que a Natura, se afasta do pensamento egoísta de lucrar mesmo que isso signifique explorar a natureza. Entendemos que a marca coloca o seu proposito acima dos lucros com esta nova campanha, pois na “Era do E” criada pela marca só permite escolhas que façam o bem para natureza e para humanidade, não havendo mais a possibilidade de escolher o que é bom apenas para si ou o que é bom para o mundo, só é bom integralmente, se for bom para o conjunto, do “eu e o mundo”, pela razão de que a natureza e a humanidade, como informa a Natura, são uma soma, um conjunto ligado, e que tudo na vida é natureza.

Figura 16 – Sequência do website da página da linha Ekos



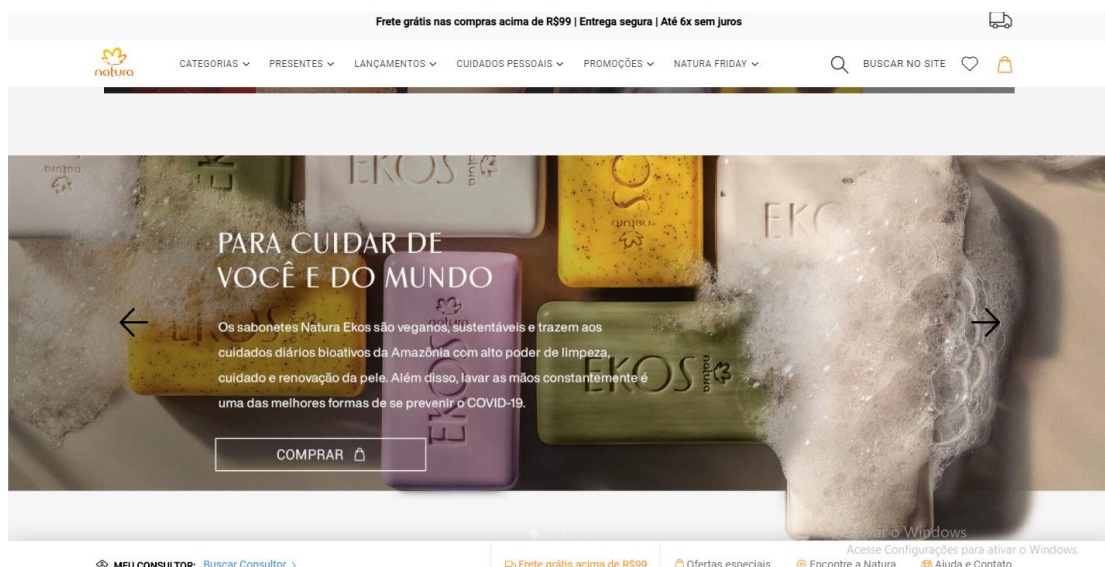
Fonte: Site Natura, 14 de novembro de 2020.

Além do cuidado e qualidade para a pele que a linha EKOS proporciona aos consumidores na utilização dos produtos, ela também proporciona a proteção contra o vírus Covid-19, como podemos analisar na figura 17, onde o texto informa sobre os sabonetes sustentáveis e veganos, além de proporcionarem cuidados no dia a dia eles ajudam na prevenção do vírus Covid-19. A Natura além da preocupação e cuidado com a natureza, com seus colaboradores e consumidores, também luta contra o vírus que marca o século XXI.

Segundo a pesquisa realizada pelo Kantar, citada anteriormente neste trabalho, 18% das pessoas que participaram da pesquisa esperam que as grandes empresas usem o poder de

conhecimento e influência para informar as pessoas, sendo a Natura uma grande influenciadora e marca exemplo de ajudar a sociedade, através do seu blog, ela compartilhou sobre a importância da higiene das mãos e fez um passo a passo de como lava-las corretamente, além de recomendar o uso de hidratantes para as mãos, por conta do ressacamento.

Figura 17 – Sequência do website da página da linha Ekos

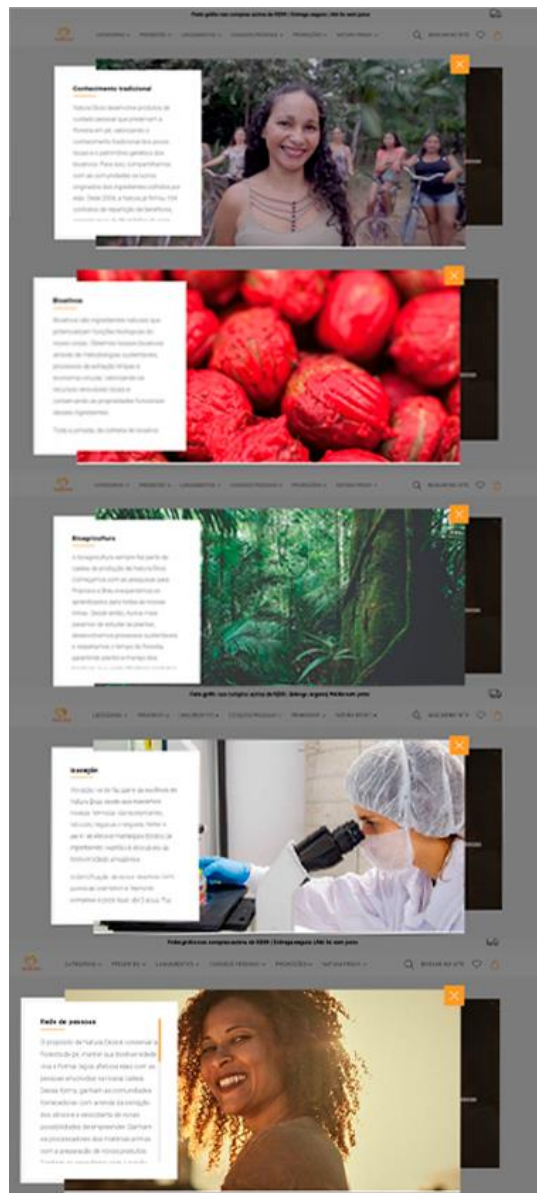


Fonte: Site Natura, 14 de novembro de 2020.

Como objeto de estudo deste trabalho acadêmico, investigamos a marca Natura, em especial a linha Ekos nesse subcapítulo, procurando saber suas práticas sustentáveis, e como ela atua, além da preservação com a natureza. Conseguimos observar estratégias de comunicação e compromisso que a linha Ekos mostra, através das figuras expostas neste subcapítulo e das evidências investigadas na sua página. A linha Ekos tem produtos veganos e sustentáveis que conservam a floresta, além da conservação, existe um respeito com a comunidade na Amazônia, onde está presente suas operações.

Os bioativos, de acordo com o site da Natura, “são ingredientes naturais que potencializam funções biológicas do nosso corpo.” Expõe que toda colheita do bioativo até o produto final com o consumidor, é sustentável, e também afirma no site que, investe e atua com um grupo multidisciplinar de pesquisadores, que estão ligados a uma rede de relacionamento com comunidades da floresta Amazônia, universidades, ong’s, empresas, start-ups e órgãos do governo, pesquisando possíveis agentes cosméticos na biodiversidade da Amazônia sem testes em animais.

Figura 18 – Sequência de banner da seção de valores que a linha Ekos apresenta no site.



Fonte: Site Natura, 14 de novembro de 2020.

Concluimos em nossa análise de que a linha Ekos da Natura, cumpre com o que comunica em seu site, através de dados, históricos e bibliografias, não dando espaço para dúvidas referentes a credibilidade da marca, pois desde sua criação no ano de 2000, a marca mostra para o consumidor a opção de consumir produtos sustentáveis, que contribuem com lucro em comunidades pequenas e manifestam o pensamento de causa sobre cuidado e preservação com a natureza.

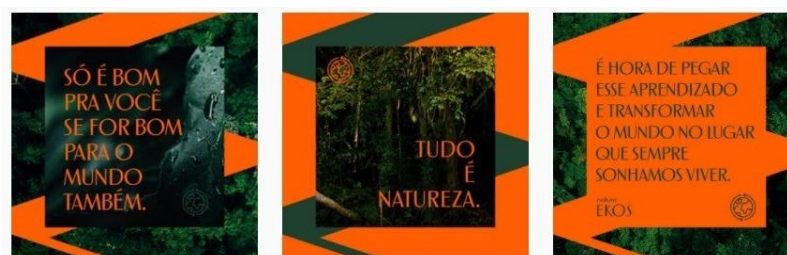
5.3 ANÁLISE DA CAMPANHA SOMOS TODOS UMA NATUREZA SÓ

Em comemoração aos 20 anos de lançamento da linha EKOS, a Natura iniciou a semana do dia da Amazônia, celebrado no dia 5 de setembro de 2020, lançando a campanha “Somos todos uma natureza só” criada pela agência de publicidade africa.

Os incêndios constantes junto com o desflorestamento têm devastado a Amazônia e Considerando o Boletim do Desmatamento da Amazônia Legal (julho 2020, SAD), que abrange o período de agosto de 2019 a julho de 2020, o desmatamento na Amazônia Legal foi de 6.536 quilômetros quadrados, sendo um aumento de 29% em relação ao mesmo período do calendário anterior. A marca, sendo uma organização defensora da Amazônia, conforme dados levantamos nesta pesquisa, iniciou a campanha na segunda-feira, 31 de setembro de 2020, com o lançamento do filme-manifesto Natura EKOS, lançado na tv aberta com o mote "Somos Todos Uma Natureza Só" que defende a ideia de preservar e apoiar o bem-estar ambiental e ainda reforça a entrada numa nova era, a "Era do E", onde a marca deixa evidente que um produto só poderá trazer benefícios para as pessoas se oferecer benefícios para o planeta.

Posts nas redes sociais da Natura também foram lançados no mesmo período para celebrar a semana da Amazônia. Na sexta-feira (dia 4), um novo filme foi exibido no intervalo do Globo Repórter. Aproveitando que nesta data, um documentário sobre o bioma foi exibido no programa jornalístico. O comercial com narração afirma que "Saímos da era do 'OU' e entramos na era do “E”, ou seja, não há mais como escolher o que é bom para a pessoa ou o que é bom para o mundo, mas algo só será positivo para alguém individualmente se for benéfico para o meio ambiente também. “Saímos da era do OU e entramos na era do E. Onde não existe mais escolher o que é bom para você ou o que é bom para o mundo. Só é bom pra você se for bom para o mundo também. Porque humanidade e natureza não são coisas separadas. Tudo é natureza. Somos todos uma natureza só.”

Figura 19 – Sequência de post sobre o dia da terra na rede social da Natura



Fonte: Instagram Natura, 22 de abril de 2020.

No dia 22 de abril de 2020, a marca publicou na sua rede social Instagram, que atualmente conta com mais de 2,9 milhões de seguidores, um teaser da campanha com três posts sequenciais em celebração ao dia da Terra, comemorado no dia 22 de abril. Os posts foram publicados com o objetivo de convidar os seguidores a olhar para natureza e tirar aprendizados com ela, de acordo com a imagem assinada pela submarca EKOS, com intuito de já apresentar a campanha Somos Todos Uma Natureza Só, que começou somente no dia 5 de setembro.

A primeira aparição da campanha foi planejada para acontecer quatro meses antes do seu lançamento, no dia da Terra. E a segunda aparição, contou com mais 3 posts sequenciais postados em 5 de junho de 2020, no dia do Meio Ambiente, dois meses antes do lançamento. A sua terceira aparição, antes do lançamento oficial, ocorreu na semana da Amazônia, no dia 5 de setembro de 2020.

Figura 20 – Primeiro post na rede social da Natura



Fonte: Instagram Natura, 22 de abril de 2020.

Figura 21 – Post na rede social da Natura



Fonte: Instagram Natura, 22 de abril de 2020.

A primeira estratégia que analisamos na campanha, foi o plano de mídia bem estruturado na seleção de datas das ações, que tiveram relação com o meio ambiente, com a linha Ekos e com a campanha Somos Todos Uma Natureza Só.

Figura 22 – Segundo post na rede social da Natura



Fonte: Instagram Natura, 22 de abril de 2020.

A partir da compreensão dos três pilares da sustentabilidade citados anteriormente neste trabalho, foi possível encontrar evidências da proposta de John Elkington em toda a nova campanha da linha EKOS “Somos Todos uma Natureza só”. Para que uma empresa possa ter sucesso dentro do conceito sustentável, ela precisaria integrar resultados positivos diante das 3 bases (3PL) conhecidas como pessoas, planeta e lucros.

Analisamos características da Publicidade e da Propaganda na campanha da Natura, além da presença do conceito Tripé da Sustentabilidade, que abrange sua parte econômica, seus impactos ambientais e seu relacionamento com sua rede.

As três primeiras imagens postadas no Instagram, como ilustra a figura 19, elas não trazem nenhum tipo de vínculo com os produtos da linha EKOS, ou opção de compra, apenas a primeira imagem leva a assinatura da EKOS, que é conhecida pelos seus produtos sustentáveis. Nestas imagens a marca apresenta o tom da campanha que exige seriedade, atenção e expressa a intenção de propagar a ideia, de que natureza e humanidade não são coisas que podem ser separadas. Observamos na descrição dos posts, que não existe um interesse mercadológico neste primeiro momento, buscando apenas informar o consumidor sobre o propósito da campanha, a marca ainda faz um convite às pessoas, a partir da descrição da imagem, pedindo ajuda na construção de um novo mundo, um mundo onde a humanidade

tenha a capacidade de regeneração com a natureza, como mencionada no post, e seja capaz de usar conhecimento para encontrar formas de trabalhar em conjunto com ela, afinal o mote da campanha traz essa aproximação inseparável da natureza, com a humanidade, como ela comunica “Somos Todos Uma Natureza Só.”

O assunto apresentado na campanha indica o pilar *Planeta* do tripé da sustentabilidade, trazendo ideias ligadas à responsabilidade da empresa com a preservação ambiental, que seja possível se renovar, gerenciar sem explorar, lucrar de forma responsável. O último post do dia 22 de abril de 2020 traz o texto “Só é bom pra você se for bom para o mundo também”, ou seja, com este texto percebemos a proposta da campanha que se distancia do pensamento egoísta de oferecer produtos mesmo que eles sejam prejudiciais e explorem o meio ambiente. Na descrição dessas primeiras imagens comentadas, foi apresentado o mote da campanha “Somos Todos uma Natureza só” para que o consumidor já tivesse contato com a proposta da campanha mesmo ela não sendo apresentada oficialmente com este mote ainda na época. As imagens contam ainda com um elemento “cruzado” que dá a identidade visual para as peças, este elemento fica presente durante toda a campanha, reforçando sua identidade na mente das pessoas e tornando-o memorável, como uma campanha publicitária deve ser. Acreditamos que este elemento não serve apenas para fixar a campanha na mente do consumidor como identidade visual, mas sim serve também, como uma ilustração do Rio Amazonas, o maior rio do mundo localizado na Amazônia, sendo este representado nas peças com traços mais marcados e menos arredondados.

Figura 23 – Imagem do site Veja “Rio Amazonas tem 9 milhões de anos, mais velho do que se pensava”



Fonte: Site Veja, 24 de março 2017.

Assim como os textos e as imagens foram escolhidos para atingir o objetivo de alertar e despertar a comunidade para a urgência de responsabilidade, com as cores não seria diferente. As cores dominantes das primeiras peças evidenciam o grau de importância do tema apresentado pela marca, em nossa análise. A cor laranja indica sensações, e segundo o livro *Psicodinâmicas das cores em comunicação* (1982), traz uma “Associação material: ofensa, agressão, competição, operacionalidade, locomoção, outono, laranja, fogo, pôr-do-sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.” e Associação afetiva: desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade, força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.” Aqui esclarecemos a intenção da marca ao usar a cor laranja nas imagens apresentadas, foi evidenciado a ideia de urgência, inquietação e excitação para criar essa sensação de alerta nas pessoas, enquanto traz a ideia de temperatura, sensação de um ambiente quente, fazendo alusão às queimadas da Amazônia que a cada ano vem sendo alvo de ataques e desmatamento, sendo esta floresta defendida pela EKOS e o foco da campanha. O verde sugere ecologia, natureza, equilíbrio e esperança, o tom escuro traz o tom de seriedade que a campanha precisa, que de acordo com o livro é “Associação material: umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza. “Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.”

Neste primeiro momento a marca evidencia um problema a ser resolvido, deixando o foco da publicidade na venda do produto, e apostando na ideia de ajudar na preservação da floresta Amazônia

O homem vive eternamente com suas sensações visuais oferecidas pelo ambiente natural que o rodeia e por ele mesmo pela realização de suas obras embora a maioria surja da produção visual comercial e artística. (BASTOS, FARINA e PEREZ. 2011, p.03)

Na segunda aparição da campanha realizada no dia 5 de junho de 2020, a Natura evidencia a marca EKOS e o tom da campanha parece mudar para um momento de esperança e solução, dando ênfase para a data comemorativa de aniversário de 20 anos da linha, e desta vez dando a atenção necessária aos produtos. Mostrando também sua proposta de valor, sendo esta uma declaração que expressa de forma clara os benefícios oferecidos pela empresa ao cliente, sendo também este o fator determinante a levá-lo a escolher uma marca entre todas as outras. Kotler e Keller (2006, p. 140) ressaltam a importância da proposta de valor no que

tange marketing: trabalham o conceito de valor percebido pelo cliente, que, segundo eles, representa “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. As embalagens ecológicas já foram responsáveis por evitar a emissão de 17,4 mil toneladas de carbono na atmosfera.

Portanto, entendemos que a marca Natura tem uma clara proposta de valor muito focada na natureza quando suas ações publicitárias sempre evidenciam a mesma, também quando expõe seus produtos enquanto ao mesmo tempo oferece ao consumidor a oportunidade de ajudar o meio ambiente. Este viés focado na natureza sempre fez parte da proposta de valor da marca, com base nos dados levantados nesta pesquisa.

Figura 24 – Sequência de post sobre o dia da Amazônia na rede social da Natura



Fonte: Instagram Natura, 5 de junho de 2020.

Analisamos que as cores selecionadas para esta etapa da campanha não são alarmantes e não destacam o problema, diferente das primeiras peças analisadas anteriormente. Nesse segundo momento, tons de verdes mais claros predominam nas peças, e são usados em conjunto com o branco, trazendo uma característica mais harmoniosa da natureza relacionada com o produto. Em nossa análise, essa troca de percepção entre as peças da campanha, traz para imagens da figura 24, uma inspiração da resolução do problema a ser resolvido, no caso a preservação da natureza, cuidando da esfera econômica e social, resumindo o conceito de sustentabilidade. Ainda no livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (2011), os autores comentam que as cores atuam sobre o subconsciente dos consumidores, e que as empresas fazem o uso destas alinhadas com seus objetivos estratégicos.

A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas. O azul do céu/o verde das folhas o colorido deslumbrante das flores os diversos tons das águas do mar e a natureza toda impõem suavemente o mundo da cor. (BASTOS, FARINA e PEREZ. 2011, p.02-03)

De acordo com a figura 25, observamos na peça a primeira aparição do slogan da campanha “Somos Todos Uma Natureza Só”, junto com o produto da linha, trazendo novamente o elemento da identidade visual “cruzado”, que faz alusão ao Rio Amazonas.

Segundo o livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (2011) ao falarem sobre a cor na embalagem, “O homem reage, muitas vezes, impulsionado pelo inconsciente coletivo e, se procuramos encontrar um fundamento no simbolismo coletivo das cores, nos convenceremos de que o azul simboliza a pureza; o verde, a esperança; e assim por diante.” Observamos através da imagem nessa segunda aparição da campanha, que desta vez existe a intenção publicitária de vender, pois está vinculado o produto da linha EKOS, mesmo que as imagens não estejam vinculadas a um preço ou link para compra, e na descrição do post não existe a intenção de esclarecer os benefícios do produto para o consumidor final, o foco nesse post é reforçar as características e benefícios do produto para a natureza, evidenciando características sustentáveis desse produto e a sua proposta de valor.

Figura 25 – Post na rede social da Natura mostrando o produto da linha Ekos



Fonte: Instagram Natura, 5 de junho de 2020.

Evidenciamos também por meio da análise, que existe a promessa por parte da marca que ao consumir produtos da linha EKOS, a Natura cuida de você e do mundo, ou seja, o consumidor passa a ser um agente da causa sustentável junto da marca, ao mesmo tempo em que adquire um bem de consumo.

Figura 26 – Post na rede social da Natura evidenciando a data comemorativa da linha Ekos



Fonte: Instagram Natura, 5 de junho de 2020.

Figura 27 – Post na rede social da Natura mostrando a produção sustentável pelos trabalhadores locais



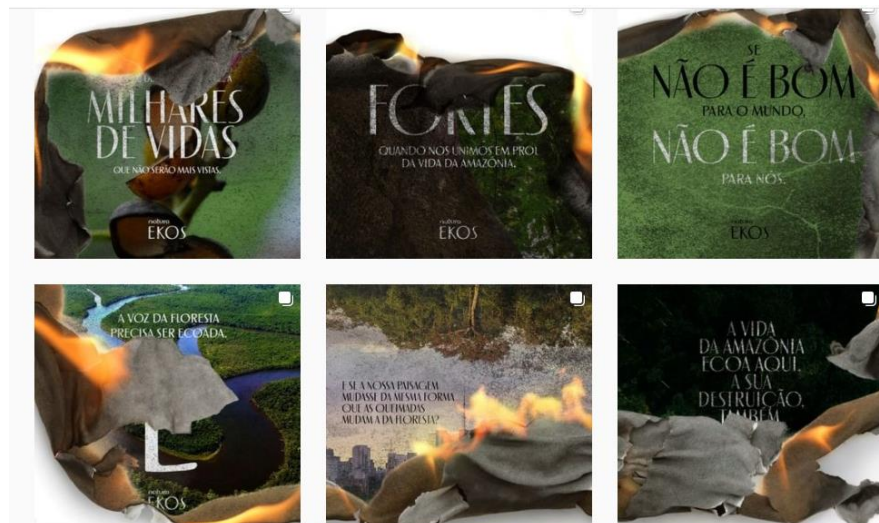
Fonte: Instagram Natura, 17 de julho de 2020.

De acordo com nossa pesquisa, a responsabilidade social das empresas gera grande impacto no contexto em que elas estão inseridas quando trabalhada adequadamente, ao observar a figura 27, sendo um post realizado no dia 17 de julho de 2020, vemos dois homens adultos com feições felizes trabalhando na colheita sustentável de insumos para a produção dos produtos da linha EKOS, na descrição da imagem a marca comunica que “para defender a Amazônia e o clima do planeta, há 20 anos, Natura Ekos criou um modelo de negócio que se baseia no conhecimento e respeito à floresta, produzindo seus cosméticos sem devastar esse grande patrimônio ambiental.” A questão social de uma companhia é um dos pilares do tripé da sustentabilidade que abrange boas práticas sustentáveis na parte interna da organização com seus colaboradores, produtores, consultores e se estendendo externamente levando benefícios para a comunidade. Para tanto, não podemos deixar de pensar que uma empresa

funciona em detrimento do capital e busca a maximização dos lucros, a Natura apresenta um exemplo de como deve ser uma gestão mais sustentável e responsável financeiramente, não se limitando ao somente na maximização dos lucros, e investido em ações para o bem comum também, sendo este um dos pilares referente ao lucro do tripé da sustentabilidade.

Em uma palestra no ExpoManagement 2010, John Elkington reitera a necessidade de conciliar os retornos financeiros, sociais e ambientais das empresas. A maximização dos lucros não é um problema quando a marca se pauta em uma nova forma de negócios em detrimento da tradicional, pela qual persegue não somente o lucro, mas a prática de ações responsáveis. Com isso fica evidente a presença da responsabilidade social na campanha “Somos Todos uma Natureza só” Isto porque é visível que, por meio de uma conduta responsável, a marca busca incluir o desenvolvimento sustentável no seu processo produtivo, razão pela qual pode ser considerada uma empresa sustentável. Dentre os tópicos importantes que John Elkington ressaltou em sua palestra sobre a questão da sustentabilidade nas empresas ele resalta a importância da mudança de atitude “Empresas de diversas partes do mundo deixaram a "negação completa" e passaram pouco a pouco a dar mais interesse sobre a responsabilidade social corporativo”

Figura 28 – Sequência de post na semana da Amazônia na rede social da Natura



Fonte: Instagram Natura, 3 de setembro de 2020.

No dia 3 de setembro, a marca usa a rede social Instagram, para criar uma imagem única a partir de vários posts. As imagens da figura 28, quando unidas dão a impressão de uma folha queimando, com imagens da Amazônia em chamas, no texto a marca descreve o conceito da campanha aliado ao nome da linha, “A vida da Amazônia ecoa aqui, a sua destruição também”, abrindo espaço para a interpretação de que o que acontece na Amazônia,

acontece na cidade também, pois somos todos uma natureza só, e essa separação entre humanidade e natureza não existe já que as queimadas na Amazônia resultam na degradação tanto da natureza quanto da humanidade. A partir da nossa análise, entendemos que a marca reforça o uso da palavra “eco” no texto da imagem ao dizer “A vida da Amazônia ecoa aqui, a sua destruição também” pois o conceito de ecoar, é atribuído também ao nome da linha. A Natura usa novamente na comunicação, uma estratégia visual mais emocional quando traz imagens de destruição junto com o fogo, fazendo alusão às queimadas da floresta, como podemos observar na figura 29 e 30.

Figura 29 – Sequência de post sobre intervenção urbana da campanha “Somos Todos Uma Natureza Só”



Fonte: Instagram Natura, 5 de setembro de 2020.

No sábado, dia 5 de setembro de 2020, a marca usou estratégia de intervenção Urbana, Marketing de Guerrilha com uma projeção visual de “incêndio” realizada no parque Ibirapuera, um dos mais importantes parques urbanos de São Paulo.

Figura 30 – Post sobre incêndio simulado no parque Ibirapuera.



Fonte: Instagram Natura, 5 de setembro de 2020.

A estratégia da ação foi o de simular as queimadas na floresta, trazendo a realidade da Amazônia para a cidade em consonância com a proposta da campanha de que somos todos uma natureza só, o que acontece na Amazônia, impacta na cidade também.

A campanha também contou com projeções de árvores em prédios na cidade de São Paulo no mesmo dia trazendo essa conexão de todos os seres vivos à Amazônia. O Marketing de Guerrilha usado pela marca foi uma estratégia focada na publicidade criativa e pouco convencional com um tom mais “agressivo” e com o objetivo de atrair a atenção das pessoas sobre a ideia da campanha. O diferencial está mesmo na abordagem, feito em um local urbano e movimentado para ser tão chamativa, se tornando impossível de ignorar, e criando acima de tudo uma impressão duradoura na mente das pessoas.

Figura 31 – Sequência de post sobre as projeções de árvores da Amazônia em prédios na cidade de São Paulo



Fonte: Instagram Natura, 5 de setembro de 2020.

Esta ação foi pensada e assinada pela agência Africa e foi realizada pela artista visual Roberta Carvalho. Sophie Schonburg, diretora executiva de criação da África ressalta em artigo do site PropMark sobre a campanha, que nossas ações refletem na floresta assim como o que acontece na floresta reflete na cidade, e aborda o posicionamento da comunicação da EKOS, “Somos todos parte de uma natureza só e, por isso, nossas ações refletem inevitavelmente na realidade do outro. A boa notícia é que o poder de mudança está em nossas mãos. E é esse convite para uma nova consciência e postura que pretendemos fazer ao longo de toda a jornada de comunicação de Ekos, incluindo a Semana da Amazônia”.

Figura 32 – Post na rede social da Natura



Fonte: Instagram Natura, 5 de setembro de 2020.

A ação não mostrou nenhum produto da marca, sendo o foco principal provocar uma reação no consumidor a partir da ideia, fazê-lo questionar e reavaliar suas prioridades e hábitos pessoais. De acordo com Andrea Alvares, vice-presidente de Marca, Inovação, Internacionalização e Sustentabilidade da Natura, para manter a floresta em pé e preservar a vida de todos nós, é necessário esse despertar e criar um modelo que cause impacto positivo e que este precisa ser adotado por indivíduos e organizações, “Natureza e humanidade compartilham a mesma realidade e fazem parte de um único organismo vivo e interdependente. Por essa razão, tudo o que acontece na Amazônia gera impacto na vida de todos, independentemente da distância”.

Com base em nossas referências bibliográficas identificamos que foram analisados a credibilidade e a autoridade da marca Natura no âmbito da sustentabilidade em nosso estudo de caso, no sentido de entender suas técnicas e estratégias publicitárias e de propaganda, e que ilustram as características de uma empresa sustentável de acordo com o triple bottom line.

Além disso encontramos semelhanças com o discurso promocional que a Natura usa na sua comunicação, em especial com a campanha analisada “Somos Todos Uma Natureza Só”, o discurso promocional, segundo Patrick Charaudeau, no texto: O discurso propagandista: uma tipologia “não enaltece uma marca, mas visa a prevenir certos flagelos (a propagação de uma doença), a dissuadir as populações de agir de certa maneira (não mais fumar), a incitar a adotar certos comportamentos (uso de preservativo)”. Entendemos como “a propagação de uma doença” a falta de responsabilidade das empresas no que tange o 3Ps e a insustentabilidade do modelo de consumo que vivemos, logo (não mais fumar) se assemelha a ideia de abandonar este modelo que degrada, separa e só visa os lucros, e por fim (uso de

preservativos) com a ideia de adotar boas práticas sustentáveis, assumir e promover um consumo mais responsável, e consumir de produtos e serviços que mantenham o equilíbrio entre natureza e humanidade.

Figura 33 – Post na rede social da Natura



Fonte: Instagram Natura, 4 de outubro de 2020.

A ação passa uma mensagem para o consumidor que implica que ao dar preferência e comprar os produtos da linha EKOS, ele não estará somente consumindo produtos reciclados, com o que o termo sustentabilidade frequentemente é reduzido. De fato, todos os produtos Natura EKOS são veganos e possuem refil, porém ao consumir os produtos sustentáveis da linha, o consumidor faz parte dessa causa que se preocupa com o meio ambiente, aliando tecnologia e inovação para a produção. A preocupação se estende até a sociedade, abrangendo os funcionários, consultores até as comunidades da Amazônia envolvidas na produção de seus

produtos. Com base em nossa análise, por meio dos lucros a Natura garante qualidade nos seus bens de consumo, bem estar e satisfação para os consumidores, entregando valor e uma experiência completa para o novo consumidor, que por sua vez é mais preocupado, social, engajado e participativo.

Compreendemos aqui que a nova campanha da Nauta contribui também para o esclarecimento do verdadeiro sentido da sustentabilidade para os consumidores, totalizando um dos conjuntos de serviços e produtos da empresa que se diferenciam dos seus concorrentes, logo também é a razão pela qual os clientes dão preferência aos produtos da Natura. Kotler e Keller (2006, p. 141) definem que: “uma proposta de valor consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar; é mais do que o posicionamento central da oferta.” Ou seja, com a campanha Somos Todos Uma Natureza Só, ao mostrar ao consumidor os problemas ambientais, as questões sociais e o bom investimento dos lucros, também faz um convite ao consumidor de que juntos conseguem defender uma causa, que beneficia todos nós, pois todos somos e pertencemos a uma mesma natureza. Ainda de acordo Kotler e Keller “o sistema de entrega de valor inclui todas as experiências. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 34).”

A organização se mostra uma aliada no cenário do consumo sustentável ao oferecer para este consumidor uma solução completa para suas necessidades e desejos com diferenciais competitivos aliados à responsabilidade social e suas forças de credibilidade no mercado. Porém, vale informar na conclusão deste estudo de caso, que durante a pesquisa investigativa com a marca, nós como pesquisadoras, buscamos o contato com a Natura através do canal da Ouvidoria Natura e da rede social Instagram da marca, e não tivemos sucesso, mostrando um ponto negativo a nossa ótica, no sentido de haver um ruído na comunicação da marca com o consumidor.

6 CONCLUSÃO

O comportamento do consumidor é de fato um estudo complexo e varia de acordo com o período histórico, da cultura e da localização dos consumidores e das organizações, todavia com base nas referências bibliográficas e históricas reunidas neste trabalho, principalmente a partir da obra de Armando Sant’Anna, entendemos que este comportamento sofreu diversas mutações em vários contextos históricos e que a Publicidade e a Propaganda teve um papel fundamental nesse cenário. Essa mudança rápida se dá a partir de influências internas e externas, por razões psicológicas, culturais, econômicas, de bem estar social, questão ambiental dentre muitas outras. Vimos com Bauman que o consumidor do século XXI é mais conectado, tendo mais acesso às informações das atuações das empresas, produtos e serviços. Além disso, ainda é mais participativo, ativista e social, seja na hora de escolher um produto que não contribua para a degradação ambiental ou com mão de obra escrava. Expressando sua opinião de forma pública nas redes sociais sobre suas experiências e descobertas com o a marca, sejam elas boas ou ruins. É dever das marcas proporcionarem bons produtos para os consumidores, como Solomon reforça a ideia de que as empresas têm a obrigação de oferecer produtos seguros e funcionais como parte de suas atividades comerciais.

Sabendo deste comportamento do consumidor e considerando seu forte poder de influência aliados a estratégias de Propaganda, Publicidade e Marketing, juntamente com as pesquisas que mostram como o consumidor espera posicionamento das marcas liderando boas ações, entendemos que as organizações devem ser líderes e influenciadoras no incentivo de práticas sustentáveis na construção de um mundo melhor, e de um consumidor responsável, implementando novos modelos de negócio baseados no tripé da sustentabilidade, incentivando diretamente no consumo sustentável, tanto para ter um negócio rentável quanto para o bem estar social e ambiental.

Armando Sant’Anna, fala da publicidade como uma aliada no processo de desenvolvimento econômico de um país, que auxilia no crescimento de novos consumidores para produtos mais sofisticados, como aconteceu na Revolução Industrial. A partir, do conceito de promover novos hábitos de consumo por meio da Propaganda, com suas técnicas cada vez mais aprimoradas, entendemos que no século XXI, por mais que a marca tenha o objetivo de gerar lucros, a propaganda utilizada na campanha publicitária colabora com a intenção de influenciar e ajudar na construção de um consumidor mais responsável, como Armando Sant’Anna diz “[..] a propaganda, pela evolução de suas técnicas, adquiriu nova dimensão, sendo capaz de influenciar e modificar hábitos de uma população em seu

conjunto.” (Armando Sant’Anna, 2009, p.07) Portanto entendemos que a Publicidade e Propaganda pode ser uma grande aliada para influenciar no comportamento do consumidor do século XXI, ajudando na construção de um consumidor mais responsável, sem deixar que este, continue adquirindo bens de consumo de qualidade.

Por meio da pesquisa realizada, compreendemos que para uma empresa ser considerada sustentável, ela precisa contemplar as bases do tripé da sustentabilidade, que de acordo com John Elkington, criador dessa proposta, é construída a partir do 3Ps, sendo People, Planet e Profit. Conectado a isso, selecionamos no desenvolvimento deste trabalho duas cases de marcas relevantes no mercado com diferentes nichos, sendo estas a empresa Zara e o iFood. Evidenciamos suas condutas a partir das análises feitas em seus canais de comunicação e em sites jornalísticos, as crises de credibilidade que ambas foram expostas, onde foi possível identificar em primeiro momento, uma má conduta nas bases do tripé, concluímos a análise das marcas, informando as mudanças que elas tiveram a partir da crise ocorrida, sendo o compromisso com ações sociais, econômicas e ambientais. Consideramos de extrema importância, trazer nesta pesquisa os impactos que a pandemia do Covid-19 marcada no ano de 2020, causou no comportamento do consumidor e nas marcas.

Através dos livros escritos pelo autor Carvalhal, inspiração na escolha do tema deste trabalho, nos incentivou a escrever sobre o comportamento do consumidor voltado para sustentabilidade, e como as marcas podem se ressignificar trazendo propostas de valores sociais, ambientais e econômicas para a sociedade, classificando assim o fim de uma era, e o início de um perspectiva mais humana e colaborativa.

A história da humanidade é marcada por ciclos. Olhando para a vida lá trás, é possível identificar claramente as eras pelas quais passamos, cada uma com suas características, seus modelos de funcionamento (de sociedade, cultura, poder), hábitos e valores. A que entra rompe e ressignifica a anterior. (CARVALHAL, 2016, p. 39)

Lembramos que um dos questionamentos levantados na justificativa deste trabalho era compreender o propósito da Publicidade e da Propaganda na sociedade, analisando como esta ciência historicamente conhecida por interesses econômicos, pode gerar benefícios para a sociedade, além do capital. Concluímos esta monografia com um estudo de caso mais aprofundado da empresa Natura, em especial a linha Ekos com a campanha publicitária de 20 anos “Somos Todos Uma Natureza Só”, que a partir dos estudos e autores abordados nesta pesquisa, comprovamos que é possível trabalhar com uma Publicidade ética que alinha lucros, pessoas e o meio ambiente em harmonia, colaborando entre si. Selecionamos a marca Natura,

para ser estudo de caso neste trabalho, pois é uma marca nacional que se faz presente na vida de muitos brasileiros, inclusive na nossa, e têm histórico no mercado para apoiar a pesquisa.

Evidenciamos as condutas que a Natura tem, sendo marca referente em sustentabilidade, e podemos perceber que além de pautar a criação da linha Ekos na Amazônia, nos anos 2000, ela protege a floresta, zela pela cultura e comunidade local, contribuindo na sociedade com ações educativas, voluntárias e lucrativas. Concluímos em nossa análise que a Natura orienta e procura educar os consumidores tanto nas suas ações publicitárias, quanto em seus canais de comunicação. No relatório de Sustentabilidade 2050, da Natura, entendemos que a empresa assume um compromisso de responsabilidade social a longo prazo. Por fim, identificamos que a marca atinge os conceitos éticos, transparentes e sustentáveis, a partir das análises feitas na campanha de 2020 em sua rede social Instagram, selecionada como a principal fonte de pesquisa, para analisar a campanha de 20 anos “Somos Todos Uma Natureza Só”

Considerando todos os temas propostos neste trabalho, entendemos que são muitos os desafios, que precisarão ser enfrentados para que a sociedade chegue em um momento de entendimento que estas pautas são emergentes. Como profissionais de comunicação, sabemos a responsabilidade que temos com a sociedade em atuar nosso trabalho de maneira ética, enxergamos uma oportunidade para colaborar com o futuro trazendo uma forma de fazer Publicidade e Propaganda mais humana e sustentável.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN WAY OF LIFE.** Educa Mais Brasil. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/american-way-of-life>>. Acesso em: 21 de junho de 2020.
- ACEVEDO, C.; NOHARA, J.; CAMPANARIO, M.; TELLES, C. **Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários.** São Paulo, p. (1-26). Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/raeel/v8n1/a05v8n1.pdf>>. Acesso em: 18 de novembro de 2020
- A HISTÓRIA E AS ESTRATÉGIAS DA NATURA, EMPRESA BRASILEIRA QUE COMPROU A AVON.** G1, 24 de maio de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/24/a-historia-e-as-estrategias-da-natura-empresa-brasileira-que-comprou-a-avon.ghtml>> Acesso em: 20 de novembro de 2020.
- A ONU E O MEIO AMBIENTE.** Nações Unidas. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 21 de junho de 2020.
- APOIO À COMUNIDADE.** Zara. Disponível em: <<https://www.zara.com/br/pt/sustainability-social-action-mkt1663.html?v1=1018001>> Acesso em: 20 de novembro de 2020.
- ARAÚJO, Rodolfo; BORN, Letícia. **O jeito Natura de pensar, agir e engajar.** Mundo do Marketing, 08 de setembro de 2011. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/20442/o-jeito-natura-de-pensar-agir-e-engajar.html>> Acesso em: 20 de setembro de 2020.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade De Consumo.** 1º ed. , Rio de Janeiro: Editora Edições 70, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. DONSKIS, Leonidas. **Cegueira Moral.** 1º Edição, Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo: A Transformação Das Pessoas em Mercadoria.** 1º Edição, Rio de Janeiro: Editora Suprema, 2007.
- BEZERRA, Juliana. **“American Way of Life”.** Toda Matéria, 14 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/american-way-of-life>>. Acesso em: 20 junho de 2020.
- BURGIERMAN, Denis. **Deveríamos parar de comer carne?** Diário do Comércio, 27 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ciencia/deveriamos-parar-de-comer-carne/>> Acesso em: 20 de novembro de 2020.
- BOETTCHER, Maicon. **Revolução Industrial - Um pouco de história da Indústria 1.0 até a Indústria 4.** LinkedIn Maicon Boettcher, 26 de novembro de 2015. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/revolu%C3%A7%C3%A3o-industrial-um-pouco-de>>

hist%C3%B3ria-da-10-at%C3%A9-boettcher/?originalSubdomain=pt > Acesso em: 14 de setembro de 2020.

CASAS, Gustavo. **“Família, Futuro e Diversão: conheça as portas de acesso para a Geração Z”**; Think With Google. Julho de 2019. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/familia-futuro-e-diversao-conheca-as-portas-de-acesso-para-a-geracao-z/>>. Acesso em: 21 de junho de 2020.

CASTRO, Annie. **Mais por menos? Crise, sustentabilidade e mudanças no consumo impactam crescimento de brechós**. Sul 21, 10 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://www.sul21.com.br/ultimas-noticias/geral/2019/10/mais-por-menos-crise-sustentabilidade-e-mudancas-no-consumo-impactam-crescimento-de-brechos/>> Acesso em: 19 de outubro de 2020.

CARDOSO, Paulo. **Os apelos racionais e emocionais na publicidade - uma análise conceptual**. p. (1-6). Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Paulo_Cardoso13/publication/237496834_Os_apelos_racionais_e_emocionais_na_publicidade_-_uma_analise_conceptual/links/00b49533c2ca8e536d000000/Os-apelos-rationais-e-emocionais-na-publicidade-uma-analise-conceptual.pdf>. Acesso em: 17 de novembro de 2020

CARVALHAL, André. **INTERVIEW: André Carvalhal, mente consciente por trás do livro “Viva o Fim”**. [Entrevista concedida a] Renata Gualdi. Lolla, São Paulo, 2019.

CARVALHAL, André. **Viva o fim: almanaque de um novo mundo**. 1º Edição, São Paulo: Editora Paralela, 2018.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1º Edição, São Paulo: Editora Paralela, 2016.

CARVALHO, Talita. **“O que é Consumo”**. Significados, 19 de agosto de 2019. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/consumo/>>. Acesso em: 19 junho de 2020.

CAVALCANTI, Klester. **PANDEMIA AFETOU 44,8% DAS EMPRESAS BRASILEIRAS**. Isto É. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-afetou-448-das-empresas-brasileiras/>> Acesso em: 29 de Novembro.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6º Edição. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **O Discurso propagandista: uma tipologia**. Le site de Patrick Charadeau. Disponível em: <<http://www.patrick-charauveau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>> Acesso em: 20 de Novembro.

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. 12º Edição, São Paulo: Editora Ática, 2000.

COMO ADERIR AO CONCEITO DE FAST FASHION NO VAREJO DE MODA.

Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Fast%20Fashion%20significa%20moda%20r%C3%A1pida,neg%C3%B3cio%20que%20vamos%20falar%20agora>>
Acesso em: 02 de Novembro

CONCEITO ILUSTRADO. Crise de 1929 (resumo). 2019. (7m48s). Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=K7S2gRKKq6g>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

CONFERÊNCIA RIO-92 SOBRE O MEIO AMBIENTE DO PLANETA:

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DOS PAÍSES. Senado. Disponível em:
<<http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-rio-92-sobre-o-meio-ambiente-do-planeta-desenvolvimento-sustentavel-dos-paises.aspx>>. Acesso: 08 Jun. 2020.

CONHEÇA AS INICIATIVAS SOCIOAMBIENTAIS REALIZADAS PELO IFOOD.

Institucional iFood. Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/solucoes-sustentaveis/>> Acesso em: 22 de novembro de 2020.

CORONAVÍRUS (COVID-19). Google Notícias, Disponível em:

<https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&mid=%2Fm%2F01l_jz&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419> Acesso em: 29 de Novembro de 2020.

COSTA, Nara. **Você sabe o que é desenvolvimento sustentável?.** Geo Educ. 30 de junho de 2019. Disponível em: <<http://geoeduc.com/2019/04/30/voce-sabe-o-que-e-desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso em: 21 de junho de 2020.

COSTA, Patrícia. PROPAGANDA: O PRAZER COMO MERCADORIA. p.(1-14).

Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/41809/45476>>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

COUTINHO, Renata. **Publicidade e Propaganda: aspectos históricos.** Araçatuba, São Paulo, p.(1-6). Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

CREDIDIO, Fernando. Sustentabilidade – Você sabe o que significa essa palavra?.

Parceiros Voluntários, 7 de dezembro de 2015. Disponível em:

<<https://www.parceirosvoluntarios.org.br/sustentabilidade-voce-sabe-o-que-significa-essa-palavra/#:~:text=Sustentabilidade%20significa%2C%20sobretudo%2C%20sobreviv%C3%Aancia,o%20social%20e%20o%20ambiental>> Acesso em: 22 de maio de 2020.

DEFINIÇÕES DE MARKETING. American Marketing Association. Disponível em:

<<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 02 de Novembro de 2020.

DEPOIS DO CONFINAMENTO COMO FICA?. Hiboou e Indico. Disponível

em:<<http://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2020/05/consumo-p%C3%B3s-confinamento.pdf>> Acesso em: 10 de outubro de 2020.

DISTRIBUIÇÃO DE ÁLCOOL EM GEL PARA ENTREGADORES. Institucional iFood. Disponível em: < <https://institucional.ifood.com.br/nossa-entrega/distribuicao-alcool/>> Acesso em: 22 de novembro de 2020.

EBERSPACHER, Gisele. **A sustentabilidade e os e-books.** Atitude Sustentável, 04 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://atitudesustentavel.com.br/blog/2011/01/04/a-sustentabilidade-e-os-e-books/>> Acesso em: 07 de setembro de 2020.

ECO. Dicionário Priberam. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/eco>> Acesso em: 04 de Outubro.

ESTUDO MOSTRA NOVO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DA PANDEMIA. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 27 de Novembro

ETIQUETA DA ZARA DISPONIBILIZA INFORMAÇÕES DE FORNECEDORES POR QR CODE. Exame, 20 de maio de 2014. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/etiqueta-da-zara-disponibiliza-informacoes-de-fornecedores-por-qr-code/>> Acesso em: 07 de setembro de 2020.

É TV. **A Crise de 1929 - A Grande Depressão - História.** 2016. (50m16s). Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=teDGZs34g_Y >. Acesso em: 15 jun. 2020.

EQUIPE AKATU. **Reduzir consumo de carne beneficia saúde, economia e meio ambiente.** Atitude Sustentável, 01 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/reduzir-consumo-de-carne-beneficia-saude-economia-e-meio-ambiente/>> Acesso em: 07 de setembro de 2020.
FACEBOOK: Natura. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/naturabrofficial>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

FILIPPE, Marina. **iFood: toneladas de bolsas de entregadores geram energia e viram sacolas.** EXAME, 06 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/ifood-toneladas-de-bolsa-de-entregadores-geram-energia-e-viram-sacolas/>> Acesso em: 22 de novembro de 2020.

FERREIRA, Kellison. **Triple Bottom Line (Tripé da Sustentabilidade): como unir planeta, pessoas e lucro na gestão empresarial,** 27 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/triple-bottom-line/>> Acesso em: 02 de Novembro de 2020.

FERREIRA, Rosenildo; JANKAVSKI, André. **A Zara tenta limpar a sua imagem.** Isto É Dinheiro, 30 de maio de 2014. Disponível em:<<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140530/zara-tenta-limpar-sua-imagem/159412.shtml>> Acesso em: 07 de outubro de 2020.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.** 1º Edição, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FORDISMO: O QUE É, COMO FUNCIONA E PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS.

Capital Research, 12 de março de 2020. Disponível em:

<<https://www.capitalresearch.com.br/blog/investimentos/fordismo>> Acesso em: 28 de novembro de 2020.

FORNECEDORES. Zara. Disponível em:

<<https://www.zara.com/br/pt/sustainability-suppliers-mkt1456.html?v1=1468717>> Acesso em: 20 de novembro de 2020

FUNDOS DE R\$ 2 MILHÕES PARA ENTREGADORES. Institucional iFood. Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/nossa-entrega/fundo-entregadores/>> Acesso em: 22 de novembro de 2020.

GABRIEL, Lucas. **Quer que sua empresa deixe uma marca positiva no mundo? Conheça o Marketing Social!**.Rock Content, 27 de março de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/>> Acesso em: 14 de outubro de 2020.

GASPARIN, Gabriela. **Brechós crescem no país e vendem de roupa infantil a bolsa de R\$ 1,5 mil.** G1, 03 de agosto de 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/08/brechos-crescem-no-pais-e-vendem-de-roupa-infantil-bolsa-de-r-15-mil.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=g1> Acesso em: 04 de outubro de 2020.

GONÇALVES, Marilizi. **Entenda tudo sobre sustentabilidade empresarial.** Blog Empresas iFood, 19 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://blog-empresas.ifood.com.br/sustentabilidade-empresarial/>> Acesso em: 22 de novembro de 2020.

GUIMARÃES, Daniel. **Sustentabilidade.** Meio Sustentável, 31 de julho de 2019. Disponível em: <<https://meiosustentavel.com.br/sustentabilidade/>> Acesso em: 20 de novembro de 2020.

HIGIENE DAS MÃOS: IMPORTÂNCIA E PASSO A PASSO DA FORMA

CORRETA. Natura Blog Sustentabilidade, 20 de março de 2020. Disponível em: <

<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/higiene-das-maos-importancia-e-passo-a-passo-da-forma-correta>> Acesso em: 17 de novembro de 2020.

HISTÓRIA DA NATURA: FUNDADOR/DONO, MITOS, VERDADES, ERROS, ACERTOS.

Registro de Marcas. Disponível em:

<<https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/historia-da-natura-fundadordono-mitos-verdades-erros-acertos/>> Acesso em: 14 de novembro de 2020.

IFOOD. Reclame aqui. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/ifood/>> Acesso em: 23 de Novembro

IMPACTOS DA INDÚSTRIA DA MODA NO MEIO AMBIENTE. Pet Ambiental. 03 de junho de 2019. Disponível em: <<http://www.petesa.eng.ufba.br/blog/impactos-da-industria-da-moda-no-meio-ambiente>>. Acesso em: 21 de junho de 2020.

INTERVENÇÃO URBANA: O QUE É E COMO PODE BENEFICIAR A SUA EMPRESA. Três Meios, 24 de junho de 2019. Disponível em: <

<https://www.tresmeios.com.br/blog/intervencao-urbana/>> Acesso em: 22 de novembro de 2020.

INSTAGRAM: Natura. Disponível em: <https://www.instagram.com/naturabrofficial>. Acesso em: 4 de setembro de 2020.

JOIN LIFE. Zara. Disponível em: <<https://www.zara.com/br/pt/z-join-life-mkt1399.html?v1=1466210>> Acesso em: 23 de Novembro

JOHN ELKINGGTON: O PODER DA SUSTENTABILIDADE PARA O SUCESSO DAS EMPRESAS. Administradores, 08 de novembro de 2010. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/john-elkington-o-poder-da-sustentabilidade-para-o-sucesso-das-empresas#:~:text=%C3%89%20preciso%20agir%20agora%20para,e%20com%20a%20sociedade%20civil%22>> Acesso em: 26 de Novembro

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** 1º Edição: Editora Elsevier, 2010

KOTLER, P.; KARTTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** 1º Edição, Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017

KOTLER, P.; KELLER, K.; GOODMAN, M.; BRADY, M.; HANSEN, T. **Administração de Marketing Análise Planejamento e Controle.** 10º Edição, São Paulo: Editora Prentice Hall, 2002

KOTLER; Philip. ZALTMAN, Gerald. **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.** Journal of Marketing, Vol. 35 (July, 1971), pp.3-12.

LEGADOS DA PANDEMIA: TENDÊNCIAS QUE SURGIRAM EM 2020 E QUE DEVEM PAUTAR O MERCADO NOS PRÓXIMOS ANOS. NSC Total, 26 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://www.nscototal.com.br/noticias/legados-da-pandemia-tendencias-que-surgiram-em-2020-e-que-devem-pautar-o-mercado-nos>> Acesso em: 29 de Novembro.

LIXO: COMO A NATURA SE RESPONSABILIZA PELOS RESÍDUOS DE EMBALAGENS. Natura Blog Sustentabilidade, 1 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/lixo-como-a-natura-se-responsabiliza-pelos-residuos-de-embalagens>> Acesso em: 17 de novembro de 2020.

MACIEL, Daniela. **Sustentabilidade ganha importância com pandemia do novo coronavírus.** Diário do Comércio, 18 de junho de 2020. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/sustentabilidade-ganha-importancia-com-pandemia-do-novo-coronavirus/>> Acesso em: 20 de novembro de 2020.

MACIEL, Rui. **#BREQUEDOSAPPS: NOVA PARALISAÇÃO DOS ENTREGADORES DE APLICATIVOS GANHA DATA,** Canal Tech, 07 de julho de 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/brequedosapps-nova-paralisacao-dos-entregadores-de-aplicativos-ganha-data-167692/>> Acesso em: 25 de Novembro

MARQUES, Marília. **ENTREGADORES DE APLICATIVO PROTESTAM EM BRASÍLIA POR MELHORIA NAS CONDIÇÕES DE TRABALHO.** G1, 01 de julho de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2020/07/01/entregadores-de-aplicativo-protestam-em-brasilia-por-melhorias-nas-condicoes-de-trabalho.ghml>> Acesso em: 25 de Novembro

MEIRA, Paulo. **AS ORIGENS DO MARKETING SOCIAL.** Administradores, 03 de março de 2020. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/as-origens-do-marketing-social>> Acesso em: 15 de Outubro.

MERELES, Carla. **Nazismo: você conhece a política disseminada por Hitler?.** Politize, 04 de outubro de 2017. Disponível em: < <https://www.politize.com.br/nazismo/> >. Acesso em: 20 junho de 2020.

MESQUITA, Andréa. **Covid-19: Impactos no comportamento de consumo do brasileiro.** Território da Carne, 21 de abril de 2020. Disponível em: <<https://www.oterritoriocardene.com.br/artigo/covid-19-impactos-no-comportamento-de-consumo-do-brasileiro>> Acesso em: 04 de outubro de 2020.

MINIMALISM: A DOCUMENTARY ABOUT THE IMPORTANT THINGS. Direção: Matt D'Avella. Produção: Matt D'Avella, Ryan Nicodemus, Joshua Fields Millburn. Estados Unidos, 2016.

MOTOBOYS FAZEM NOVA MANIFESTAÇÃO CONTRA APLICATIVOS. Isto é dinheiro, 25 de julho de 2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/motoboys-fazem-nova-manifestacao-contr-a-aplicativos/>> Acesso em: 25 de Novembro

MOVIMENTO TODOS À MESA. Institucional iFood. Disponível em: < <https://institucional.ifood.com.br/nossa-entrega/todos-a-mesa>> Acesso em: 22 de novembro de 2020.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas.** p.(1-8). Disponível em: < <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização: caso Forum.** p.(1-14). Disponível em: < <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171010.pdf> >. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

NADA SERÁ COMO ANTES: A DAPTAR-SE ÀS MUDANÇAS FARÁ A DIFERENÇA APÓS A PANDEMIA DE COVID-19, DIZ KANTAR. 03 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/nada-sera-como-antes-adaptar-se-as-mudancas-fara-a-diferenca-apos-a-pandemia-de-covid-19-diz-kantar/> Acesso em: 04 de Novembro

NASCIMENTO, Bruna. **Redução drástica do consumo global de carne é fundamental para evitar mudanças climáticas graves.** Mercy For Animals, 22 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://mercyforanimals.org.br/reduo-do-consumo-de-carne-em-larga-escala>> Acesso em: 10 de junho de 2020.

NATURA. Reclame aqui. Disponível em:

<<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/natura/>> Acesso em: 23 de Novembro de 2020

NATURA ANUNCIA COMPRA DA AVON. G1, 22 de maio de 2019. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/22/natura-anuncia-compra-da-avon.ghtml>>

Acesso em: 10 de outubro de 2020.

NATURA CONCLUI COMPRA DA AVON E CRIA 4º MAIOR EMPRESA DE BELEZA DO MUNDO. G1, 03 de janeiro de 2020. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/03/natura-conclui-compra-da-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo.ghtml>> Acesso em: 21 de Novembro.

NATURA DÁ INÍCIO À SEMANA DE CELEBRAÇÃO DO DIA DA AMAZÔNIA COM CAMPANHA ASSINADA PELA AFRICA. Acontecendo aqui, 31 de agosto de 2020. Disponível em:

<<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/natura-da-inicio-semana-de-celebracao-do-dia-da-amazonia-com-campanha-assinada-pela>> Acesso em: 18 de Outubro.

NATURA E AFRICA CRIAM AÇÕES PARA SEMANA DA AMAZÔNIA. PropMark, 01 de setembro de 2020. Disponível em:

<<https://propmark.com.br/anunciantes/natura-e-africa-criam-acoes-para-semana-da-amazonia/#:~:text=%E2%80%9CNatureza%20e%20humanidade%20compartilham%20a,%C3%Aancia%20Africa%2C%20comenta%20a%20campanha.>> Acesso em: 18 de outubro de 2020.

NATURA EKOS. Natura. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/ekos>> Acesso em: 10 de setembro de 2020.

NATURA EKOS. Natura pedidos. Disponível em:

<<http://www.natura-pedidos.com/natura-ekos/>> Acesso em: 04 de Outubro.

NATURA EKOS | BEM VINDO A ERA DO E. 2020. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=IWUE0KpvjvU&feature=youtu.be>>

Acesso em: 08 de setembro de 2020.

NATURA INVESTE EM DESIGN PARA DIMINUIR IMPACTO AMBIENTAL DE SUAS EMBALAGENS. Natura Blog Sustentabilidade, 20 de julho de 2018. Disponível em:

<<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-investe-em-design-para-diminuir-impacto-ambiental-de-suas-embalagens>> Acesso em: 17 de novembro de 2020.

NEVES, Daniel e SOUSA, Rafaela. **“Revolução Industrial”.** Brasil Escola. Disponível em:

<<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/revolucao-industrial.htm>>. Acesso em: 20 junho de 2020.

NOSSA ENTREGA. Institucional Ifood. Disponível em:

<<https://institucional.ifood.com.br/nossa-entrega/>> Acesso em: 25 de Novembro

NOVO CORONAVÍRUS: NATURA E AVON DOAM SABONETES PARA AJUDAR NO CONTROLE DA PANDEMIA. Natura Blog Sustentabilidade, 20 de março de 2020.

Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/novo-coronavirus-natura-e-avon-doam-sabonetes-para-ajudar-no-controle-da-pandemia>> Acesso em: 17 de novembro de 2020.

O QUE É CONSUMISMO? ENTENDA O QUE REALMENTE É, SEUS TIPOS E CONSEQUÊNCIAS. Rock Content, 25 de novembro de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-consumismo/>> Acesso em: 18 de outubro de 2020.

O QUE É SUSTENTABILIDADE: CONCEITOS, DEFINIÇÕES E EXEMPLOS. Ecycle. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/3093-sustentabilidade.html>> Acesso em: 22 de maio de 2020.

PANDEMIA DESENCADARÁ O MAIOR RECUO NO CONSUMO DE CARNE EM DÉCADAS. Suino, 08 de julho de 2020. Disponível em: <<https://www.suino.com.br/pandemia-desencadeara-o-maior-recuo-no-consumo-de-carne-em-decadas>> Acesso em: 07 de setembro de 2020.

PENSE IMPACTO POSITIVO VISÃO DE SUSTENTABILIDADE 2050. Natura, novembro de 2014 Disponível em: <<https://static.rede.natura.net/html/home/2019/janeiro/home/visao-sustentabilidade-natura-2050-progresso-2014.pdf>> Acesso em: 7 de setembro de 2020.

PENSOU IFOOD, PENSOU NA MAIOR FOODTECH DA AMÉRICA LATINA. Institucional iFood. Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/ifood/>> Acesso em: 22 de novembro de 2020.

PEREIRA, A. A. **O Tripé da Sustentabilidade.** 1ª ed. São Paulo: LÓCUS 2007. Acesso em: 19 junho de 2020

PEREIRA, Felipe. **ENTREGADORES PROTESTAM CONTRA REDUÇÃO DE VALOR PAGO POR APLICATIVOS EM SP.** Notícias UOL, 17 de abril de 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/04/17/motoboy-de-sp-protestam-contrabaixospagamentos-de-aplicativos-de-entrega.htm>> Acesso em: 25 de Novembro

PEREZ, C.; FARINA, M.; BASTOS, D.; **PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO.** 5ª Edição, São Paulo. Editora Edgard Blücher Ltda, 2006.

PLANO DE BENEFÍCIOS EM SAÚDE PARA TODOS OS ENTREGADORES. Institucional iFood. Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/nossa-entrega/plano-beneficios/>> Acesso em: 22 de novembro de 2020.

POLITIZE!. **CAPITALISMO: o que é e como surgiu?** . 2019. (5m23s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jNeUx0LAJXQ>> . Acesso em: 20 jun. 2020

PONTES, Benedito. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal.** 4ª Edição, São Paulo: Editora Ltr, 2005

POR DIA DA AMAZÔNIA, NATURA LEMBRA QUE ‘SOMOS TODOS UA NATUREZA SÓ’. Clube de criação, 31 de Agosto de 2020. Disponível em:

<<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-891/>> Acesso em: 20 de Novembro.

QUINT, Gabriel. **Para o iFood, Salesforce vira ingrediente para estratégia focada no cliente.** Salesforce. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/customer-success-stories/ifood/>> Acesso em: 22 de novembro de 2020.

RECICLAGEM: 6 DÚVIDAS COMUNS SOBRE O DESCARTE CORRETO DO LIXO. Natura Blog Sustentabilidade, 13 de maio de 2019. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/reciclagem-6-duvidas-comuns-sobre-o-descarte-correto-do-lixo/>> Acesso em: 17 de novembro de 2020.

RECICLAGEM: O QUE A NATURA FAZ POR UM MUNDO COM MENOS LIXO. Natura Blog Sustentabilidade, 31 de maio de 2019. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/reciclagem-o-que-a-natura-faz-por-um-mundo-com-menos-lixo>> Acesso em: 17 de novembro de 2020.

RECLAME AQUI. Wikipédia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Reclame_Aqui> Acesso em: 23 de Novembro

RELAÇÕES QUE SÃO CLASSIFICADAS POR UM CLIQUE. POSUSC, 03 de janeiro de 2018 Disponível em: <<https://www.posuscs.com.br/relacoes-que-sao-classificadas-por-um-clique/noticia/1167>> Acesso em: 02 de Novembro

RESUMO DO NOVO CORONAVÍRUS (COVID-19). Sanar, Disponível em: <<https://www.sanarmed.com/covid-19>> Acesso em: 29 de Novembro.
REVISÃO. Consumidor, Consumo e Consumismo | DIREITO. 2017. (14m07s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KnvUxk7m5zA>>. Acesso em: 19 jun. 2020.

RIO AMAZONAS TEM 9 MILHÕES DE ANOS, MAIS VELHO DO QUE SE PENSAVA. Veja, 25 de março de 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/ciencia/rio-amazonas-e-muito-mais-velho-do-que-se-imaginava/>> Acesso em: 09 de novembro de 2020.

SAKURAI, Ruudi; ZUCHI, Jederson. **As Revoluções Industriais Até a Indústria 4.0.** Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 480-491, 2018. DOI: 10.31510/inf.v15i2.386. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/386>. Acesso em: 29 de outubro de 2020.

SANTELLA, José. **PROPOSTA DE VALOR: APRENDA TUDO SOBRE ELA E SAIBA COMO VENDER SEU PEIXE.** 27 de março de 2020. Disponível em: <<https://www.euax.com.br/2020/03/proposta-de-valor/>> Acesso em: 11 de novembro de 2020

SCHARF, Marcos. **Comunicação: uma necessidade humana.** Catho, 16 de janeiro de 2012. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/marcos-gross/comunicacao-uma-necessidade-humana/>> Acesso em: 7 de outubro de 2020.

SIGNIFICADO DE ÉTICA. Dicio. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=ética>> Acesso em: 23 de Novembro

SIGNIFICADO DE OIKOS. Significados, 14 de julho de 2015. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/oikos/>> Acesso em: 04 de Outubro.

SILVA, Ana. **Mentes Consumistas: Do Consumismo à Compulsão Por Compras.** 1º Edição: Editora Principium, 2014.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 8º Edição, São Paulo: Editora Cengage, 2009.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 11º Edição: Editora Bookman, 2016

SOUSA, Rainer Gonçalves. "**Origem do Capitalismo**"; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/origem-capitalismo.htm>>. Acesso em: 21 de junho de 2020.

SOUZA, Cláudia (**Monja Coen**). 11 de outubro de 2020. Facebook: Monja Coen. Disponível em: <<https://www.facebook.com/monjacoenoficial/photos/a.216877588392751/3624432204303922/?type=3>>. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

SUSTENTABILIDADE. Dicio. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/sustentabilidade>> Acesso em: 22 de maio de 2020.

SUSTENTABILIDADE RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA. SEBRAE, fevereiro de 2019 Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/3.%20Mercado%20de%20segunda%20m%C3%A3o.pdf>> Acesso em: 7 de setembro de 2020.

TERRA, Thiago. **Natura: a história de uma marca sustentável,** Mundo do Marketing, 16 de novembro de 2009. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11243/natura-a-historia-de-uma-marca-sustentavel.html>> Acesso em: 08 de setembro.

THE NIELSEN COMPANY. **Impacto da Covid-19 as vendas de produtos de giro rápido no Brasil e ao redor do mundo.** SEBRAE. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Nielsen%20-%20Impactos%20da%20COVID-19%20nas%20vendas%20de%20produtos%20de%20consumo%20de%20giro%20rA%CC%83%C2%A1pido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf.pdf.pdf>> Acesso em: 20 de novembro de 2020.

THE STORY OF STUFF. Direção: Louis Fox. Produção: Erica Priggen. 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9GorqroigqM>>

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução pesquisa em ciências sociais.** 1º Edição, São Paulo: Editoria Atlas S.A, 1987.

TWITTER: @naturabrofficial. Disponível em: <<https://twitter.com/naturabrofficial>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2º Edição, Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

ZARA BRASIL LTDA. Reclame aqui. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/zara-brasil-ltda/>> Acesso em: 23 de Novembro

ZARA É RESPONSABILIZADA POR TRABALHO ESCRAVO E PODE ENTRAR NA "LISTA SUJA". Brasil Econômico, 14 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2017-11-14/zara-trabalho-escravo.html>> Acesso em: 20 de novembro de 2020.

ZARA VIRA EXEMPLO NEGATIVO. Meio & Mensagem, 30 de agosto de 2011. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/sem-categoria/2011/08/30/20110830zara-vira-exemplo-negativo.html>> Acesso em: 20 de novembro de 2020.

ZEN, Sergio; CRESPOLINI, Mariane. **Diferentes tendências no consumo de carne**. Beefpoint, 5 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.beefpoint.com.br/diferentes-tendencias-no-consumo-de-carne-por-sergio-de-zen-e-mariane-crespolini/>> Acesso em: 10 de junho de 2020.

ZILIOOTTO, Denise. **O Consumidor: Objeto da Cultura**. 1º Edição, Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda, 2003.