

IMAGINÁRIO SOCIAL E CONSUMO SUSTENTÁVEL DE CANUDOS DESCARTÁVEIS: APELO MIDIÁTICO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – ESTUDO DE CASO DA MARCA BEEGREEN

Caroline Elias Florencio^{1 2}

Resumo: Tendo em vista a urgência na conscientização das pessoas e das empresas em relação a sustentabilidade, pesquisa-se sobre imaginário social e o consumo sustentável, a fim de responder à pergunta: Como o apelo midiático, enquanto tecnologia do imaginário, reforça o imaginário social sobre o consumo de canudos descartáveis? Para tanto, é necessário analisar e descrever as estratégias midiáticas das marcas e as tendências de consumo que se apresentam. Realiza-se, então, uma pesquisa bibliográfica, qualitativa descritiva, do tipo análise de conteúdo e estudo de caso da marca *Beegreen*. Conclui-se que as tecnologias do imaginário, através dos apelos midiáticos, fazem parte deste processo de formação do imaginário social sobre o consumo sustentável e conscientização no uso de canudos descartáveis.

Palavras-chave: Tecnologia do imaginário, consumo, sustentabilidade, canudos.

1. Introdução

O termo sustentabilidade tem estado em evidência e destaque tanto na decisão de compra quanto no posicionamento das marcas. Por isso, o início desta pesquisa se dá com a contextualização teórica e histórica de como a sustentabilidade se tornou relevante para as empresas, consumidores e sociedade em geral, assim como as mudanças e reflexões promovidas pela necessidade da preservação do meio ambiente. A sustentabilidade vai além de um discurso de marca ou posicionamento, ela ganhou aspectos importantes quando se observam os impactos ambientais gerados após o consumo e descarte incorreto de lixo, por exemplo. Como ocorreu com um utensílio muito conhecido, usado para o consumo rápido de alimentos prontos, o

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pelo(a) professor(a) Heloisa Juncklaus Preis Moraes

² E-mail: tecpmoda@gmail.com

canudo descartável de plástico. Mais do que um problema de sustentabilidade, os canudos tem sido uma boa amostra para observarmos este processo de conscientização em relação ao consumo e os diversos aspectos que influenciam este processo.

Após a implementação das políticas que proíbem a utilização de canudos plásticos em estabelecimentos comerciais em alguns estados brasileiros, criou-se uma nova necessidade e uma mudança de hábito na experiência do consumidor. Tendo a opção de o estabelecimento oferecer o canudo reutilizável, de material biodegradável ou inox, e em outros casos o consumidor leva com ele o seu próprio canudo reutilizável. Criando assim um nicho de mercado diferenciado e sustentável, que vai além do canudo e da sua nova maneira de uso e consumo consciente, junto com ele surgem novos padrões de comportamento.

O discurso do consumo consciente procura o discurso da reflexão. Ele não pretende dizer às pessoas, em absoluto, que não comprem. Isso seria irrealista. Aliás consumo é vida. É preciso consumir. As pessoas precisam consumir água, energia, alimentos, roupa, transporte, lazer, cultura. O fundamental é que haja uma reflexão nesse ato de consumo. Inclusive nas políticas de meio ambiente. (TRIGUEIRO,2005, p.28)

Esta proibição recente vem também ganhando uma dimensão global, principalmente com o auxílio das tecnologias do imaginário. O canudo descartável é um produto que divide opiniões, por ser de uso único, e em alguns casos considerado desnecessário, em outros um utensílio importante que auxilia no processo de alimentação de pessoas com algum tipo de limitação, sem falar dos custos para o consumidor, empresas e para o meio ambiente.

Para entender melhor estes aspectos, a pesquisa vai buscar informações de como o imaginário pode de fato gerar algum impacto no hábito dos consumidores, avaliando como as demais alternativas de consumo supervalorizaram este produto. Para isso serão usadas as teorias dos principais autores: Maffesoli (2010a e 2007) que trará embasamento sobre o imaginário, alinhando com leituras de Silva (2006 e 2020) que apresenta as tecnologias do imaginário e suas ações neste contexto. Assim como o Ferreira-Santos e Almeida (2020 p.44) que dizem que “O imaginário, portanto, tem a função de restabelecer o equilíbrio vital, psicossocial, antropológico, por meio da criação e circulação de imagens, símbolos e mitos”, sendo isso de grande importância para entender este relacionamento individual e coletivo com o estabelecimento de novos significados para este item.

Diante disso, é importante que sejam analisadas as estratégias midiáticas e suas narrativas diante deste novo consumo e como este imaginário social pode desencadear diferentes impactos, observando assim através dos apelos midiáticos o movimento sustentável

em torno do consumo dos canudos. Para Pelizzoli (2013 p.139) “sustentabilidade aqui não quer dizer apenas uma economia sustentável, mas uma consciência e uma educação para a vida [...]”, provocando reflexões acerca de como estruturamos nossas escolhas enquanto sociedade consciente e consumidora.

Devido a estes fatos, surgiu o problema de pesquisa: Como o apelo midiático, enquanto tecnologia do imaginário, reforça o imaginário social sobre o consumo de canudos descartáveis?

Tendo como objetivo geral: Analisar a estratégia de apelo midiático, enquanto tecnologia do imaginário, para reforçar o imaginário social sobre o consumo de canudos descartáveis. E como objetivos específicos: Descrever as estratégias midiáticas usadas para comunicar as mudanças que aconteceram e analisar a formação de um imaginário em torno da temática sustentável dos canudos descartáveis, e também discutir a tendência de consumo em função de mensagens pregnantes ao Imaginário social.

Em vista disso, este artigo pretende apresentar como tais acontecimentos dialogam entre si promovendo novas reflexões, tendo como metodologia a pesquisa bibliográfica,

“[...]elaborada partir de material já publicado, constituído principalmente de: Livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.54)

E para embasamento teórico das questões levantadas, o método de pesquisa qualitativo descritivo, do tipo análise de conteúdo. A técnica utilizada será o estudo de caso como objetivo de identificar quais características são estimuladas pelas empresas para a conscientização em relação ao consumo sustentável, pois segundo Yin (2001, p.32) “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.”

A análise das imagens, da marca brasileira de produtos reutilizáveis a *Beegreen*³, em específico os canudos ecológicos que aparecem nas suas redes sociais e site de vendas, através da teoria do imaginário social juntamente com o estudo de caso dos apelos midiáticos através destas tecnologias do imaginário serão fundamentais para cumprir o objetivo geral proposto.

³ Site oficial da marca analisada: <https://beegreen.eco.br/produtos-e-servicos-beegreen/>

2. Sustentabilidade

Falar de sustentabilidade é algo muito abrangente, desde o contexto em que a palavra ganhou destaque mundial, a maneira como é aplicada pelas empresas e até mesmo o comportamento do consumidor acerca da palavra em si. É interessante observar como o conceito da expressão “sustentabilidade” define e determina muitos dos seus princípios e pautas que surgem ao seu redor, promovendo significados. A partir deste ponto, é importante conhecer um pouco mais de suas definições:

A palavra “sustentável” provém do latim *sustentare* (sustentar; defender; favorecer, apoiar; conservar, cuidar). Sustentabilidade nos dicionários está definida como a habilidade, no sentido de capacidade, de sustentar ou suportar uma ou mais condições, exibida por algo ou alguém. (LASSU, 2021).

Ainda que pareça óbvia, a origem da sustentabilidade é descrita de diferentes maneiras por diversos autores e grupos de estudos, mesmo que a ideia central pareça, num primeiro momento, estar ligada somente à natureza, essa noção de sustentabilidade surge quando é percebida a escassez dos recursos naturais, originada de duas maneiras: uma na biologia que trata da disposição na recuperação após a ação humana e acontecimentos naturais, já a segunda, acontece na economia, que busca o desenvolvimento através de um padrão de consumo e produção, sem possibilidade de durar por muito tempo (NASCIMENTO, 2012).

Por estes aspectos é importante conhecermos alguns acontecimentos históricos que foram decisivos para que a sustentabilidade ganhasse destaque mundial. Um dos momentos marcantes para este debate foi durante a Conferência das Nações Unidas em Estocolmo, em 1972, que tratava sobre as questões do meio ambiente e o uso sustentável dos recursos naturais do planeta, onde ficou ainda mais evidente que “defender e melhorar o meio ambiente para as atuais e futuras gerações se tornou uma meta fundamental para a humanidade” (ONU Brasil, 2021). A partir daí muitas outras convenções, encontros, palestras e documentos foram criados para tratar da importância deste aspecto a nível mundial. Podemos citar entre eles a Comissão Brundtland, de 1987, que publicou um relatório inovador, intitulado “Nosso Futuro Comum”, apresentando o conceito de desenvolvimento sustentável para as pessoas em geral. Já em 1988 foi criado, pela ONU Meio Ambiente (então *PNUMA*) e a Organização Meteorológica Mundial (OMM), o Painel Intergovernamental para Mudanças Climáticas (IPCC), nesta escala de acontecimentos, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Rio 92), realizou, no Rio de Janeiro a “Cúpula da Terra”, que adotou a “Agenda 21”, e, além das questões ambientais, incluiu na pauta a pobreza e a dívida externa dos países em desenvolvimento. Logo em 1997 aconteceu a “Cúpula da terra +5” que, entre outras

coisas, tratou das mudanças climáticas causadas pela emissão de gases de efeito estufa, e foi neste mesmo ano que o Protocolo de Kyoto foi adotado por 37 países industrializados e a comunidade europeia. Já em 2002 aconteceu, em Johannesburg (África do Sul), a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+10), que avaliou a evolução e concretização das ações que surgiram após a Cúpula da Terra de 1992, e, em 2012, o Rio de Janeiro sediou a edição Rio+20, e foi durante a Cúpula de Desenvolvimento Sustentável em 2015, realizado na sede da ONU em Nova York, que foram definidos os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS, 2021), reunidos no documento que ficou conhecido como a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, que segue sendo realizada atualmente pelos países participantes da ONU (INSTITUTO GESC, 2019). Observando todas essas pautas e encontros ao longo de tantos anos, fica evidente que as questões climáticas, sociais e ambientais estão intimamente conectadas, e que já não é mais possível que os consumidores ignorem o que está acontecendo.

Mesmo a ideia de desenvolvimento sustentável, que tem sido usada de modo ideológico e superficial por empresas e governos na maioria das vezes, temos que utilizá-la, até alcançarmos um nível de segurança socioambiental efetivo, para além das maquiagens verdes. (PELIZZOLI, 2013, p.25)

E para que isso ocorra é fundamental avaliar os fatores que contribuem para que o termo sustentabilidade ganhe adesão e pregnância no imaginário social. As pessoas tiveram mais acesso à informação com o advento da internet, o que promoveu um panorama muito mais dinâmico para a elaboração deste conceito coletivo acerca do tema, logo “a percepção – difundida, mas longe de ser comprovada – de que estamos ameaçados como espécie atribui uma relevância ímpar à ideia do desenvolvimento sustentável” (NASCIMENTO, 2012, p.57), promovendo assim uma maior reflexão acerca dos hábitos de consumo e seus impactos.

Não é possível existir sem gerar algum impacto ao meio ambiente. O que se come, o que se veste, o meio de transporte que se usa, a quantidade de bens que se possui, a energia elétrica ou a água encanada que consumimos, tudo isso determina – em maior ou menor – impactos na natureza. (TRIGUEIRO, 2017, p.301-302)

Essa conscientização coletiva é algo constante e que está em andamento, seja através de uma educação ambiental ou até mesmo de acordo com o nível de importância ou preocupação individual, para que aconteça de fato uma mudança no comportamento deste consumidor. Segundo Ferreira (2010, p.19), “além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores sociais, como os grupos de referência de uma pessoa-família, amigos, organizações sociais, que afetam fortemente a escolha de produtos e marcas”. E com o tema em destaque nas mídias e alerta para futuros prejuízos financeiros,

algumas empresas passaram a adotar em seus discurso e práticas o conceito de sustentabilidade, seja para agregar valor ao seu produto ou visando conquistar uma nova fatia de mercado. Com isso foi construído uma consciência ambiental em diferentes aspectos, níveis de interesses e benefícios, tanto internos ou externos para estas empresas que se posicionam neste sentido.

É importante reconhecer que o mercado verde está longe de ser homogêneo. O mercado de produtos e serviços verdes pode ser classificado em quatro segmentos: os inovadores de tendências, os que buscam valores, os que combinam padrões e os compradores cautelosos. Os inovadores de tendências fazem parte do mercado inicial, enquanto os que buscam valores e os que combinam padrões fazem parte do mercado tradicional – e os compradores cautelosos são os retardatários. (KOTLER, 2010, p.144).

O uso de descartáveis em diferentes áreas proporcionou desenvolvimento social, já que o plástico é um material resistente, leve e higiênico e que proporciona muitas facilidades à vida moderna, porém ele também é um agente poluidor devido ao seu maior tempo de decomposição no meio ambiente, sendo os itens, que são usados uma única vez, uma preocupação dos ambientalistas, segundo Vasconcelos (2019).

Um exemplo são os canudos descartáveis, que são usados em diferentes ocasiões e consumidores distintos, e desta forma se faz necessário compreender o objetivo deste utensílio e seus aspectos, para analisar outras perspectivas que envolvem sua produção, distribuição, uso e descarte.

Quando se fala de canudos, geralmente se pensa em higiene e praticidade como fatores fundamentais. Higiene ao evitar que germes e bactérias sejam consumidos no contato dos consumidores com latas, copos, embalagens de bebidas e muitas outras situações. Praticidade e segurança ao auxiliar crianças e idosos ou, ainda, pessoas enfermas. Os canudos são muito utilizados em hospitais. (FOOD SERVICES, 2018, ed.132)

Ainda que apresente utilidades relevantes, o seu maior vilão neste caso é o material que geralmente é usado para a sua produção, o plástico, que segundo Vasconcelos (2019) é um problema que pode ser abordado através da diminuição do uso, substituição por outros materiais ou reciclagem. O cenário exige mudanças e transições que envolvem o consumo de plástico, segundo matéria publicada na Agência Brasil, por Gandra (2020):

Caso não sejam tomadas medidas urgentes e de impactos ambientais e financeiros, o volume de plástico existente no mercado dobrará, o volume anual do produto que entra no oceano subirá de 11 milhões de toneladas, em 2016, para 29 milhões de toneladas, em 2040, e a quantidade nos oceanos quadruplicará, atingindo, no mesmo período, mais de 600 milhões de toneladas.

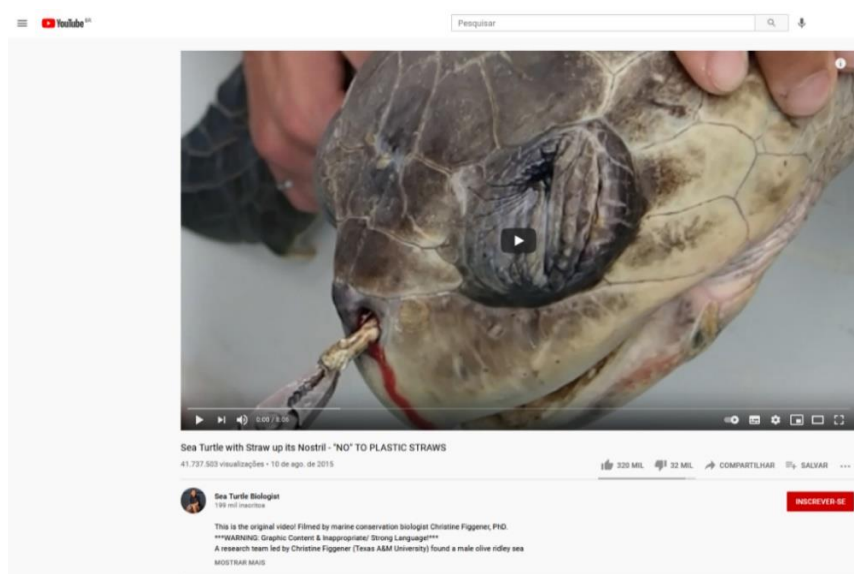
Algumas associações e também empresas, atentas a estes impactos ambientais e ao que significa esta cadeia produtiva do plástico, promovem ações pontuais que acompanham os resultados de pesquisas para que sejam desenvolvidos programas de inovação no setor de

reciclagem deste material, implantação de soluções sustentáveis, avaliação da quantidade de resíduos plásticos consumidos, a sua origem e como é tratado este pós-consumo no Brasil.

Anualmente, o Plano de Incentivo à Cadeia do Plástico (PICPlast), parceria entre a Associação Brasileira da Indústria do Plástico (ABIPLAST), representante do setor de transformados plásticos e reciclagem e a Braskem, maior petroquímica das Américas, realiza um estudo sobre a reciclagem mecânica de plásticos com o objetivo de entender o tamanho da indústria no Brasil e acompanhar a sua evolução ao longo dos anos. (ABIPLAST, 2021, p.1)

Ainda no caso específico dos canudos descartáveis, podemos observar como foi construído um imaginário social nada positivo, através da divulgação das muitas imagens e informações contundentes sobre o seu descarte incorreto e sobre o lixo marinho. Entre muitas destas informações, podemos citar um vídeo que causou grande impacto no uso dos canudos e promoveu uma certa conscientização, quando em 2015, na Costa Rica, a bióloga marinha Christine Figgener, durante uma pesquisa para o doutorado, retirou do nariz de uma tartaruga marinha um canudo (UOL Notícias, 2015). O vídeo já alcançou 41 milhões de visualizações no *YouTube*, criando assim uma referência dos males deste item aos animais marinhos. A figura 1 mostra o momento em que o canudo foi retirado da tartaruga, reforçando como a falta de consciência ambiental pode causar sofrimento a outras espécies, trazendo esta associação negativa ao consumo de canudos descartáveis.

Figura 1 - Canudo retirado do nariz de uma tartaruga



Fonte: You Tube Sea Turtle with Straw up its Nostril - "NO" TO PLASTIC STRAWS, 2015.

Este processo reflexivo, diante destas questões ambientais, é muito recente, promovendo diferentes discursos e opiniões, e em uma breve busca na internet, podemos encontrar diversas notícias sobre este utensílio, segundo matéria publicada da *BBC News* por

Barrucho (2018), os canudos representavam na época 4% do lixo plástico, sendo também o 7º objeto mais recolhido dos mares, além de levantar pontos importantes nesta questão, trouxe a visão de um biólogo sobre a necessidade de existir uma educação ambiental e não somente uma proibição, para que de fato se resolvam as questões em torno do consumo de materiais plásticos. E ainda, segundo posicionamento da Abiplast (2020),

a melhor forma de lidar com o tema é por meio de uma visão sistêmica e de um diálogo propositivo, claro e objetivo, debatendo o consumo consciente e a economia circular, responsabilizando todos os atores envolvidos: Poder Público, indústria e sociedade, como prevê a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

A título de exemplo, segundo a *Folha de Pernambuco* (2020) atualmente no Brasil, os canudos plásticos já estão proibidos em oito estados e também no Distrito Federal, sendo o Rio de Janeiro a primeira cidade do país a proibir o item. Ainda sobre o veto do uso de canudos, podemos observar os parâmetros de estruturação e aplicação desta proibição analisando como foi feito recentemente no estado de São Paulo, de acordo com dados de Boehm (2020) no site da Agência Brasil, em julho de 2019 foi estabelecida a Lei nº17.110, onde seu descumprimento implica multa e a fiscalização é realizada pelo Procon, que proibiu o comércio em geral do fornecimento ou venda de canudos feitos de plástico e permitiu a substituição por opções biodegradáveis e até mesmo comestíveis, e ainda ressaltando que 50% do valor arrecadado pelas multas será destinado para programas relacionados ao consumo sustentável. A figura abaixo apresenta informações a respeito da lei que proíbe o uso de canudos no estado de São Paulo, visando diminuir a poluição do meio ambiente e evitar a ingestão deste material plástico pelos animais marinhos.

Figura 2 - Infográfico lei dos canudos em São Paulo



Fonte: Governo de São Paulo, 2019.

Por se tratar de um tema recente, existem diferentes opiniões sobre as tratativas do uso de canudos, apesar de ser um assunto importante para consumidores e empresários, a lei não trata da questão dos custos de fabricação que substituem o plástico, o que para alguns especialistas é determinado pela oferta e demanda destes materiais e pela estratégias de substituição e adesão dos diferentes tipos de empresas, assim como a procura dos clientes, e finalmente a implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos de acordo com cada estado e município, afirma Grandi (GAZETA DO POVO, 2021).

E assim, a sustentabilidade foi ganhando aspectos no imaginário social, através de diferentes acontecimentos e de diversos fatos que causaram impacto ambiental, se tornando um tema cada vez mais relevante, e contribuindo para o processo de conscientização dos consumidores.

As mudanças climáticas globais já estão em curso. Elas provocam aumento generalizado da temperatura do ar e mudanças nos regimes de precipitação. Somente o aumento de temperatura já afetará a biodiversidade dos ecossistemas de maneira dramática. Eventos extremos mais frequentes e intensos, como enchentes e secas prolongadas, são fatores adicionais de estresse para os ecossistemas e a vida das populações. Entretanto, devido às limitações dos atuais modelos climáticos acoplados em reproduzir o clima atual no Brasil, ainda é impossível projetar com segurança a intensidade com que as mudanças afetarão este país. (ALVAREZ E MOTA, 2010, p.481)

Compreender esta nova percepção sobre a sustentabilidade no Brasil e como as estratégias midiáticas ganharam força através das tecnologias do imaginário é fundamental para identificar também como as empresas estão se adaptando e adequando seus produtos e embalagens, para atender esta nova necessidade e posicionamento de mercado, neste caso em relação ao consumo de canudos.

3. Imaginário

Vimos que a questão da sustentabilidade ganhou pregnância social, ou seja, tornou-se uma imagem-conceito e gera uma série de comportamentos, padrões e avaliações sociais em torno de si. As imagens que são produzidas, sobre este conceito, são importantes neste processo de questionamento sobre como é possível consumir de maneira sustentável, assim como os meios que são usados para expressar este imaginário. Segundo Moraes (2016, p.149),

Não nos referimos somente a imagem estática, mas a imagem-mundo. Se partirmos do pressuposto que a mídia é a mais importante produtora de efeitos de sentido sobre a realidade ou, ao menos, seleciona os fatos a serem discutidos socialmente, também é importante destacar que muito desta seleção nos chega através de imagens. Não só imagens materiais, mas imagens-conceito, imagens enquanto valor. Criação imaginal para partilha do sensível, marca da sociabilidade contemporânea. Mescla paradoxal entre o impalpável e o real que faz sentido.

E para entender esse movimento e de que forma ele ganha sentido na coletividade, é primordial que entendamos o que é o imaginário e como ele modula o nosso cotidiano. Buscar uma definição consiste em desvendar meios que produzem significados ao que vemos, ouvimos e vivemos no nosso dia a dia, e um deles são as imagens que povoam a nossa memória e percepções que ajudam a construir uma narrativa através de seus diferentes efeitos e sentidos. Assim, “o imaginário é uma rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente” (SILVA, 2006, p.9). Assim como ele também pode ser definido pelos seus diferentes trajetos já que

A abrangência do conceito é expressa tanto por “conjunto de imagens” e “todas as criações do pensamento humano” – que engloba a produção poética, artística, mas também a científica, filosófica, ideológica etc. – quanto por “relações de imagens” e “grande denominador fundamental”, que desloca a questão dos produtos da imaginação para o caráter processual do imaginário. Com efeito, o imaginário se define mais por seu aspecto dinâmico, figurativo, que por sua base estrutural. (FERREIRA-SANTOS E ALMEIDA, 2020, p.40),

O imaginário vai além do indivíduo, ele tem um papel de cimento social, ligando os grupos e estabelecendo vínculos (MAFFESOLI, 2001a), com a função eufemizadora, que organiza a realidade através das narrativas simbólicas, afirmam Santos e Almeida (2020, p.44). A concepção do imaginário na sociedade nos faz entendermos a percepção humana acerca da

construção de uma ideia sobre um tema, neste caso a sustentabilidade, pois segundo Maffesoli (2001a, p.76), “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado”, ou seja, o meio em que ela é formada, interfere na sua representação real. Isso evidencia como uma imagem pode ser percebida, de diferentes maneiras e com diversos significados, como acontece no conceito de sustentabilidade que as pessoas têm.

É através do imaginário que podemos observar a coletividade para entender como o indivíduo transforma arquétipos universais em símbolos de acordo com a sua vivência individual e coletiva (PITTA, 2005). Podemos analisar que um povo tem seus costumes e cultura que são definidos por diversos aspectos antropológicos, desde seus hábitos até a maneira de se organizar. Ainda segundo Silva (2006, p.11 e 12),

o imaginário é um reservatório/motor. Reservatório, agrega imagens, sentimentos lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal. Diferente do imaginado – projeção irreal que poderá se tornar real –, o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor.

Entender como o imaginário se forma é de fundamental importância para darmos seguimento nesta pesquisa, só assim poderemos estabelecer ligações com as mudanças também apresentadas pelas empresas que passaram a tratar do tema sustentabilidade em determinadas campanhas, e em específico, como isso foi conduzido através das tecnologias do imaginário, no caso do consumo dos canudos descartáveis.

4.Tecnologias do Imaginário

Os aparelhos que usamos para compartilharmos informações nos aproximam cada vez mais uns dos outros e auxiliam como de fato enxergamos o mundo a nossa volta, e também como conduzimos nossas escolhas, interferindo na afetividade e consciência, são definidos como tecnologias do imaginário, atuantes na “sociedade do espetáculo” muito além do papel da comunicação, segundo Silva (2006, p.22). Por isso é de fundamental importância entender como estas novas mediações atuam nas nossas narrativas, assim como na produção de sentido daquilo que estamos vivendo e também consumindo.

A tecnologia passa a ser utilizada com uma ferramenta de narração, porém, mesmo com a inovação, desenvolvimento de mais plataformas e maneiras de interação, a chave do grande sucesso está na construção de uma história. Isso porque a narrativa é um texto que busca expressar uma história real ou fictícia que mistura conteúdos reais

e imaginários, que, de uma ou outra forma, possibilita a afinidade e identificação. (KAULING, 2017, p. 90)

Existe uma mudança nestas narrativas sustentáveis através das tecnologias do imaginário, e podemos analisar este movimento através do posicionamento de algumas empresas que precisaram ou decidiram investir em uma nova linguagem ou produto. Por isso é importante ressaltar que

Se a ideologia busca impor uma visão de mundo, se a catequese procura incutir uma crença se a propaganda tenta persuadir com pseudo-argumentos, se a publicidade trabalha para vender pela sugestão, as tecnologias do imaginário querem simplesmente seduzir. A manipulação exige a passividade do destinatário. (SILVA, 2006, p.26).

Uma delas a se reposicionar em relação ao uso dos canudos foi o Bob's, do ramo *fastfood*, que em agosto de 2018, passou a usar nas unidades do Rio de Janeiro o Tubetes Shake, que se tratava de um canudo comestível feito de biscoito e chocolate (MEIO E MENSAGEM, 2018). A seguir, temos uma imagem da campanha publicitária no *Twitter* que apresenta uma narrativa que reforça esta inovação da marca, destacando seu diferencial, despertando assim o desejo de consumo do produto em específico.

Figura 3- Canudo comestível do Bob's



Fonte: Twitter Bob's Brasil, 2018.

Esse tipo de ação ganhou força por meio do uso das redes sociais, como no caso acima, em que a marca divulgou a mudança através de um desses dispositivos, promovendo uma interação e despertando o interesse sobre a nova maneira de consumir o produto, trazendo um novo significado ao contexto. Conforme Silva (2006, p.77),

Os canais (de televisão), os provedores (de Internet), os fluxos comunicacionais, as redes (informativas e de contato) e as correntes (de significados) são os afluentes das bacias semânticas. Nos imaginários, tudo é movimento e correnteza. As bacias semânticas desaguam nos grandes oceanos que são as culturas.

É importante entender o conceito desta plataforma para avaliar como as tecnologias contribuem na construção deste imaginário sustentável das marcas. De acordo com uma matéria no jornal *O Povo*, assinada por Batista (2021), o *twitter* é uma rede muito popular, que foi lançada em 2006, e tem como símbolo um pássaro azul que reforça o conceito das mensagens curtas, ao longo dos anos esta plataforma foi se atualizando e apresentando diferentes funcionalidades de acordo com as necessidades dos usuários, como o compartilhamento das mensagens conhecido como “RTs” que significa *retweets*, e também o “TTs” que são os *Trending Topics* onde você localiza o assunto mais falado no momento, sendo considerada uma rede relevante não somente pela quantidade expressiva de usuários em todo o mundo, atualmente 316 milhões, mas por também evidenciar as mudanças sociais na forma de se comunicar. Isto indica como as empresas se beneficiam deste alcance, disseminando e reforçando seu posicionamento e atingindo mais pessoas, que tem sua decisão de compra influenciada pelas narrativas de consumo consciente. Aqui podemos observar claramente como

Não se trata, necessariamente, de enganar nem de gerar necessidades falsa, mas de estimular a liberação de desejos reais que poderiam ser adiados, eliminados ou simplesmente mantidos na condição de desejos. A máxima sugestão publicitária é “todo desejo deve ser consumado” (consumido) (SILVA, 2006, p.27).

Sendo assim, podemos ver estes movimentos na construção de um imaginário sustentável sobre o uso dos canudos de plástico, a partir das interações sociais através dos meios tecnológicos, e como a viralização destes conteúdos corroboram e contextualizam através de um conjunto de acontecimentos e suas representações simbólicas, para as mudanças na imagem deste utensílio em específico. Tal como afirma Silva (2006, p.46), “o homem é interpelado, provocado e produzido pelas ideias que produz. O simbólico afeta o material”.

Podemos observar como os apelos midiáticos ganham aspectos importantes, através das tecnologias do imaginário, e das informações e conteúdos fornecidos pelas marcas, despertando sentimentos e sensações, e por fim contribuindo para a reformulação do conceito

deste produto, novas maneiras de consumi-lo e o seu reposicionamento no mercado. Neste caso, Silva (2020) levanta pontos importantes como isso pode acontecer através da:

Estetização total, gourmetização do cotidiano, novas embalagens para antigas mercadorias, novos produtos para antigos invólucros redesenhados, do desenho industrial ao design, da utilidade ao conceito, deste ao signo livre, o banal vendido como extraordinário, o fantástico do cotidiano revisitado a cada cinco minutos. (SILVA, 2020)

Para ilustrar isso, podemos citar como exemplo uma edição da *Revista Galileu*, em que o tema ganhou destaque se tornando capa. Segundo Bertoni (2018), autor da matéria, existem informações preocupantes e também iniciativas a respeito do uso dos canudos, como foi o caso do relatório do Fórum Econômico mundial de 2016 que apresentava a previsão de que até 2050 os oceanos terão mais plástico do que peixes, mencionando também a campanha internacional “*For a Strawless Ocean*” (Por um Oceano sem Canudinhos) promovida por uma ONG de Seattle, que teve adesão de celebridades como Tom Brady, casado com a modelo brasileira Gisele Bündchen. A matéria também cita as ações de empresas como a Starbucks, uma rede de cafeterias, bem como a Disney, que se comprometeram em substituir os canudos de plásticos, e também como estes diversos fatores acabaram contribuindo para o surgimento de um novo mercado de canudos reutilizáveis, de diferentes materiais e preços.

Figura 4: Capa da edição 326 da GALILEU



Fonte: Revista Galileu, 2018.

Em relação à maneira como estas informações são produzidas através das tecnologias do imaginário e como isso contribui para a formação deste cenário, pontua Silva (2006, p.108) que

Em princípio mídia (entretenimento) e jornalismo (informação) eram coisas diferentes. Agora, a técnica de mídia engoliu a técnica jornalística. É exato que há informação na mídia. Mas a verdade é que o espetáculo predomina e impõe a sua técnica, a sua forma de narrar o que acontece, a sua visão do acontecimento.

Promovendo assim, em alguns casos, uma mobilização dos consumidores atentos ao que o consumo deste produto pode significar, relacionando a imagem de consumo sustentável à informação recebida, e assim quando surge uma nova narrativa é possível que desperte o interesse e também a curiosidade, provocando interações e compartilhamentos destes novos conceitos e sentidos. Segundo Lopes e Lins (2019, p.89)

É assim que funciona a mídia, como uma instância social que se utiliza de símbolos do imaginário social para comunicar e informar a sociedade, ao mesmo tempo em que também ajuda a construir novos símbolos e signos que interferem e interagem nas relações sociais e imaginárias dos indivíduos.

A maneira como as pessoas recebem estas imagens, através dos apelos midiáticos, é de fundamental importância para entendermos como se dá a formação desta ideia de comportamento sustentável, e como estes meios interferem no imaginário e consumo.

5. Imaginário e Consumo

A maneira como consumimos os produtos no dia a dia passa por diferentes influencias no processo de compra, neste caso podemos observar como as embalagens e seus apelos midiáticos, acabam reforçando a imagem de praticidade e até mesmo de sustentabilidade. Evidenciando como este tipo de comunicação contribui ou reforça um novo discurso, através das embalagens, que cooperam na construção deste imaginário.

Entendendo embalagem como imagem, pode -se considerar, num primeiro momento de reflexão, que o imaginário do consumo apresente dois traços que se destacam: (1) a desmaterialidade, posto que o valor da marca sobrepõe-se ao valor da matéria-prima e/ou da mão-de-obra de produção. Nesse sentido, o consumidor não compra o produto; mas as associações construídas entre produto e a realidade do consumidor. E (2) a destemporalidade, uma vez que o produto passa por ciclos de vida que o mantém em permanente presente ou “estado de juventude” e também porque o produto ganha ressignificações a cada operação de atualização ou simples reforço (HOFF, 2005, p.11).

Atentas as estas mudanças no comportamento do consumidor, promovidas pela pauta que trata da sustentabilidade, algumas empresas que faziam uso do canudo como utensílio

para o consumo de seus produtos, acabaram realizando algumas adaptações para se adequar às novas exigências. Podemos citar como exemplo o caso da Nestlé, que fez uma parceria com o Projeto TAMAR, responsável pela preservação das tartarugas marinhas. Em 2019, a empresa criou a campanha #JogaJunto, para o produto Nescau, com a ação #JogaPraDentro, onde o consumidor era orientado, através de mensagem escrita na embalagem, a colocar o canudo dentro da caixa da bebida achocolatada após o seu consumo, para evitar que estes resíduos acabassem em mares e rios. Já em 2021 adotaram o uso do canudo de papel biodegradável, e por fim também foi desenvolvida uma plataforma que incentiva os consumidores e empreendedores a criarem projetos, que recebem apoio financeiro, para redução no consumo de canudos (NESTLÉ, 2019). Na imagem a seguir, podemos observar a comunicação da campanha do Nescau no site da empresa, contando como funciona este movimento de conscientização.

Figura 5 – Campanha publicitária do produto Nescau #JogaJunto



Fonte: Nestlé, 2021.

A construção deste imaginário, em um certo aspecto, traz esta reflexão de como esta ressignificação do ato de consumir algo é de fato sustentável, já que o consumidor cria uma narrativa através das imagens midiáticas destes novos produtos ou formas de consumo. Segundo Moraes (2016, p.148), “as ações e as expressões do dia a dia colocam em cena as emoções coletivas, fazem emergir o estar junto e as marcas de uma época, pois estão plenas de sentido, ainda que criticadas pela falta de finalidade”, pois é através deste ambiente social que o imaginário se manifesta.

Por toda parte surgem novas posturas existenciais no que diz respeito à maneira de encarar o corpo individual e o corpo social. Da mesma forma, constata-se uma nova atitude em relação a natureza. Em suma está nascendo uma nova tática frente à vida. (MAFFESOLI, 2007, p.28)

E neste caso, podemos advertir como as representações imaginárias criam estruturas em torno de uma imagem, como foi o episódio do vídeo da tartaruga e os debates que surgiram sobre o pós-consumo de canudos descartáveis após a publicação do material, mencionado anteriormente, pois segundo reflexão de Pitta (2005, p.22), “cada imagem- seja ela mítica, literária ou visual- se forma em torno de uma orientação fundamental, que se compõe dos sentimentos e das emoções próprios de uma cultura, assim como de toda experiência individual e coletiva”. Contribuindo assim, para uma mudança no comportamento de alguns consumidores, que impactados com as informações sobre o lixo nos oceanos, passaram a usar canudos reutilizáveis, levando o utensílio em sua bolsa, como aponta Mengue (2018), em matéria no site de notícias UOL. Assim, podemos observar como o assunto ganhou alcance, seja através de matérias em revistas, portais de notícias, redes sociais e também adesão de celebridades, mostrando como a imagem pode afetar como o consumidor se sente em relação aos significados e resultados que o consumo de um produto pode gerar, a respeito disto, Moraes (2019, p.99) pontua que:

Há imagens de prontidão, potencialmente vivas, que moldam instintivamente o pensar e o sentir humano. Ou seja, padrões presentes no inconsciente coletivo que geram ressonância emocional no ser humano, evocando sentimentos atemporais e simbolicamente representados nas narrativas individuais e coletivas.

Percebemos como esta imagem da tartaruga marinha foi relacionada ao imaginário do consumo de canudos e à sustentabilidade, para ilustrar este fato, na figura 6 temos a campanha realizada pela prefeitura de Florianópolis em 2018, onde o animal é retratado juntamente com um canudo plástico, reforçando a ameaça que o utensílio representa para a vida nos oceanos.

Figura 6: Campanha da Prefeitura de Florianópolis para conscientização de descarte de plástico no mar



Fonte: NDMais, 2018.

Para ilustrar este novo nicho de mercado dos canudos reutilizáveis, é interessante conhecermos a trajetória de uma das marcas nacionais deste item, a *Beegreen*. Segundo LIMA(2019), da revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, a empresa curitibana foi fundada em 2016 por Patricya Soares e Jessica Pertile, com um portfólio formado por itens voltados para redução do impacto ambiental, tendo o canudo de inox como principal produto, mas, segundo as fundadoras, vai muito além da conscientização ambiental ou venda de um item reutilizável, trata-se de uma imagem sustentável que se associa a quem consome a marca, seja consumidor final ou até mesmo empresas que se beneficiam deste imaginário. As proprietárias também relataram que no início não havia demanda, mas após a massificação da pauta ambiental, principalmente através da viralização do tema nas redes sociais, é que de fato a procura pelos canudos aumentou.

A partir disso, observando esta nova demanda que surgiu em relação ao consumo de canudos reutilizáveis, e também com isso as reflexões sobre um comportamento sustentável, reforçamos o objetivo deste artigo, que é verificar como os apelos midiáticos influenciam o comportamento dos consumidores, e como foi construído este imaginário, como veremos a seguir na análise a seguir.

6. Análise

6.1 A empresa Beegren

A *Beegren*, através de seus produtos, propõe praticidade para a vida urbana, através da mudança de hábitos, auxiliando neste processo de transição do consumidor, que deseja não usar mais produtos descartáveis e levar consigo seus utensílios reutilizáveis. Além da loja virtual, a marca conta com uma rede de parceiros em todos os estados do Brasil, reforçando que revender seus produtos é também fazer parte do movimento pela economia verde, proporcionando assim o acesso a este nicho de consumidores em busca de soluções saudáveis, tanto individuais quanto para o meio ambiente.

A empresa também lista, em seu site, os diversos tipos de revendedores que podem disponibilizar seus produtos como: Lojas de varejo, mercado, feira, ambulantes, bar, banca de jornal, restaurante, loja virtual, lanchonete, hotel, cafeteria, escola, sorveteria, loja colaborativa, cinema, quiosque, empresas, conveniência, festa, farmácia entre outros. Incentivando os estabelecimentos a também repensar a geração de lixo dos pontos de venda, sugerindo a mudança cultural através de uma nova forma de enxergar a sustentabilidade nos negócios. Além de elencar os motivos para ser um revendedor:

- Produto lixo zero para o ponto de venda (PDV)
- Promover o consumo consciente
- Representar uma empresa nacional e pioneira

Também trata de questões como responsabilidade social, participando de ações que reforçam o posicionamento e o nicho ao qual a marca faz parte, como o “Desafio zero descartável”, associada ao instituto Lixo Zero que atua na redução dos resíduos sólidos, além dos selos e certificações que atestam a qualidade e transparência no processo de produção.

Por isso, encontramos na marca *BeeGreen* um bom exemplo para observarmos como os elementos simbólicos ligados à natureza e à sustentabilidade, aliados às narrativas da empresa em relação à mudança de hábitos, podem reforçar este conceito sustentável em relação aos canudos, já presente neste imaginário de consumo ao qual o item passou a fazer parte.

Entre tantas questões sobre a sustentabilidade no uso de canudos, observa-se nas imagens a seguir, as circunstâncias que reforçam como este utensílio segue sendo indispensável, assim como os novos hábitos de consumo que surgiram após a sua proibição, e também como a imagem do produto ganhou novos significados no imaginário social. Para exemplificar as teorias já apresentadas, será feito uma análise de como a marca *BeeGreen*, através das

tecnologias do imaginário, estimula a conscientização em relação ao consumo dos canudos descartáveis.

6.2 Reflexões sobre os apelos midiáticos na divulgação dos canudos reutilizáveis

Na figura 7, observa-se uma página do site da marca, em que há um questionamento do porquê devem ser usados os canudos de inox, aqui a *BeeGreen* usa a imagem de fundo com uma tartaruga nadando no meio do lixo plástico, e logo abaixo o consumidor tem acesso ao famoso vídeo da tartaruga com um canudo de plástico em sua narina, onde uma narrativa persuasiva é construída ao relacionar as duas imagens, trazendo ainda mais significado ao movimento de conscientização que a marca deseja apresentar, somado ao texto de apoio que também traz informações a respeito da vida útil do item, após seu consumo e descarte, e como isso pode impactar a vida marinha.

Figura 7 – Página do site da *BeeGreen* – Canudos de Inox



Fonte: BeeGreen, 2021.

Deste modo, a motivação que leva o consumidor a adquirir e carregar na bolsa o seu próprio canudo para poder consumir algum alimento faz parte do imaginário daquilo que ele considera sustentável, reforçando a imagem-conceito que está presente quando se fala do utensílio em questão, e todo o valor que a mídia produziu sobre o tema, que vai muito além do item e a sua utilidade, mas o que a sua imagem significa, como pontuou Moraes (2016).

A seguir, a figura 8 mostra como a empresa estimula o consumidor, em seu perfil da rede social *Instagram*, fazendo uso desta tecnologia do imaginário que possui um alcance considerável. Na imagem, a palavra-chave usada é manifesto e está em destaque, relacionando a sustentabilidade e o comportamento do consumidor, e promovendo assim uma reflexão em relação ao uso dos canudos descartáveis e as tendências de consumo em torno do produto. Conforme mencionou Pitta (2005), aqui podemos notar como o tema ganha relevância coletiva e também como o canudo feito de inox passa a ser visto por este consumidor como um símbolo de consumo sustentável, através destes apelos midiático, fazendo os consumidores se sentirem engajados na campanha.

Figura 8 – Publicação promovendo um manifesto no uso de canudos de inox



Fonte: Instagram Beegreenbr, 2019.

Na figura 9, a marca *Beegreen* já promove um diálogo com as empresas sobre o discurso corporativo sustentável, com objetivo de conscientizar os colaboradores através de campanhas que promovam a substituição dos canudos descartáveis pelos feitos de inox. Levantado mais uma vez a reflexão sobre as atitudes consideradas sustentáveis, através de uma legenda que traz a questão da cultura do grupo, mostrando assim como o imaginário pode ganhar aspectos antropológicos, e até promover mudança no hábito de consumo destas pessoas inseridas neste contexto corporativo que as organiza e influencia, conforme mencionou anteriormente Maffesoli (2001a, p.76). Estas narrativas tecnológicas potencializam este

discurso sustentável, favorecendo o processo de conscientização, adaptação e sentido de pertencimento que a marca busca promover neste consumidor, bem como uma aura em torno de imagem-conceito.

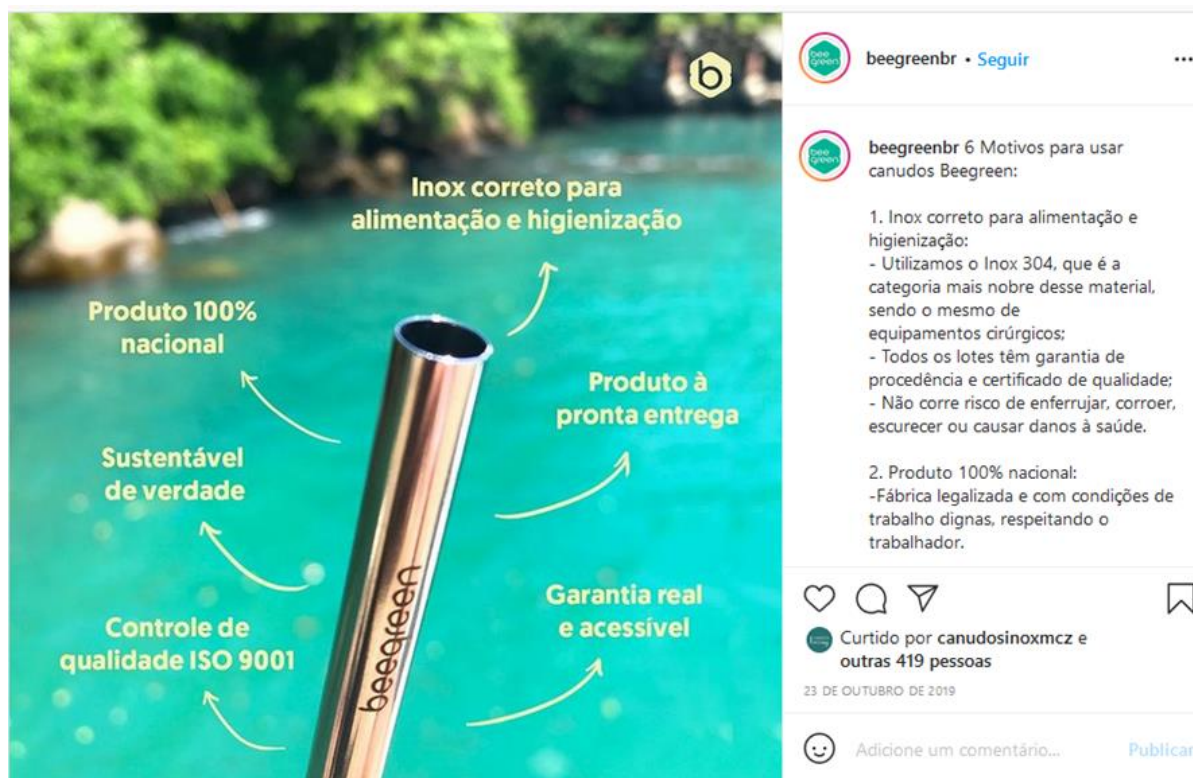
Figura 9 – Publicação promovendo campanha sustentável



Fonte: Instagram Beegreenbr, 2019.

A figura 10 traz a imagem de um canudo de inox com o mar ao fundo, relacionando mais uma vez o produto à preservação da vida marinha, destacando visualmente os motivos pelos quais o canudo da marca devem ser adquiridos pelo consumidor, listando os seus benefícios, como foi fabricado e suas garantias, com isso redesenhando o conceito do utensílio presente no imaginário social, ainda que ele exerça a mesma função inicial ao qual foi criado, ganha aqui nesta imagem novos atrativos, se apropriando de uma embalagem estética, e promovendo assim um valor agregado, como pontuou Silva (2020). A valorização da imagem do produto, como resultado deste imaginário, num ambiente de natureza, auxilia neste processo de conscientização individual como também no processo antropológico, onde um novo hábito aproxima os grupos e também contribui na formação desta nova cultura, conforme Maffesoli (2001a).

Figura 10– Publicação apresentando 6 motivos para usar canudos de inox



Fonte: Instagram Beegreenbr, 2019.

Na figura 11, a marca apresenta o modelo de canudo de alimentação, destacando a proposta inovadora, suas especificações e para qual tipo de público ele se destina. Reforçando que, mesmo com a proibição, o canudo segue sendo um utensílio considerado importante em casos de pessoas com algum tipo de dificuldade na alimentação, contribuindo para um ponto importante no debate da proibição, já que não se limita apenas a produtos de consumo imediato e descartável, mas promove qualidade de vida e auxilia em questões de saúde, como o processo de recuperação dos pacientes pós operados ou com alguma limitação para se alimentar, destinando neste caso o produto a um consumidor em específico.

Figura 11– Publicação apresentando o canudo de alimentação



Fonte: Instagram Beegreenbr, 2020.

A marca afirma que produz “Muito mais do que canudos de inox, a *Beegreen* foi criada com a missão de incentivar as pessoas a criarem hábitos mais saudáveis para elas e para o meio ambiente” (BEEGREEN, 2021), demonstrando assim o seu posicionamento que vai além do produto em si, mostrando como o imaginário ultrapassa as questões individuais e promove a formação de vínculos e união de ideias, como disse Maffesoli (2001a), atenuando e organizando estes movimentos através das narrativas que são feitas por estes consumidores e também pelas empresas que estão inseridas neste contexto e buscam reafirmar seus posicionamentos e escolhas, segundo Ferreira-Santos e Almeida (2020). E esta ideia do consumo sustentável foi ganhando destaque através das tecnologias do imaginário, impulsionando diferentes ações através de diversos canais, fomentando assim discussões e posicionamentos de organizações e empresas, chegando ao contexto de proibição do utensílio em alguns estados do Brasil, evidenciando uma imagem negativa dos canudos descartáveis, contribuindo para a mudança no comportamento do consumidor que buscou alternativas até chegar ao consumo do produto fabricado de outros materiais, como o inox, classificados como sustentáveis.

7. Considerações finais

Entender como fatos distintos são capazes de criar imagens que são compartilhadas através das tecnologias do imaginário, tecendo assim novos significados e produzindo diferentes sentidos através dos apelos midiáticos, muito além das questões individuais, produzindo um movimento que acaba modulando o comportamento dos consumidores diante das imagens e tendências que surgiram, foi de extrema importância para este artigo e as reflexões que ele propôs sobre a sustentabilidade relacionada a este item. Pensar na relevância de um tema tão recente, e que apresenta tantas contribuições neste cenário de conscientização e adaptação das marcas, é imprescindível. Já que o consumidor faz parte deste cenário como um dos agentes participantes, seja através das suas escolhas, seja como ele se enxerga dentro deste processo ou como se questiona sobre os impactos ambientais que o seu consumo causa, foi essencial entender a importância das imagens que passaram a ser associadas ao uso dos canudos descartáveis, e como elas modularam novos sentidos.

Até aqui foram analisadas as estratégias adotadas em campanhas que apresentavam novas formas de consumir produtos com ou sem canudos, também foram apresentadas opções de canudos feitos de outros materiais que não o plástico, assim como as narrativas que promoviam a conscientização e o descarte correto do item. De diferentes maneiras foi comunicado e sugerido opções para o reposicionamento do utensílio, valorizando ou questionando sua utilidade assim como a reação do mercado frente as interações que surgiram. Também foi abordado a tendência de consumo, que surgiu em função destas mensagens impressas neste imaginário social, assim como a formação destas novas imagens.

Conforme foi abordado no decorrer dos itens estudados, imaginário e consumo se relacionam de maneira importante quando tratamos desta questão da urgência em tomar providências em relação à conscientização ambiental. O tópico sobre a sustentabilidade foi a bússola guia para esta pesquisa, no sentido de levantar informações sobre o resultado do consumo de itens que são usados de maneira efêmera, mas que tem um impacto tão significativo para os problemas ambientais. E como atitudes de consumo individuais e coletivas, podem criar um cenário diferente para as futuras gerações A sustentabilidade é uma imagem prenhe nas narrativas contemporâneas e acabou, por isso mesmo, tomando seu lugar também nas marcas e publicidade.

Já com a proibição dos canudos de plástico surgiram uma série de questões que envolveram desde a sua aplicabilidade, como conscientização, adaptação do consumidor e das empresas que estão inseridas na cadeia de consumo deste produto, os novos materiais

considerados sustentáveis , o novo mercado que surgiu a partir destes fatos, mostrando como todas estas questões são relevantes para dar continuidade em estudos futuros, daqueles que desejam explorar e aprofundar a respeito da formação e aplicação deste imaginário em diversas áreas.

Dessa maneira, o estudo de caso da empresa *Beegreen* apresenta os dados necessários para responder o objetivo geral desta pesquisa: as tecnologias do imaginário, através dos apelos midiáticos que foram analisados, participam efetivamente do desenvolvimento do imaginário social em torno dos aspectos de sustentabilidade e conscientização, em relação ao consumo dos canudos descartáveis. Ao acessar as redes sociais e site da marca, é possível perceber seu posicionamento através da comunicação e imagens, que traduzem e reforçam a questão das escolhas em que os consumidores e empresas fazem parte, e como estes agentes estão conectados neste cenário de mudanças e conscientização. Construindo assim uma relação com seus diferentes públicos, criando vínculos importantes neste processo de adaptação e mudança de comportamento de consumo, fazendo parte destes novos hábitos. Ainda, gerando identificação através dos conteúdos explicativos com imagens pontuais e associadas à sustentabilidade, despertando interesse e senso de pertencimento de um novo tipo de consumo, mais consciente e responsável. Também incentivando o consumidor a fazer parte desta revolução, que acaba mobilizando outras pessoas e grupos, refletindo como uma decisão individual tem poder para causar impactos no meio em que se vive, alcançando até mesmo a qualidade de vida de outras espécies e o que isso representa dentro do contexto de sustentabilidade.

Quando falamos de comportamento do consumidor, imaginário e publicidade temos diversas e importantes áreas que se relacionam e que ainda podem ser abordadas em novos estudos, pois o contexto recente de proibição contribuiu ainda mais para diversificar os debates e reflexões sobre questões como o pós consumo, a imagem que o consumidor busca reforçar mudando um hábito, o papel do imaginário e os impactos causados através dos novos sentidos e significados deste produto, e ainda como todos os agentes: Empresas, consumidores e governos, estão conectados nesta cadeia e participam de maneira urgente deste cenário em construção. O utensílio não é o único vilão do meio ambiente, ele representa um reflexo de como lidamos com o nosso consumo e todo o lixo que ele gera, e existe um longo caminho para que mais mudanças aconteçam, e enquanto isso ele pode ser considerado um agente propulsor de outras reflexões sobre a sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ABIPLAST - Associação Brasileira da Indústria do Plástico, São Paulo – SP, 14 jan.2020. **Lei de proibição de fornecimento de produtos plásticos – posicionamento.** Disponível em:< <http://www.abiplast.org.br/noticias/lei-de-proibicao-de-fornecimento-de-produtos-plasticos-posicionamento-abiplast/>> Acesso em 11 mai.2021.

ABIPLAST - Associação Brasileira da Indústria do Plástico, São Paulo – SP, 02 fev.2021. **Índice de plástico reciclado pós-consumo cresceu em 2019, segundo estudo encomendado pelo picplast.** Disponível em:< <http://www.abiplast.org.br/noticias/indice-de-plastico-reciclado-pos-consumo-cresceu-em-2019-segundo-estudo-encomendado-pelo-picplast/>> Acesso em 21 abr.2021.

ALVAREZ, Albino Rodrigues; MOTA, José Aroudo. **Sustentabilidade ambiental no Brasil: biodiversidade, economia e bem-estar humano.** IPEA - Instituto de Pesquisa econômica Aplicada. Brasília, 2010. Disponível em:< https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6474> Acesso em: 18 abr. 2021

BARRUCHO, Luís. **Mundo declara guerra ao canudo plástico, vilão do meio ambiente.** BBC News Brasil em Londres, 8 jun. 2018. Disponível em :< <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44419803>> Acesso em 21 abr. 2021.

BATISTA, Antoyles. **15 anos de Twitter: confira a história da rede social do passarinho azul.** O Povo, 20 mar. 2020. Disponível em:< <https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2021/03/20/15-anos-de-twitter--confira-a-historia-da-rede-social-do-passarinho-azul.html>> Acesso em 25 abr. 2021.

BEEGREEN, 2021 Disponível em: <<https://beegreen.eco.br/canudos-de-inox-bee-green/>>acesso em 17 mai.2021.

BERTONI, Estevão. **Canudos plásticos: Eles fora, eleitos vilões, mas problema vai bem além.** Revista Galileu. 29 ago.218. Disponível em:< <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2018/08/canudos-plasticos-eles-foram-eleitos-viloes-mas-problema-vai-bem-alem.html>> Acesso em: 16 mai.2021.

BOEHM, Camila. **Lei que proíbe canudos de plástico começa a ser aplicada em São Paulo.** Agência Brasil - São Paulo, 17 fev.2020. Disponível em:< <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-02/lei-que-proibe-canudos-de-plastico-comeca-ser-aplicada-em-sao-paulo>> Acesso 14 abr. 2021.

FERREIRA, Victor Henrique Moreira. **Comportamento do consumidor: livro didático /** Victor Henrique Moreira Ferreira, Desiree de Souza Freccia de Carvalho. Palhoça: UnisulVirtual, 2010.

FERREIRA-SANTOS, Marcos; ALMEIDA, Rogério. **Aproximações ao imaginário: bússola de investigação poética.** 2.ed. São Paulo: Galatea, 2020.

FOLHA DE PERNAMBUCO, 07 jan.2020. **Em um ano, canudos de plástico são proibidos em 8 estados e no DF.** Disponível em: < <https://www.folhape.com.br/noticias/em-um-ano-canudos-de-plastico-sao-proibidos-em-8-estados-e-no-df/126988/>> Acesso em 18 abr.2021.

FOOD SERVICES NEWS. **Sustentabilidade: Canudos de plástico: sim ou não?** Belo Horizonte, edição.132, 23.mai.2018. Disponível em: <<https://www.foodservicenews.com.br/sustentabilidade-canudos-de-plastico-sim-ou-nao/>> Acesso em: 14 mar. 2021

GANDRA, Alana. **Plásticos nos oceanos pode chegar a 600 milhões de toneladas em 2040.** Agência Brasil, 31 jul.2020. Disponível em : <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-07/plastico-nos-oceanos-pode-chegar-600-milhoes-de-toneladas-em-2040>> Acesso em 07 jun.2021.

GOVERNO DE SÃO PAULO, 18 jul.2019. **Lei proíbe fornecimento de canudo plástico em São Paulo.** Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/multimedia/infograficos/lei-proibe-fornecimento-de-canudo-plastico-em-sp/>> Acesso em 16 abr.2021.

GRANDI, Guilherme. **Proibição de canudos plásticos aumenta em até 70% custos do utensílio para restaurantes.** Gazeta do Povo, 20 fev.2020. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/gestao-e-financas/quanto-custa-proibir-canudos-plasticos/>> Acesso em 25 abr.2021.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Imaginário do consumo: aproximações entre corpo e embalagem.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.ESPM/SP. Dez.2005. Disponível em:< <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/54/54>> Acesso em 11 mai.2021.

INSTAGRAM BEEGREENBR, 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1rpVtnFAIC/?igshid=rzxq1ng6r9pt>> Acesso em 04 mar.2021.

INSTAGRAM BEEGREENBR, 2019. Disponível em:<<https://www.instagram.com/p/B27DmdolebY/?igshid=jmx8qce28mjr>> Acesso em: 04 de mar.2021.

INSTAGRAM BEEGREENBR, 2019. Disponível: <<https://www.instagram.com/p/B39VSzvFeZ4/?igshid=1u9nnk3q5i1rw>> Acesso em: 04 mar.2021.

INSTAGRAM BEEGREENBR, 2020. Disponível: <<https://www.instagram.com/p/CG47XvKFws/?igshid=1dmar00emhtqm>> Acesso em: 04 mar.2021.

INSTITUTO GESC, 16 jul. 2019. **A ONU e o meio ambiente.** Disponível em:< <https://fiaigesc.fia.com.br/a-onu-e-o-meio-ambiente/>> Acesso em: 03 abr.2021.

KAULING, Graziela Brunhari. **As redes sociais como dispositivos do imaginário e potencializadoras simbólicas de novas formas de criação de moda**. 2017, 147 f. Tese (Doutorado) - Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Estiavam; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Recurso digital

LASSU - Laboratório de Sustentabilidade. **Sustentabilidade, conceituação**. Cidade Universitária - São Paulo SP. Disponível em: <http://www.lassu.usp.br/sustentabilidade/conceituacao/>> Acesso em: 18 mar. 2021

LIMA, Bruno de. **Dupla fatura R\$ 2 milhões com canudos de aço inox**. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. Editora Globo, São Paulo-SP, 10 mai.2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Econegocio/noticia/2019/05/ela-queria-deixar-um-legado-para-sua-filha-e-acabou-criando-um-negocio-milionario.html>> Acesso em 13 mai.2021.

LOPES, Flávia; LINS, Eunice Simões. Jornalismo: campo fértil para a compreensão do imaginário social. In: LINS, Eunice Simões. MORAES, Heloisa Juncklaus Preis (orgs). **Mídia, Cotidiano e Imaginário**. João Pessoa: Editora UFPB, 2019. p. 85-95.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 8, n. 15, p. 74-82, ago. 2001a. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123/2395>> Acesso em: 16 set. 2020.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MEIO E MENSAGEM, 20 ago. 2018. **Bob's investe em canudo comestível para milk-shake**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/20/bobs-investe-em-canudo-comestivel-para-milk-shake.html>> Acesso em 05 mar. 2021.

MENGUE, Priscila. **Pressão ecológica faz surgir opção ao canudo de plástico**. Notícias UOL, São Paulo, 22 jul.2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/ag-estado/2018/07/22/pressao-ecologica-faz-surgir-opcao-ao-canudo-de-plastico.htm>> Acesso em: 16 mai.2021.

MORAES, Heloisa Juncklaus Preis. Sob a perspectiva do imaginário: os mitos como categoria dos estudos da cultura e da mídia. In FLORES, Giovanna G.Benedetto, NECKEL, Nádia Régia Maffi, GALLO, Solange Maria Leda. **Análise de discurso em rede: Cultura e mídia**. Volume 2. Campinas, SP: Ponte Editores, 2016.

MORAES, Heloisa Juncklaus Preis. O imaginário no cotidiano: a imagem como potência do laço social. In: LINS, Eunice Simões. MORAES, Heloisa Juncklaus Preis (orgs). **Mídia, Cotidiano e Imaginário**. João Pessoa: Editora UFPB, 2019. p. 97-102.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico.** Estudos avançados, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v26n74/a05v26n74.pdf>> Acesso em: 31 mar. 2021.

NDMais, 2018. **Campanha estimula uso de copos e canudos reutilizáveis em praias de Florianópolis.** Disponível em: <<https://ndmais.com.br/noticias/campanha-desestimula-uso-de-plastico-em-praias-de-florianopolis/>> Acesso em: 17 mai.2021.

NESTLÉ, 12 fev.2019. **Nescau anuncia parceria inédita com projeto Tamar.** 12 fev.2019. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/imprensa/releases/nescau-anuncia-parceria-inedita-com-projeto-tamar>> Acesso em: 05 mai.2021.

NESTLÉ, 2021. **Agora, Nescau tem 100% de canudos de papel.** Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/nescau/jogajunto>>. Acesso em 04 mar. 2021.

ONU Brasil, Brasília, DF. 2021. **A ONU e o meio ambiente.** Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>> Acesso em: 18 mar.2021.

ODS, Brasília, DF, 2021. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.** Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>> Acesso em 04 abr.2021

PELIZZOLI, M. L. **Ética e meio ambiente para a sociedade sustentável.** Petrópolis :Vozes, 2013.

PITTA, Danielle P. R. **Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durand.** Rio de Janeiro: Atlântica editora, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: Métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário.** Porto Alegre 2ª Edição: Sulina, 2006

SILVA, Juremir Machado. **Laço social e tecnologia em tempos extremos.** Correio do Povo, Porto Alegre, RS, 20 dez.2020. Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/la%C3%A7o-social-e-tecnologia-em-tempos-extremos-1.540949>> Acesso em 25 abr.2021.

TRIGUEIRO, André. **Cidades e Soluções: como construir uma sociedade sustentável.** Rio de Janeiro: LeYa, 2017.

TRIGUEIRO, André. **Mundo sustentável: Abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação.** São Paulo, Globo, 2005.

TWITTER BOB'S BRASIL, 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/bobsbrasil/status/1031622787000147968>> Acesso em 24 fev. 2021.

UOL, São Paulo (SP), 21 ago. 2015. **Biólogos tiram canudo de nariz de tartaruga e vídeo viraliza.** Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas->

noticias/redacao/2015/08/21/biologos-tiram-canudo-de-nariz-de-tartaruga.htm> Acesso em 18 abr. 2021.

VASCONCELOS, Yuri. **Planeta plástico**. Revista pesquisa FAPESP. Ed.281. jul.2019. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/planeta-plastico/>> Acesso em 07 jun.2021.

YIN, Robert.K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOU TUBE. **Sea Turtle with Straw up its Nostril - "NO" TO PLASTIC STRAWS**, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4wH878t78bw>> Acesso em 18 abr.2021.



CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CAMPUS DE TUBARÃO

Caroline Elias Florencio

**Imaginário Social e consumo sustentável de canudos descartáveis: apelo
midiático e comportamento do consumidor – estudo de caso da marca
Beegreen**

Este artigo foi julgado adequado à obtenção do grau de bacharel em
Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final com média
10 (dez), pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade
do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 01 de julho de 2021.

Prof. Dra. Heloisa Juncklaus Preis Moraes (Orientadora)

Prof. Dr. Lucas Pereira Damasio (Convidado)

Prof. Me. Reginaldo Osnildo (Convidado)