

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO

JORDANA ZARDIN SOARES

***BARS OVER BOTTLES: COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NO
CAMINHO PARA UM CONSUMO SEM PLÁSTICO***

Frederico Westphalen, RS

2022

Jordana Zardin Soares

***BARS OVER BOTTLES*: COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NO CAMINHO
PARA UM CONSUMO SEM PLÁSTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso II
apresentado ao Curso de Relações Públicas:
Bacharelado, do Departamento de Ciências
da Comunicação da Universidade Federal de
Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Daiane Scheid

Frederico Westphalen, RS
2022

JORDANA ZARDIN SOARES

***BARS OVER BOTTLES: COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NO
CAMINHO PARA UM CONSUMO SEM PLÁSTICO***

Trabalho de Conclusão de Curso II
apresentado ao Curso de Relações Públicas:
Bacharelado, do Departamento de Ciências
da Comunicação da Universidade Federal de
Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

Prof^ª Dr^ª Daiane Scheid
Orientadora

Prof^ª Dr^ª Vera Martins

Prof. Dr. Rafael Foletto

Frederico Westphalen, RS
2022

Dedico este trabalho a todos que sonham e se esforçam para fazer do mundo um lugar melhor para vivermos, especialmente meus pais, Margarete e João, que desde cedo me ensinaram que pequenas atitudes fazem a diferença.

AGRADECIMENTOS

Considero a gratidão um dos sentimentos mais lindos, sempre gostei muito de expressar como sou grata pelas coisas que me cercam, por isso, talvez esta parte do trabalho seja um pouco extensa.

Penso que a história do meu trabalho começou muito antes do momento em que comecei a escrevê-lo, pois se hoje tenho o direito de estudar, votar e ser livre, é graças a mulheres que viveram e lutaram por isso muito antes da minha existência, portanto, agradeço a mulheres como Bertha Luz, Nísia Floresta e Antonieta de Barros. Ademais, às mulheres que inspiram, apoiam e amam outras mulheres.

Este trabalho não seria escrito se não houvessem programas criados pensando na democratização do acesso às Universidades, como o SISU, que me permitiu ser a primeira da família a ingressar em uma Universidade pública, gratuita e de qualidade. Por mais que desGovernos tentem constantemente nos atacar, a UFSM e o Movimento Estudantil resistem!

Certamente agradeço aos meus pais, Margarete e João, que apoiam todas minhas ideias - até as sem sentido - e desde cedo me ensinaram a importância do conhecimento e acesso à educação. É para eles que dedico este trabalho e todas as conquistas da minha vida.

Agradeço à minha orientadora, prof^a Daia, que fez este processo ser o mais leve e tranquilo possível, me fazendo sair de todas as orientações com um sorriso no rosto e a expectativa de que daria tudo certo.

Como diria Emicida “tudo que nós tem é nós” e “quem tem um amigo tem tudo”, portanto, não poderia deixar de agradecer às pessoas que me acompanharam nesta trajetória.

À minha melhor amiga, Stéfani, com quem tenho o privilégio de compartilhar a vida há 10 anos e me ajudou a tomar decisões quando cursar Relações Públicas ainda era uma dúvida (parece que foi a escolha certa).

À minha família frederiquense, formada por Carolina, Jiovani, Luiza e Marvin José, com quem divido a casa e incontáveis boas histórias. Esse trabalho não seria o mesmo se não tivesse sido escrito entre as conversas, receitas e risadas do 303.

Tive a sorte de ingressar na UFSM em um ano repleto de calouros incríveis em RP, portanto, além de ser grata pela minha turma, devo agradecer à alguns dos amigos que este curso me trouxe: Patrícia e Luiza, que me acolhem e seguram minha mão desde a 1º semana

de aula; Lorena e Felipe, que são ótimos parceiros para rir de situações difíceis; Júlia, a melhor dupla para cantorias no caminho do R.U. e Lays, a maior parceira de reclamações.

Ainda na UFSM, agradeço aos meus amigos e parceiros de trajetória no TCC, Millena, Larissa e Marcos, com quem as conversas sobre o trabalho me tranquilizaram e renderam boas ideias neste processo.

Durante a faculdade tive a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho, onde fiz amigos que me ajudam a sobreviver e rir desse caos que é a vida, sou grata à todos, especialmente Maria, com quem aprendi e cresci muito, e João, um ótimo diagramador - de jornais, revistas e bolos - e conselheiro.

Agradeço ao meu eterno veterano, Vitor, que me ajudou a filtrar temas para este trabalho quando eu era apenas uma aluna do 5º semestre com uma lista de 30 possíveis temas/objetos de estudo diferentes.

Ademais, à muitas das pessoas que cruzaram meu caminho nos últimos meses e talvez nem saibam, mas me ajudaram de alguma forma, como Daniel, com seu chimarrão pelas manhãs; Ana Maura, que me emprestou o carro para ir rápido até um lugar com internet para ter orientação do TCC; Kevilin, que me proporcionou um sofá confortável para escrever enquanto eu estava presa na rodoviária de outra cidade e Ana Valentina, que é uma ótima professora de inglês.

Por fim, agradeço e parablenizo a mim, que consegui finalizar este trabalho em um semestre cheio de disciplinas, estágio, cursos de idiomas e outras atividades extracurriculares.

Devo ser muito sortuda, porque dentre tantos problemas, excessos e faltas nesta vida, nunca me faltou amor e motivos para agradecer.

Pra mim, a simplicidade é um caminho sem volta para o que há de mais valioso: a essência das coisas. Aprendi que cuidar de si e cuidar do mundo são movimentos que fluem juntos, dentro do mesmo ciclo. Na busca pela minha essência, me desfiz de tudo que era excesso e me descobri muito mais leve.

Isso que importa, o resto é descartável.

-Texto adaptado do vídeo de apresentação da marca

Bars Over Bottles

RESUMO

O presente trabalho busca entender como a comunicação, em especial a de caráter mercadológico, pode ser usada para comunicar sustentabilidade, tendo como objeto de estudo a marca de produtos sustentáveis *Bars Over Bottles* (B.O.B). Para cumprir o objetivo de analisar a comunicação nas redes sociais digitais da marca, foi elaborada uma reflexão teórica sobre os conceitos de comunicação mercadológica, sustentabilidade, propósito e posicionamento organizacional. O percurso metodológico contou com uma pesquisa bibliográfica dos conceitos citados anteriormente, uma pesquisa exploratória sobre a marca e sua comunicação, observação sistemática/encoberta do perfil da B.O.B pelo período de 3 meses (março, abril e maio de 2022) e por fim uma análise de conteúdo com os dados obtidos na observação, buscando entender de que forma a comunicação mercadológica se insere na sustentabilidade da marca. Dessa forma, os resultados obtidos na análise nos mostram que por mais que consumo consciente e vendas pareçam antônimos, elas podem ser usadas simultaneamente e de forma natural, trazendo o posicionamento sustentável e os produtos da marca em conjunto, assim, vendendo e informando ao mesmo tempo.

Palavras-chave: *Bars Over Bottles*, Sustentabilidade, Comunicação Mercadológica, Propósito, Posicionamento.

ABSTRACT

This research seeks to understand how communication, especially marketing communication, can be used to communicate sustainability, having as object of study the sustainable products brand Bars Over Bottles (B.O.B.). To fulfill the objective of analyzing the brand's digital social network communication, a theoretical reflection on the concepts of marketing communication, sustainability, purpose, and organizational positioning was elaborated. The methodological route included a bibliographic research of the concepts previously mentioned, an exploratory research on the brand and its communication, systematic observation of the B.O.B. Instagram profile for a period of 3 months (March, April and May 2022) and finally a content analysis with the data obtained in the observation, seeking to understand in what way the marketing communication is inserted in the sustainability of the brand. Thus, the results obtained in the analysis show us that even though conscious consumption and sales seem to be antonyms, they can be used simultaneously and in a natural way, bringing the sustainable positioning and the brand's products together, selling and informing at the same time.

Keywords: Bars Over Bottles, Sustainability, Marketing Communication, Purpose, Positioning.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Percurso Metodológico	15
FIGURA 2 - Exemplos de publicações de carácter mercadológico	42
FIGURA 3 - Exemplos de publicações de carácter informacional	43
FIGURA 4 - Exemplos de publicações de carácter relacional	43
FIGURA 5 - Exemplos de publicações com parceria	44
FIGURA 6 - Exemplo de publicação de carácter mercadológico e informacional	45
FIGURA 7 - Publicações informacionais com grande número de curtidas	46
FIGURA 8 - Publicação mais curtida do perfil	51
FIGURA 9 - Segunda publicação mais curtida do perfil	52
FIGURA 10 - Publicação com mais comentários do perfil	53
FIGURA 11 - Comentários na publicação relacional	54
FIGURA 12 - Segunda publicação mercadológica mais curtida do perfil	55
FIGURA 13 - Segunda publicação informacional mais curtida do perfil	56
FIGURA 14 - Publicação mercadológica sem parceria mais curtida do perfil	57

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Conceitos de propaganda sustentável para diferentes autores	28
TABELA 2 - Publicações da B.O.B selecionadas para análise	48
TABELA 3 - Categorias criadas para classificar as publicações da B.O.B	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. <i>BARS OVER BOTTLES</i> E O CAMINHO DA PESQUISA	15
1.1 PERCURSO METODOLÓGICO	15
1.2 B.O.B	17
1.3 COMUNICAÇÃO DA B.O.B.....	20
2. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NO CONTEXTO DIGITAL.....	23
2.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	23
2.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	26
3. SUSTENTABILIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS	30
3.1 SUSTENTABILIDADE: PROPÓSITO E POSICIONAMENTO.....	30
3.2 RELACIONAMENTO ESTRATÉGICOS	36
4. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA COM SUSTENTABILIDADE DA B.O.B. 41	41
4.1 OBSERVAÇÃO	41
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO	47
4.3 CRUZAMENTO DE DADOS	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE	67

INTRODUÇÃO

Com o crescimento do universo digital, contexto em que tantas marcas nascem e morrem dia após dia, fica difícil ter um diferencial e atrair compradores para seus produtos. Nesse sentido, o propósito e o posicionamento da marca sobre temas importantes, como a sustentabilidade, e a forma como isso é comunicado são pilares importantes. Por isso, a comunicação é uma grande aliada das organizações, e como vivemos em uma sociedade capitalista, a comunicação mercadológica também se destaca.

Ao abordar comunicação mercadológica e sustentabilidade, o presente trabalho pretende observar a comunicação, especialmente a mercadológica, nas redes sociais digitais da marca de produtos sustentáveis, *Bars Over Bottles* (B.O.B).

Enquanto o consumo aumenta, a capacidade do nosso planeta de repor tudo o que tiramos dele, diminui, e nesse ciclo, cada vez surgem mais pessoas preocupadas em consumir produtos e serviços que respeitem o meio ambiente. Daí que vem a importância das organizações terem um propósito bem definido e o comunicarem para o público.

Esta pesquisa busca responder “**Como a comunicação, inclusive a de caráter mercadológico, nas redes sociais da marca *Bars Over Bottles* é usada para comunicar sustentabilidade?**”, trazendo a análise de como a comunicação mercadológica é usada para vender em uma organização que fala sobre consumo consciente.

Portanto, a pesquisa tem como objetivo principal **analisar a comunicação nas redes sociais da marca *Bars Over Bottles* sob uma perspectiva de sustentabilidade**. Para isso, são objetivos específicos desenvolver uma reflexão teórica que relacione comunicação mercadológica, sustentabilidade e relações públicas; identificar a comunicação - inclusive mercadológica - feita pela B.O.B em suas redes sociais e verificar de que forma a marca comunica/alia sustentabilidade nas publicações.

Justifica-se esse trabalho como uma reflexão em relação ao entendimento de como organizações com propósito/posicionamento sustentável fazem sua comunicação mercadológica sem interferir no seu discurso sobre consumo consciente, permitindo também uma reflexão sobre como a comunicação pode ser usada como aliada em causas sociais e ambientais, pensando em como comunicadores podem, de dentro das organizações, serem defensores de lutas que os interessam e que posicionamento pode ser um grande diferencial positivo para as organizações.

Para a produção desta pesquisa foi realizada a elaboração de um estado da arte¹, buscando por palavras-chave, como “sustentabilidade”, “comunicação mercadológica” e “propósito sustentável”, dentre os trabalhos encontrados, o de mais relevância para a pesquisa foi “Comunicação Organizacional e Sustentabilidade: o eco de um discurso”, artigo de Marlene Branca Sólido; outro trabalho que agregou muito foi a tese de Sandro Pontes, publicada em 2021 e intitulada como “Propósito Organizacional: um fator de diferenciação para a comunicação organizacional na busca por visibilidade e reconhecimento das marcas”.

O caminho metodológico da pesquisa foi trilhado por meio de uma abordagem descritiva e qualitativa, sendo utilizados procedimentos de pesquisa exploratória e observação sistemática/encoberta não participativa para a coleta de dados, foi feita também uma análise de conteúdo, analisando as postagens do instagram da marca e as dividindo por categorias.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos, sendo o primeiro de apresentação da metodologia, da B.O.B e sua comunicação, o segundo abordando a comunicação mercadológica e as redes sociais digitais, o terceiro sustentabilidade, propósito, posicionamento e relacionamentos estratégicos, o quarto e último traz a análise com base na observação feita na rede social digital da marca.

¹ Disponível no Apêndice

1. *BARS OVER BOTTLES* E O CAMINHO DA PESQUISA

Este capítulo primeiramente apresenta ao leitor a metodologia utilizada para a elaboração da pesquisa, após introduz o objeto de estudo, um pouco da sua história, sua relação com a sustentabilidade e como ocorre a sua comunicação.

1.1 PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia de uma pesquisa é “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade” (MINAYO, 1994, p.16) e, para trilhar o caminho desta pesquisa, que pretende analisar a comunicação, especialmente a mercadológica, na rede social digital de uma marca com posicionamento sustentável, adota-se uma abordagem descritiva e qualitativa. Para a coleta de dados são utilizados os procedimentos de pesquisa exploratória - que busca tornar o problema explícito, o apresentando para o leitor e criando hipóteses sobre ele -, pesquisa bibliográfica - que é feita baseada em materiais que já foram publicados -, observação sistemática/encoberta não participativa e análise de conteúdo -feita por categorias.

Figura 1 - Percurso Metodológico



Fonte: Elaborado pela Autora (2022)

A primeira etapa da pesquisa é feita de forma exploratória, proporcionando ao leitor maior familiaridade com o objeto de estudo, apresentando em quais plataformas digitais ele está presente, como faz a utilização delas e justificando a escolha de uma plataforma para ser analisada (Instagram). Os resultados dessa pesquisa exploratória são apresentados nos itens 1.2 e 1.3 do presente capítulo.

O estudo também contempla uma pesquisa bibliográfica, buscando materiais teóricos sobre o assunto de interesse, de acordo com Carvalho, Carneiro, Martins e Sartorato (2004), a pesquisa bibliográfica é o passo inicial na construção efetiva de um protocolo de investigação, ou seja, depois de escolher um assunto, é preciso fazer uma revisão bibliográfica sobre ele, essa pesquisa contribui para a autenticidade e também para o conhecimento de variáveis sobre o assunto abordado.

A próxima etapa consiste em um mapeamento e coleta de dados no Instagram da empresa B.O.B por meio de uma observação sistemática, para a qual serão elencados - a partir de pesquisa bibliográfica – aspectos a serem observados, como por exemplo os temas das publicações e a repercussão.

O método da observação tem um nome bastante auto explicativo, de acordo com Gil (2017), a observação é uma das mais antigas e mais aplicadas técnicas de coleta de dados, pois como consiste em observar os fenômenos é realizada com mais frequência do que imaginamos, Gil (2019) também diz que a observação é um elemento fundamental para a pesquisa, frequentemente a formulação do problema decorre da observação, além de ser uma das mais importantes fontes de hipóteses. Uma das maiores vantagens desse método é que possibilita saber o que as pessoas de fato fazem, ao invés de o que elas dizem que fazem.

Para essa pesquisa é utilizada uma observação encoberta e não participativa, que de acordo com Johnson (2010), acontece quando o pesquisador apenas observa algum ambiente e os sujeitos observados não sabem que estão sendo estudados, é feita sem estabelecer contato direto, por exemplo, quando se instala câmeras para observar o que acontece em um local.

Ferreira, Torrecilha e Machado (2012) conceituam a observação estruturada e sistemática como aquela que é feita quando o pesquisador vai a campo com um roteiro previamente estabelecido, mas apesar do observador já ter algumas categorias de observação pré-formuladas, se mantém aberto à formulação de novas categorias, ainda obedecendo a critérios estruturais. A partir desse procedimento, são analisadas as publicações da B.O.B. no seu perfil no Instagram durante os meses de março, abril e maio de 2022.

Após esse mapeamento são selecionados alguns textos - das publicações com maior engajamento - para uma análise mais detalhada, baseada na análise de conteúdo. Quanto à análise de conteúdo, Bardin (1977) elenca três etapas para esse processo. A primeira é a pré-análise, que consiste em antes de iniciar a análise, organizar os materiais, nessa fase devemos fazer uma leitura do material, escolher o que será analisado, construir o *corpus*, formular hipóteses, objetivos e preparar o material. Na segunda etapa é explorado o material, fazendo a codificação e categorização do mesmo, e para finalizar é feito o tratamento dos resultados obtidos e a sua interpretação.

Ao final será feito um cruzamento dos dados coletados nas diversas etapas de pesquisa.

1.2 B.O.B

A *Bars Over Bottles* (B.O.B), cujo nome traduzido para o português significa “barras ao invés de garrafas”, é uma marca de produtos sustentáveis que nasceu da vontade dos proprietários, os amigos de infância, Andreia Quercia e Victor Falzoni, de equilibrar nosso estilo de vida com as necessidades urgentes do Planeta Terra, considerando que mais de oito milhões de toneladas de plástico são descartadas nos oceanos anualmente e que a indústria de cosméticos é a maior consumidora de plásticos do mundo. Primeiro, a *startup* foi lançada na sua conta no Instagram (@use.bob), em 23 de dezembro de 2018, anunciando que seus produtos chegariam ao mercado em abril de 2019, mas a loja *online* acabou sendo lançada apenas em outubro daquele ano.

Desde a sua fundação, a marca inovou a indústria, mostrando para as pessoas que é possível ser sustentável e reduzir nossa pegada ambiental² com práticas acessíveis, fazendo “revolução em barras”, criando alternativas para a poluição plástica, o desperdício de água potável e outros recursos naturais essenciais para a vida.³

A organização convida seus consumidores a eliminarem o plástico dos seus banheiros e viverem uma vida mais minimalista e em sintonia com a natureza, propondo um novo olhar para o cuidado, respeitando o meio ambiente e mostrando a praticidade de uma rotina

² A pegada ambiental é um indicador de sustentabilidade que calcula a capacidade regenerativa do planeta com base nas demandas humanas.

³ As informações sobre a B.O.B presentes nesse tópico foram retiradas, majoritariamente, do site oficial da marca, <https://www.usebob.com.br/>

sustentável que é possível, como é dito em seu site “cuidar de si e do nosso mundo são movimentos que, necessariamente, andam juntos, dentro do mesmo ciclo.”

A marca não tem loja física, suas vendas são feitas pelo seu site (<https://www.usebob.com.br/>) e enviadas para todo o Brasil. Em dezembro de 2021 suas entregas também chegaram aos Estados Unidos, com menos produtos disponíveis mas com o mesmo formato de venda, pela versão norte-americana do seu site (<https://www.barsoverbottles.com/>).

Seus produtos principais são os shampoos e condicionadores em barra, existem várias opções dentre eles, para todos os tipos de cabelo, incluindo uma linha especial para crianças. A marca também tem uma linha de barras faciais para higienização do rosto e máscaras capilares, seu último lançamento de 2021 foi o “B.O.B íntimo”, o primeiro sabonete íntimo em barra sem parabenos e livre de plástico⁴. Para realizar a meta da organização de eliminar o plástico dos banheiros dos clientes é preciso ter um armazenamento tão consciente quanto os produtos, por isso a marca também vende acessórios, como necessaires, bolsinhas reutilizáveis, latinhas e bases de suporte para as barras.

Ainda no caminho de tornar o sonho do banheiro sem plástico cada vez mais real, foi lançado em maio de 2022, a linha B.O.B Deo, uma linha de desodorantes com fórmulas limpas e ingredientes naturais, livre de alumínio, parabenos e álcool, vegana e livre de plástico. Os desodorantes em barra prometem entregar o mesmo que os desodorantes convencionais, exceto o que faz mal para a pele e o planeta.

Os produtos são vendidos como unidades, tendo também alguns kits disponíveis, como de shampoo e condicionador, máscaras capilares e kit de presente, com diversos produtos e embalagens especiais. Em abril de 2022 a empresa expandiu os kits para a versão mini, ideais para carregar em viagens, por exemplo, seguindo a frase que estampa uma das *necessaires* vendidas pela marca, que diz “eu não levo água para passear”.

Outra função que a B.O.B oferece é uma assinatura, onde o consumidor pode selecionar quanto tempo leva para suas barras acabarem e fazer uma assinatura delas com esse período, assim, sempre que uma estiver acabando, outra já estará chegando na sua casa.

⁴ As informações sobre o B.O.B íntimo foram retiradas do post no instagram da marca, <https://www.instagram.com/p/CXMYk5cLNb6/>

A B.O.B tem diversos diferenciais sustentáveis, um deles é o *waterless*, diferente dos cosméticos líquidos onde mais de 80% do produto é feito de água⁵, na B.O.B os produtos não utilizam água, o que reduz o consumo dessa matéria prima tão importante e dispensa o seu transporte, reduzindo também a emissão de CO2 no meio ambiente.

A marca também é livre de plástico, material que leva mais de 400 anos para se decompor, tendo embalagens 100% feitas de papel, o que além de diminuir o impacto ambiental decorrente do petróleo, leva apenas seis meses para se decompor. Além disso, ao invés de conter plástico bolha ou pedaços de isopor para proteger os produtos na embalagem, a B.O.B usa algodão cru, para envolver a barrinha não são usadas películas plásticas, e sim papel manteiga, que é mais fácil de reciclar. Até mesmo o envelope que carrega a nota fiscal dos produtos é feito de papel.

A marca que cria tudo pensando em reduzir o impacto ambiental declara-se como a primeira 100% livre de plástico e água, e também se denomina como *clean beauty* (que na tradução para o português seria como “beleza limpa”), pois usa ingredientes naturais e veganos, livre de crueldade animal, sem nada que polui e seja tóxico, tanto para os clientes quanto para o meio ambiente.

Por conta destes cuidados, com a produção, os consumidores e o meio ambiente, a marca comunica seus produtos como “autocuidado em barras”, por valorizar a essência de cada ingrediente, “beleza sólida”, por não necessitar de água para existir, “cuidado inteligente”, pois valoriza a tecnologia e a ciência na sua produção e “beleza que faz bem”, pois é positivo para o consumidor e para o planeta.

Para cada shampoo em barra comprado são consideradas duas embalagens plásticas a menos no meio ambiente, três embalagens no caso dos condicionadores, por isso, uma das frases mais populares da marca é “mudando o mundo, um plástico a menos por vez”. Quando o lançamento das barras completou seis meses já eram consideradas 88.117 garrafas plásticas a menos no meio ambiente, no ano de 2020 estima-se que 866.378 garrafas de uso único foram compensadas com barras, e em 2021 foram 1.481.375.⁶

⁵ Informação retirada do perfil da marca no Instagram (www.instagram.com/use.bob/)

⁶ Dados retirados do perfil da marca no Instagram (<https://www.instagram.com/use.bob/>)

1.3 COMUNICAÇÃO DA B.O.B

Por ser uma marca que nasceu na internet, a B.O.B necessita de uma boa divulgação e para isso está presente em diversas redes sociais digitais, a sua maior plataforma é o Instagram, onde a *startup* nasceu, em dezembro de 2018.

Durante os dez meses entre o lançamento da marca e dos primeiros produtos houve muito conteúdo, foram diversas postagens de conscientização, apresentando dados sobre como estavam as condições do nosso planeta, dando dicas de como reduzir o plástico e ter atitudes mais sustentáveis no dia a dia, trazendo sempre provocações sobre o consumo consciente e os três R's: reuse, reduza e reutilize.

Todo o conteúdo criado pela marca desde o seu lançamento como *startup* teve resultado, e apenas cinco meses depois do lançamento dos seus primeiros produtos, em março de 2020, a B.O.B já reunia mais de 100 mil seguidores em seu perfil no Instagram, número que cresceu para 500 mil em junho de 2020. Após alcançar este marco os números não subiram tanto quanto no início da trajetória, de junho de 2020 até dois anos depois, em julho de 2022, a marca aumentou o número de seguidores em 84 mil pessoas.⁷

Além do Instagram, outra rede social em que a B.O.B faz sucesso é o TikTok, onde reúne mais de 200 mil seguidores e tem uma proposta um pouco diferente, lá são feitos vídeos com as músicas das *trends* - ou “tendências”, maneira como chamam aquilo que se torna viral, utilizando uma música que viralizou fica mais fácil achar seu vídeo -, e chamando influenciadores famosos na rede social para colaborações, em que eles falam sobre a marca.⁸

A B.O.B também está presente no Facebook, onde reúne mais de 13 mil seguidores e faz postagens bastante semelhantes às do Instagram, com uma predominância maior de vídeos, mas seguindo a mesma linha de conteúdo - sobre consumo consciente, curiosidades sobre sustentabilidade e os seus produtos. A marca também está presente no LinkedIn, onde tem cerca de seis mil seguidores, as publicações não são muito frequentes, mas quando são realizadas falam sobre suas parcerias - como a com a organização sem fins lucrativos W.W.F

⁷ Dados observados no perfil da marca no Instagram (<https://www.instagram.com/use.bob/>)

⁸ Dados observados no perfil da B.O.B no TikTok (<https://www.tiktok.com/@barsoverbottles?lang=pt-BR>)

Brasil - e celebrações de conquistas corporativas, No twitter a presença da marca não é tão grande, tem cerca de 200 seguidores e não realiza atualizações desde agosto de 2020.⁹

Em dezembro de 2021, como a marca começou a realizar vendas também nos Estados Unidos, foi criado mais um perfil no Instagram ([@barsoverbottles](https://www.instagram.com/barsoverbottles/)), onde são postados conteúdos geralmente iguais aos do seu primeiro perfil ([@use.bob](https://www.instagram.com/use.bob/)), apenas adaptados para a língua inglesa. Outra plataforma bastante usada é o B.O.B Blog, onde são postados diversos conteúdos em forma de texto, seguindo o padrão de posicionamento da marca, sobre consumo consciente e dicas de cuidado - com o corpo e o planeta.

A partir das observações realizadas, foi escolhida como rede social digital para uma análise mais detalhada neste estudo o Instagram da B.O.B (www.instagram.com/use.bob), que é a rede social digital onde a marca é mais ativa, tem mais seguidores e onde suas campanhas geralmente são divulgadas primeiro.

Ao abrir o perfil da B.O.B em qualquer plataforma digital já é possível identificar que a marca traz o cuidado com os recursos naturais em sua comunicação, a biografia do seu perfil no Instagram, assim como a página inicial do seu site, cita todos seus diferenciais sustentáveis: cosméticos em barra, *waterless*, *plastic free*, *vegan & natural*, *cruelty free* e *clean beauty*. E ao observar as campanhas da marca podemos perceber sua preocupação com a sustentabilidade.

Em novembro de 2020, na *black friday*, quando tradicionalmente os preços diminuem e o consumo aumenta, a B.O.B usou uma estratégia diferente, naquele mês a marca tinha a meta de compensar 280 mil garrafas plásticas, no dia 21 de novembro, 27% da meta havia sido batida, nesse dia foi lançada uma promoção de 20% de desconto em seus produtos, pois se 20% dos seus seguidores trocassem o shampoo e condicionador líquido por 02 barras, a meta seria alcançada.¹⁰

A promoção dos 20% *off* foi até 26 de novembro, e no dia 27, em que seria a *black friday* daquele ano, a B.O.B tirou sua loja do ar e lançou o “Guia B.O.B do Consumo Consciente”, um livro digital gratuito, com dicas de hábitos que rompem com o consumo desenfreado. De acordo com a marca, aquela prometia ser a maior *black friday* do comércio

⁹ Dados observados no perfil da B.O.B no Facebook (<https://www.facebook.com/barsoverbottles/>), LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/barsoverbottles/?originalSubdomain=br>) e Twitter (<https://twitter.com/barsoverbottles>) em janeiro de 2022.

¹⁰ Informações observadas no post no perfil da marca no Instagram (<https://www.instagram.com/p/CH2mrFJqP6L/>)

eletrônico da história, portanto, escolheram dar destaque a uma causa importante para o futuro do planeta: o consumo consciente.

Outra ação da marca que traz um posicionamento sustentável foi em parceria com a organização sem fins lucrativos WWF-Brasil (*World Wildlife Found*, ou Fundo Mundial para a Natureza, traduzido para a língua portuguesa), que trabalha com o propósito de mudar a trajetória de degradação socioambiental do mundo, e atua desde 1996 no Brasil.¹¹

Durante a Semana do Consumo Consciente, de 18 a 26 de novembro de 2021, 1% do valor das compras de produtos em barras na B.O.B foram revertidos para projetos de regeneração e preservação da natureza com a WWF-Brasil. Mas a parceria não acabou naquela semana, pelos 12 meses subsequentes, 0,5% do faturamento das barrinhas seriam revertidos para o fundo da Organização Não Governamental.

As ações e campanhas da marca envolvendo sustentabilidade e consumo consciente parecem gerar impacto. Em uma pesquisa divulgada no Instagram da marca, na qual aproximadamente três mil pessoas responderam, 85% do público não troca as barrinhas da B.O.B por qualquer outra, e 89% indica o uso dos produtos para pessoas próximas¹², números que mostram como o posicionamento pode impactar até mesmo nas vendas.

¹¹ Informações do site da WWF-Brasil (https://www.wwf.org.br/wwf_brasil/)

¹² Informações do perfil da marca no Instagram (www.instagram.com/use.bob)

2. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NO CONTEXTO DIGITAL

Este capítulo pretende tratar de maneira mais detalhada sobre a comunicação mercadológica e sobre as redes sociais digitais, fazendo também uma reflexão sobre a comunicação mercadológica no contexto digital.

2.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Por mais que atualmente ao pensar em redes sociais logo nos venha à cabeça algumas plataformas digitais, as redes sociais se iniciaram junto com a interação humana. De acordo com Recuero (2009), a rede social tem seu foco na estrutura social, é um ambiente onde não se podem isolar os atores sociais e suas conexões, “rede” é uma metáfora para observar os padrões estabelecidos nas conexões de grupos sociais e pessoas. Uma rede social nada mais é do que um ambiente onde existem seres humanos e trocas de informações e experiências entre eles.

Vivemos em constante evolução, com a chegada da Internet e dos aplicativos, o mundo passou a se transformar e as redes sociais logo chegaram ao universo digital, com sites próprios para essa interação acontecer, como por exemplo, o Orkut e o Facebook, que nasceram na primeira década dos anos 2000.

Se redes sociais são as interações humanas, os sites de rede social nada mais são do que *sites* onde essas interações são possíveis. De acordo com Boyd & Ellison (2007 apud RECUERO, 2009), existem três elementos que caracterizam esses *sites*, eles precisam permitir aos indivíduos: a construção de um perfil ou página pessoal pública ou semi-pública, ser possível a interação com outros usuários com os quais tenha uma conexão e a exposição pública da rede social de cada ator.

Para Recuero (2009) as redes sociais não só ampliaram a capacidade de conexões como também a difusão de informações, já que no mundo fora das telas, as informações apenas se propagam em rodas de conversa, enquanto nas redes sociais digitais é possível reverberar assuntos para inúmeras pessoas, tendo um enorme potencial de disseminação de informações e de mudança para a sociedade. A autora também diz que uma rede social é formada por dois elementos: atores e suas conexões.

Dentre as redes sociais digitais mais conhecidas atualmente, estão em destaque, principalmente entre o público jovem, o Instagram, TikTok e Twitter, mas o Facebook também ainda é muito usado. Além dessas, há as redes sociais digitais específicas para determinados objetivos, como o LinkedIn, que é um canal onde o público interage sobre uma perspectiva profissional.

Instagram, Twitter e Facebook são redes sociais digitais onde o público pode postar registros do seu dia, pensamentos, compartilhar ideias e muito mais, nos formatos de vídeo, foto ou texto. No TikTok o tipo de publicação é o mesmo, apenas muda o formato, que é permitido apenas vídeos de até dez minutos.

Estes *sites* de redes sociais, que nasceram apenas como uma forma de interação social entre pessoas, hoje se tornaram imensas plataformas de publicidade. De acordo com dados de 2021, 90% dos perfis pessoais seguem pelo menos uma empresa no Instagram e 83% dos usuários do Instagram descobrem novos produtos e serviços na plataforma.¹³

Com a pandemia de coronavírus muita coisa migrou para o *online*, as redes sociais se tornaram ainda mais digitais, transformando a forma como vivemos a nossa vida e fazendo nossas relações se tornarem extremamente digitais. Nisso, as marcas tiveram também que se adaptar às redes sociais digitais, pois esse era um dos únicos lugares onde podiam comunicar e vender seus produtos. Durante o isolamento social de 2020, onde ocorreu o início da pandemia de Coronavírus, as pessoas se viram obrigadas a interagir com marcas de forma *online*. Podemos ver o impacto dessa adaptação nos números presentes nas pesquisas feitas nos últimos anos, e que o impacto digital permanecerá no pós-pandemia.

Na pesquisa “*Social Media Trends Report Q1 2021*”, realizada pelo Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP (Fundação Armando Alvares Penteado), em parceria com a *Emplifi*, avaliando as movimentações do público, das marcas e influenciadores nas principais redes sociais digitais, mostrou que os perfis no Instagram de marcas cresceram mais do que os de influenciadores.

A análise foi feita de janeiro a março de 2021, e nesses meses as marcas cresceram 2,33% no Instagram, enquanto os perfis pessoais dos influenciadores cresceram 1,71%, porém, o engajamento dos influenciadores ainda é maior que o das marcas. A pesquisa

¹³ Dados retirados da pesquisa publicada pela *RECORDING*, disponível em <https://www.recording.com.br/post/70-estat%C3%ADsticas-sobre-facebook-e-instagram-que-voc%C3%AA-precisa-saber-em-2021>

também mostrou as *hashtags* mais usadas no período, e “sustentabilidade” ficou na 11ª posição.

Outro dado interessante que o estudo mostrou, foi o de que o Instagram possui uma audiência 40% maior e 22.7 vezes mais engajamento do que o Facebook, que por muito tempo foi uma das maiores redes sociais do Mundo, durante os meses analisados, o público do Instagram cresceu 10,3%, e no Facebook houve um aumento de apenas 0,8%.

Porém, quando filtramos apenas os resultados do Brasil, percebemos que aqui a audiência do Facebook e do Instagram estão praticamente empatadas, até mesmo no número de publicações impulsionadas monetariamente. A maioria das pessoas e marcas apenas replicam suas publicações nas duas redes sociais, assim tendo a mesma quantidade de postagens e o mesmo conteúdo em ambas as redes.

O advento das redes sociais digitais muito se deve ao poder que elas trazem para as pessoas, nelas, cidadãos comuns se tornam protagonistas e formadores de opiniões, falas que podem não ter impacto quando ditas a alguém pessoalmente, no universo digital podem tomar proporções inimagináveis.

Nas redes sociais digitais é possível se aproximar de pessoas com interesses semelhantes com os seus, pessoas que provavelmente nunca se encontrariam nas suas vidas *offline*, no *online* podem se tornar muito amigas por conta de gostos parecidos, como um tipo de música, um filme, ou posicionamentos no geral, e assim se formam as comunidades.

Peruzzo (2002) conceitua comunidades como um agregado pessoas que vivem em um determinado lugar e partilham de uma cultura comum, mas que tem consciência da sua singularidade e identidade distinta como um grupo. Terra (2010) traz este conceito de comunidade para o ambiente digital, onde não há necessidade de simultaneidade de tempo, espaço ou interação face a face para aproximar, onde as pessoas se conhecem e se agregam por meio de interesses comuns, criando um sentimento de pertencimento e conexão entre sujeitos que não tem proximidade geográfica.

Ugarte (2008) traz a visão de que as redes sociais digitais permitem transformar o mundo que tinha o poder descentralizado em um lugar com poder distribuído, onde cada ser humano tem a capacidade de ser um transmissor de pensamentos e informações, tendo o poder de ser um formador de opinião diretamente da sua rede social, podendo comunicar para seu seleto grupo de amigos ou para milhares de pessoas.

Dentro do cenário das redes sociais digitais, se fala muito das mídias sociais, de acordo com Terra (2010), as redes sociais (tanto *on* quanto *offline*) são as conexões formadas pelas pessoas que estão ligadas entre si, enquanto os conteúdos e informações gerados pelos internautas são as chamadas mídias sociais.

Lon e Brake (2009 apud TERRA, 2010) afirmam que a mídia social é formada por incontáveis sites que promovem a comunicação e conversações entre milhões de pessoas, mas também pode ser utilizada para atingir audiências focadas, o que é muito utilizado atualmente, mais de dez anos depois da fala dos autores, principalmente para marcas e pessoas públicas conversarem com seus públicos.

Trazendo o conceito para o cenário do objeto de pesquisa, podemos ver como a B.O.B utiliza de suas redes sociais digitais para conversar com as pessoas que estão espalhadas pelo mundo inteiro, mas que tem um tópico de interesse em comum: a sustentabilidade.

2.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Comunicação e mercado são duas palavras que integram nosso vocabulário habitual, de acordo com o dicionário de língua portuguesa, comunicação é a “ação ou efeito de comunicar, de transmitir ou receber ideias, conhecimento, mensagens”. Mercado dá origem a uma série de palavras, como mercadologia e mercadológica, que podem ser vistas como sinônimos de *marketing*, que é conceituado como uma “reunião de atividades e ações que, metodicamente planejadas, tentam persuadir o público em relação a determinado produto, serviço, ideia, pessoa”.¹⁴

Quando juntamos essas duas palavras, chegamos em “comunicação mercadológica”, segundo Galindo (1986), a comunicação mercadológica nada mais é do que a comunicação que resulta do plano mercadológico de uma organização, ela que vai constituir uma mensagem persuasiva para o consumidor, utilizando da comunicação como aliada para realizar suas vendas.

De acordo com Galindo (1986) a comunicação mercadológica articula conteúdos baseados no posicionamento estratégico de uma organização, com o intuito de vender produtos e serviços ao seu público de interesse. A B.O.B, organização que é usada como

¹⁴ Significados retirados do Dicionário Online de Português (www.dicio.com.br)

objeto de estudo para esta pesquisa, por exemplo, tem um posicionamento estratégico que fala sobre sustentabilidade e utiliza disso em sua comunicação, podendo considerar isso uma estratégia que contribui com suas vendas.

O autor também traz a visão de que o universo sociocultural é cambiante, as pessoas mudam e suas práticas de consumo também, essas mudanças impactam na forma como comunicamos e na economia. A comunicação mercadológica é vista como as estratégias comunicacionais de venda elaboradas pensando no quadro sociocultural em que o consumidor está inserido.

Pensando que nosso objetivo com a comunicação é transmitir uma mensagem que pode gerar influência sobre os sujeitos, o autor traz o conceito de que

A comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano. (GALINDO, 2012)

Kunsch (2002) diz que é a área de *marketing* que deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da comunicação mercadológica, e conceitua essa comunicação como

Responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios. (KUNSCH, 2002)

A autora fala sobre a importância de realizar pesquisas com o público sobre mercado e produto antes de elaborar estratégias de venda, por isso, o profissional de relações públicas é de suma importância mesmo para vendas. Kunsch (2002) também diz que

A comunicação mercadológica se encarrega de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing. (KUNSCH, 2002)

Ao falar de comunicação mercadológica no século 21 é inevitável trazer essa comunicação em um cenário tecnológico, se já é possível ler livros, estudar, fazer compras e até mesmo conversar com amigos que estão longe através de uma tela, as estratégias para interagir com o público também estão nesse ambiente.

O formato que possibilita que as pessoas façam qualquer coisa, em qualquer lugar, a qualquer hora, também possibilita que vendas sejam instigadas a qualquer momento, as próprias redes sociais digitais, onde as pessoas passam horas do seu dia, tem a função de gerar anúncios, que são direcionados para públicos específicos, divulgar produtos na internet se tornou parte da rotina empresarial.

A evolução da comunicação mercadológica para o digital foi transformadora na forma como organizações se relacionam com seus públicos, pois o que antes era uma comunicação unilateral, hoje traz a possibilidade do público interagir com a marca de diversas formas.

Com as transformações ocorrendo na sociedade, cultura, ecologia e comunicação, novas formas de comunicar (e até mesmo vender) com o tema da sustentabilidade foram surgindo, por exemplo, as propagandas sustentáveis, competência principalmente dos comunicadores sociais da área da publicidade e propaganda, que tem o objetivo, de acordo com McDonald e Gates (2006, apud MONTEIRO; GIULIANI; PIZZINATTO e ZACCARIA, 2016) e Cox (2013, apud MONTEIRO; GIULIANI; PIZZINATTO e ZACCARIA, 2016), de melhorar as estratégias e táticas de influenciar a percepção de consumidores, para obter mais sucesso no mercado futuro.

Porém, a visão de propaganda sustentável varia de autor para autor, enquanto McDonald, Gates e Cox trazem uma visão mais mercadológica, de que essa propaganda visa apenas vender para um público que tem interesses de cuidado com o meio ambiente sem de fato se preocupar com a sustentabilidade, Kilbourne (1998) diz que a propaganda verde (ou sustentável) é mais que um objetivo mercadológico, é algo que faz um bem social, pois faz com que a comunicação tenha um sentido benéfico para a sociedade, mas essa propaganda sempre terá o obstáculo de que muitas empresas a usam apenas como uma forma de vender mais.

Para simplificar a percepção do conceito de propaganda sustentável para diferentes autores, reproduzimos a tabela feita por Monteiro, Giuliani, Pizzinato e Zaccaria (2016):

Tabela 1 - Conceitos de propaganda sustentável para diferentes autores

AUTORES	CONCEITOS
Iyer e Banerjee (1993) e Miller (2008)	Mensagens promocionais que podem apelar para necessidades e desejos de

	consumidores ambientalmente preocupados.
Zinkhan e Carlson (1995)	Referem-se a todos os recursos que incluem ecologia, sustentabilidade ambiental ou mensagens que promovam o meio ambiente, bem como têm como alvo necessidades e desejos de partes interessadas do meio ambiente em questão.
McDonald e Oates (2006) e Cox (2013)	Melhorar estratégias e táticas de influenciar a percepção dos consumidores, para obter mais sucesso no futuro.

Fonte: Monteiro, Giuliani, Pizzinatto e Zaccaria (2016)

Similar às propagandas sustentáveis existe o *marketing* verde, que de acordo com Churchill (2012), são as atividades de *marketing* destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente físico ou melhorar sua qualidade. Gonzaga (2005 apud DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2008) diz que se trata de produtos com valor comercial concebidos com preocupações ecológicas e sociais, tendo potencial educacional, e além de ter uma boa imagem, quando vendidos projetam essa boa fama para a organização.

Já Kotler (1995 apud DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2008) afirma que o *marketing* verde surge como uma resposta das empresas para as preocupações ambientais da população, desenvolvendo assim produtos ecologicamente seguros, o autor também traz a visão de que o avanço desse *marketing* ecológico se deu pela nova dimensão que o meio ambiente passou a ocupar na sociedade capitalista, tendo um enorme valor mercadológico.

De acordo com a visão dos autores, podemos perceber como esses conceitos, como propaganda sustentável e *marketing* verde (e suas variáveis, como publicidade sustentável, ecopropaganda, *marketing* ambiental..) são muito parecidos, tanto conceitualmente quanto nos problemas que enfrentam. Simplificando, vemos que ambos têm em sua essência conceitual a venda de produtos que causam um impacto sustentável, o que difere é apenas o objetivo com que cada organização irá usar e nomear essas ferramentas.

Trazendo a sustentabilidade para um cenário ainda mais da propaganda e comunicacional, Giacomini (2004 apud VERISSIMO, 2013) diz que de qualquer forma, independente do objetivo, os procedimentos ambientais precisam da propaganda, pois a ideia de preservação, sustentabilidade ecológica, participação e redução de consumo precisam ser difundidas.

3. SUSTENTABILIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo tem como intuito falar sobre relações públicas e sustentabilidade, trazendo conceitos propostos por diferentes autores de propósito e posicionamento para dentro do ambiente organizacional.

3.1 SUSTENTABILIDADE: PROPÓSITO E POSICIONAMENTO

As organizações sempre tiveram um papel social para além dos seus objetivos mercadológicos, mas ao longo dos últimos anos, a responsabilidade social se tornou cada vez mais importante e cobrada, já que tudo que fazemos tem impacto na sociedade. É preciso que tanto pessoas, quanto empresas, tenham responsabilidade social, e essa responsabilidade pode ser exercida por diferentes frentes e ações.

Outro tema que vem ganhando cada vez mais evidência no dia a dia é a sustentabilidade, infelizmente, essa evidência geralmente vem atrelada a notícia de crimes ambientais, que fazem o público parar e repensar suas atitudes para com o meio ambiente, mas muitas vezes colocam em pauta apenas o que está acontecendo, e não como a sociedade contribuiu e segue contribuindo para atingirmos certos resultados, e no momento que se pensa um pouco mais sobre o tema, é perceptível como as mudanças climáticas são uma - grande - questão de responsabilidade social.

Falando de sustentabilidade, Capra (2006, p.15) traz a citação da ideia concebida por Lester Brown, que diz que “uma sociedade sustentável é aquela que satisfaz suas necessidades sem diminuir as perspectivas das gerações futuras”, apesar da temática sustentável estar em debate há cerca de meio século, ainda tem muito a ser feito.

Sólio (2016) relembra que sustentabilidade não se trata apenas de cuidar do meio ambiente, mas sim da sociedade no geral, tendo os fundamentos da sustentabilidade divididos em três eixos: ambiente, economia e equidade, esses eixos são utilizados para que tenhamos um aproveitamento racional e sustentável da natureza em benefício das populações locais, agregando ao desenvolvimento e biodiversidade.

Baldissera e Kaufmann (2013, p. 61) falam sobre a necessidade das organizações serem social, ambiental, política e culturalmente responsáveis, nisso, apresentam diferentes formas nas quais a sustentabilidade pode se apresentar dentro de organizações, sendo elas:

- 1) Como um “valor central”, estando presente em todas as partes da empresa, sendo tão enraizada na cultura que passa a ser natural.
- 2) Como “valor periférico e/ou estratégico de mercado”, que pode ser quando os componentes da empresa entendem a sustentabilidade, mas tem dificuldade de colocá-la em prática; quando os membros apenas pensam que usar o termo pode agregar valor a sua marca; ou como estratégia, usando a sustentabilidade para criar novos produtos e serviços, conquistando mais capital.
- 3) E por último, “não-valor, valor negativo e/ou modismo”, que é quando a sustentabilidade não é considerada relevante para a organização.

Quando analisamos a responsabilidade social abordada em empresas pela perspectiva da sustentabilidade, é difícil distinguir o que é um discurso real (como “valor central”) e o que surge apenas para gerar audiência mas não tem ações materializadas (como “valor estratégico de mercado”), por isso, procuramos ver como ela está presente nas organizações através dos conceitos de “propósito organizacional” e de “posicionamento”.

O propósito organizacional é a razão primária pela qual uma organização trabalha, o motivo da sua existência, sua relevância para o mercado, comunidade e mundo (GUARDADO, 2016 apud SILVA, 2019), de acordo com os autores, este é um conceito cada vez mais importante e cobrado das empresas, os consumidores não querem mais apenas saber qual o melhor preço para comprar, eles querem saber porque devem comprar, e é aí que entra o propósito organizacional: Qual é o propósito da sua marca? Por que devo comprar dela?

Em sua obra, Pontes (2021) elenca níveis para entender se uma empresa tem um propósito legítimo e verdadeiro, algo que pode ser utilizado em organizações de qualquer porte, alguns pontos são: ser um movimento que ocorre de dentro para fora; englobar todos os setores e processos da empresa; estar diretamente conectado com a sociedade; não ser moldado com base em seus produtos, mas sim em sua vocação; trazer esse propósito nas tomadas de decisões, estratégias e tudo o que direciona a organização em busca dos seus objetivos e também direcionar seus relacionamentos, como se comunica tanto interna quanto externamente.

Trazendo a visão de que é o todo da organização que contribui para o impacto social, Pontes (2021) fala que o propósito atua como a corrente sanguínea de uma organização,

[...] que nutre e oxigena toda a organização, mesmo nos mais remotos “tecidos ou órgãos”, e, ao mesmo tempo, recolhe as suas impurezas num fluxo contínuo de trocas. Dessa forma, o propósito organizacional representa esse movimento contínuo

de nutrir toda a organização com suas premissas e, concomitantemente, corrigir as distorções, servindo como balizador para todas as ações, práticas e decisões. (PONTES, 2021. p. 107)

Neste trabalho, utilizamos o conceito de propósito organizacional proposto pelo autor

Propósito organizacional é um movimento contínuo, que se dá no interior das organizações. Carrega os princípios que balizam a postura organizacional, permeando todo e qualquer tipo de decisão, ação ou prática presente ou futura. Nutre e é nutrido pelos relacionamentos da organização em todos os âmbitos. Tem origem na vocação, ou seja, naquilo que diferencia e torna a organização única na sociedade. (PONTES, 2021. p. 108)

Um dos grandes fatores que impacta o propósito das organizações são a sua origem, pois, por exemplo, para uma empresa como a B.O.B, que foi criada a menos de cinco anos e tem os mesmos proprietários desde a sua criação, é mais fácil ter um propósito e transmiti-lo para sua equipe. Já para empresas mais antigas, que mudaram de direção diversas vezes e tem centenas de funcionários, pode ser mais difícil ter todas essas pessoas alinhadas trabalhando em prol de um mesmo propósito.

Quando falamos em propósito e posicionamento, automaticamente a comunicação entra no assunto, pois é por meio dos relacionamentos que conseguimos ter propagação e efetividade desse ideal, comunicando e mostrando isso para outras pessoas. É também pelos relacionamentos que podemos ver qual é a coerência entre o que é feito na prática e o que é usado apenas como um discurso em cada organização.

De acordo com Pontes (2021, p. 99), “uma organização com um propósito organizacional é uma organização que se relaciona com a sociedade, de forma clara, aberta, interativa e em sua totalidade”, e a comunicação tem grande importância nesse processo, para o autor, a comunicação “deve ser utilizada para viabilizar o propósito organizacional interna e externamente, estabelecendo e gerenciando os relacionamentos”

Reiman (2018) diz que se uma marca tem propósito, isso se torna uma posição, pois ao comprar um produto se adere a uma ideia, o código de barras carrega um código moral. Sendo assim, o propósito é visto como um processo muito interno da empresa, algo que vem de dentro para fora, fazendo os colaboradores trabalharem em prol de algo que, por fim, terá impacto na sociedade.

Já o posicionamento consideramos ser algo mais externo, como a empresa irá aparecer para a sociedade, e não necessariamente como irá impacta-lá, tanto que o posicionamento pode sofrer mudanças dependendo da realidade onde está inserido. Enquanto o propósito será

sempre o guia central para a organização estar na sociedade, o posicionamento é guiado por ela.

Ao falar sobre organizações e sustentabilidade, Sólío (2016) diz que as organizações geralmente se apropriam de um discurso de mudança de mundo mas não tangenciam as coisas básicas e essenciais que devem ser feitas, como a redução da exploração exacerbada do trabalho, a despoluição do ambiente, o respeito ao ecossistema e o combate à injustiças sociais.

Aaker (1996 apud SERRALVO e FURRIER, 2004) fala sobre as vantagens que as organizações têm ao se posicionarem, de acordo com ele, além de orientar e aperfeiçoar as estratégias de marca, o posicionamento proporciona expansão e gera vantagens competitivas, ocupando uma posição sólida contra a concorrência, sem falar que melhoram e facilitam a comunicação.

Sendo assim, o propósito pode ser visto no motivo do porque a empresa existe, semelhante ao que está na sua “missão, visão e valores” desde a criação, o que a faz existir, já o posicionamento é o que a diferencia das demais, como ela se posiciona em relação aos públicos, desde clientes até concorrentes. O posicionamento e como ele será executado pode servir como uma ótima estratégia tanto de relacionamento, quanto de vendas.

Enquanto o propósito é algo mais sentimental da empresa, o posicionamento desperta um lado estratégico, Serralvo e Furrier (2004) abordam que o posicionamento se refere a organização ser lembrada e estar em evidência, segundo os autores ter o melhor posicionamento é ser o primeiro na mente dos clientes.

Pensando na sustentabilidade dentro dos conceitos de propósito e posicionamento, percebemos como é possível - e comum - que marcas se posicionem de uma forma sustentável apenas como estratégia para ter um bom lugar no mercado, sem praticar isso de fato. Já que um propósito envolve uma equipe e realmente um trabalho dedicado por um ideal, é muito mais raro e difícil.

Ao voltar o olhar para a B.O.B pensando nos conceitos propostos pelos autores, vemos que a marca nitidamente tem um posicionamento sustentável, colocando isso em tudo que produz, desde o seu conteúdo digital até a fabricação e entrega de seus produtos de uma maneira que não agrida o meio ambiente.

Podemos imaginar que o propósito da empresa também seja esse, pois de acordo com os proprietários a marca foi criada com o objetivo de equilibrar nosso estilo de vida com as

necessidades do Planeta, considerando a poluição que a indústria de cosméticos causa, mas como não estamos inseridos em sua rotina de trabalho, não podemos afirmar algo que - se realmente existe - acontece dia a dia internamente na empresa e começa de dentro para fora.

Em tempos atuais o *marketing* é uma batalha pela fidelidade do cliente, segundo McKenna (1992) se as empresas quiserem desenvolver um estilo de *marketing* adequado já que as transformações são tão rápidas, é preciso começar com uma nova abordagem de posicionamento, o posicionamento é vital para o sucesso, e tudo se inicia com o propósito organizacional. Podemos perceber que propósito e posicionamento são conceitos muito importantes na teoria, mas e aplicados na prática?

Os autores trazem uma visão de que por muito tempo ser neutro foi benéfico para as organizações, pois emitir opiniões poderia fazê-las perder clientes, mas em tempo atuais, posicionar-se publicamente tornou-se inevitável, pois, de acordo com o público, quem não se posiciona diante de injustiças sociais, está compactuando com elas, então, até mesmo o óbvio precisa ser dito. Por exemplo, se a empresa é um ambiente que preza por igualdade de gênero e raça e toma decisões pensando nisso, é importante encontrar uma forma de comunicar isso para o público, que ao se identificar com esses valores, lembrará dela ao escolher um produto.

A zona de conforto, que por muito tempo foi um ambiente bom para permanecer, pois a neutralidade fazia as organizações ficarem longe de polêmicas e abrangentes a mais públicos, não é uma boa opção para tempos de polarização. Se o público busca por identificação, para suprir essa demanda, espera-se que as empresas tragam em sua essência originalidade e relevância.

O *USC Center for Public Relations*, da *USC Annenberg*, escola de comunicação e jornalismo, localizada na Califórnia, com o objetivo de conectar e ouvir organizações, profissionais e estudantes de Relações Públicas, realiza todos os anos uma pesquisa buscando entender como a profissão está evoluindo e quais são as novas tendências comunicacionais.

Observando as pesquisas, é possível perceber como os últimos anos e a pandemia do Coronavírus mudaram o cenário organizacional. Na pesquisa publicada no ano de 2020 (mas realizada ao final do ano de 2019) os profissionais foram questionados sobre posicionamento em relação às mudanças climáticas, e apenas 26% responderam que acreditavam ser importante que as organizações se posicionem.

Já na pesquisa publicada em 2022 (tendo como base os dados do ano de 2021), 78% dos profissionais responderam que as organizações têm responsabilidade de dar suporte e

falar sobre causas e problemas sociais que se alinham com seu propósito e missão, e ao serem questionados sobre qual tema acham que o público ficaria mais interessado, 41% dos entrevistados falaram “mudanças climáticas”, ficando atrás apenas de equidade racial e de gênero.

Já nos últimos dois anos, entre 2020 e 2021, as pautas sobre *ESG* (Sigla em inglês - *Environmental* (Ambiental), *Social* (Social) e *Governance* (Governança) - que representa um conjunto de práticas utilizadas para nortear ações organizacionais que tem como objetivo promover impacto social e ambiental) cresceram cinco vezes na imprensa brasileira.

Falando sobre o potencial do propósito, de acordo com a pesquisa da *USC Annenberg*, as estratégias de RP estão mais focadas do que nunca em comunicar com propósito, e os profissionais percebem que uma campanha efetiva com posicionamento é muito mais que uma imagem em seu Facebook

Em 26 de abril de 2022 aconteceu o “*Summit Meio & Mensagem*”, um evento feito pelo Rio2C em parceria com o jornal Meio & Mensagem, com o objetivo de mapear e impulsionar a criatividade brasileira, o evento contou com diversos profissionais de comunicação do mundo todo, que trouxeram perspectivas da publicidade ativista e o risco que marcas isentas correm no cenário atual.

Rafael Pitanguy, CCO (*Chief Creative Officer*) da VMLY&R, Agência americana de comunicação e *marketing*, diz que o risco de querer agradar a todos é maior do que o risco de se posicionar, segundo ele “Neutralidade é o pior caminho possível. Querer ver sua marca amada por todos já era. As marcas já perderam. Essa história de *love brand*, de marca no pedestal, não vale mais”

Com o aumento de possibilidades dentro do universo digital, é possível criar marcas de dentro de casa e atingir um país inteiro, com isso, é muito difícil que apenas uma empresa, independente do segmento, consiga atender a todos os públicos. Rafael Pitanguy reforça que nenhuma marca tem um país todo à disposição para consumir seu produto, por isso, é importante dizer no que a organização acredita, e seguindo esse caminho haverá consumidores que estarão dispostos a lhe acompanhar.

Durante a pandemia do Coronavírus, quando muitas organizações deixaram de existir por falta de clientes, ficou ainda mais evidente a importância de ter um diferencial, não ser a marca na qual alguém compra o produto por ser mais barato, e sim ser a marca que o cliente procura por identificação, e saber que não será trocada por outra tão fácil.

E por mais que esse caminho pareça ótimo, transmitindo verdade e transparência, a verdade nem sempre é considerada a mesma por todos, e o que pode ser um ideal real e transformador para alguns, pode ser ruim para outros. É preciso saber lidar com a desaprovação de alguns para ter a aprovação de outros, por isso, é relevante entender e saber se relacionar com os públicos mais estratégicos para cada tipo de organização.

É muito importante perceber a pertinência dos profissionais de comunicação para as empresas que buscam comunicar seu propósito em forma de posicionamento, ele irá criar o ambiente ideal para dialogar com o público, pois além de ter seu próprio objetivo, a organização também pode influenciar na formação de opinião dos seus consumidores.

Barths (2014) reforça a importância da comunicação no procedimento que transforma pensamentos sustentáveis em práticas, pois é a comunicação que tem a capacidade de se transformar para produzir sentido e se aprofundar em reflexões sobre diversos temas, a forma como a sustentabilidade será comunicada é de extrema importância, pois a forma como o receptor irá compreender a mensagem é o que impacta nas mudanças de comportamento.

Kaufmann e Baldissera (2019) falam sobre a comunicação com viés transformador e socioambiental, segundo os autores, essa comunicação precisa ser dialógica, dinâmica, inclusiva e sensível às identidades e diferenças que configuram a existência humana, por ser transformadora essa comunicação tem função pedagógica e política, devendo estar orientada para as relações e pluralidades existentes.

É importante que os profissionais de comunicação lembrem-se de cumprir seu papel tendo responsabilidade social e buscando contribuir de alguma forma para construirmos um ambiente melhor de se viver, além dos lucros, seja isso pensando em educação, saúde ou meio ambiente, pois citando Cechin (2010, apud KAUFMANN; BALDISSERA, 2019), a natureza é o limite da economia.

3.2 RELACIONAMENTOS ESTRATÉGICOS

O relacionamento é a base de qualquer interação social, já se foi o tempo em que vender era apenas oferecer produtos que supriam a necessidade dos clientes, com a chegada da era da informação, em que somos bombardeados com anúncios o tempo todo, as marcas/organizações precisam se destacar, e um dos caminhos para isso é ter um bom relacionamento com os clientes.

De acordo com Téboul (1999), a oferta de um produto deve ser fundamentada em uma relação de interesse particular que uma empresa mantém com seu cliente, esse é o aspecto primordial para transformar marketing em um serviço de relacionamento. Um exemplo que vimos anteriormente foi o de que organizações que se posicionam comunicando seu propósito geram identificação com determinados públicos, e isso melhora estrategicamente seus relacionamentos.

Zenone (2007) traz a visão de que, atualmente, relacionamento não é uma obrigação, e sim um diferencial competitivo, ele também aponta que deve-se entender os diferentes tipos de públicos e adotar estratégias específicas para fidelizá-los, assim o cliente se sente acolhido e a qualidade dos relacionamentos aumenta.

Pensando na fala do autor por uma perspectiva mais voltada para as relações públicas, onde o relacionamento com o público é o foco, pode-se pensar que relacionamentos devem ser uma prioridade nas organizações, como uma obrigação, e relacionamentos excelentes são um diferencial para qualquer empresa.

De acordo com Ferrari (2003), além de ser o objeto das relações públicas, públicos são grupos de pessoas cujo comportamento, de alguma forma, afeta as organizações ou é afetado por elas. É para e com eles que construímos os relacionamentos, visando estabelecer um equilíbrio dos interesses, tanto organizacionais quanto pessoais. A autora traz o pensamento de que, como as organizações são parte de uma sociedade que é moldada pela interação dos públicos, se construímos relacionamentos com públicos estratégicos, estamos beneficiando a sociedade.

Friedman (1962 apud FERARRI, 2003), cerca de 50 anos atrás, falou sobre como os interesses dos públicos eram ignorados, as organizações não tinham responsabilidade social além dos objetivos mercadológicos, sua única responsabilidade era a de produzir dinheiro. Esse texto nos faz pensar muito sobre nossa profissão que tem como premissa o bom relacionamento das organizações com públicos, o que por si só já pode ser considerada uma atitude de responsabilidade social.

Kunsch (2003) traz muitas reflexões acerca da responsabilidade social dos profissionais de relações públicas, trazendo a visão de autores como Oded Grajed que considera que

A responsabilidade social das empresas ultrapassa a geração de empregos, o pagamento de impostos, a implantação de ações filantrópicas isoladas, muitas vezes paliativas, mas ainda assim importantes em uma sociedade profundamente marcada

pela desigualdade e que privilegia o capital em detrimento da dignidade humana. Para o Brasil de hoje, a grande contribuição das empresas é colaborar para a construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente sustentável. (GRAJED, 2000 apud KUNSCH, 2003, p. 136)

A autora salienta que a “responsabilidade social das organizações ultrapassa as fronteiras das ações sociais isoladas e descomprometidas com a natureza, o ambiente e com as pessoas em geral” (KUNSCH, 2003, p. 137)

Nos dias atuais é difícil falar de responsabilidade social - e qualquer outro assunto - sem entrar no cenário da tecnologia, com a evolução das relações humanas para o universo digital, é raro encontrar uma organização que exista apenas no *offline*, esse novo modo de se relacionar com público muda a posição de todos.

Se antes o público era formado por sujeitos passivos que apenas recebiam informação, hoje o público disputa protagonismo, sendo um formador de opinião que pode tanto pedir o que precisa e elogiar uma organização, quanto reclamar do que não gosta e destruir reputações.

Pinho (2003) diz que com a chegada do universo digital nas organizações e relações, transformando as redes sociais em redes sociais digitais, a comunicação deixa de ser um monólogo e se transforma em um diálogo, nos aproximando do modelo comunicacional mais efetivo para as relações públicas, que é uma via de mão dupla entre emissor-receptor e receptor-emissor.

Oliveira e Paula (2007) também falam sobre a relação emissor-receptor, as autoras diferenciam informação de comunicação, de acordo com elas, quando a mensagem é transmitida em um processo linear em que o emissor apenas transmite e o receptor recebe, é apenas informação; e onde ocorre uma troca e os dois interagem entre si, é quando ocorre a comunicação.

É possível perceber que a internet age como uma facilitadora para que as organizações encontrem seus públicos de interesse, pois eles são a base do seu trabalho, não existem empresas se não existirem pessoas consumindo seus produtos/serviços. Pinho (2003) também lista benefícios da presença digital nas organizações, além de facilitar o encontro com públicos estratégicos, nela é possível marcar presença em tempo integral, facilitar a busca de informação e eliminar barreiras geográficas.

No universo digital é possível dialogar com muitos públicos (fornecedores, clientes antigos, possíveis clientes novos, concorrentes...), para cada um deles são pensados

conteúdos específicos de acordo com seu perfil. Por exemplo, enquanto os clientes fidelizados já sabem o que é a organização e quais seus produtos, existem centenas de pessoas que podem cair em sua rede e não a conhecem, e seus conteúdos precisam estar coerentes tanto para quem já lhe acompanha, quanto para quem quer conhecer seu trabalho agora.

Oliveira e Paula (2007) listam os cinco componentes da comunicação estratégica das organizações, de acordo com as autoras são eles:

- 1) Tratamento processual: A combinação e articulação de estratégias de informação e de relacionamento, nessa etapa são alinhadas as definições das estratégias principalmente internamente na organização, para não ocorrerem falhas de comunicação que prejudiquem as estratégias no futuro
- 2) Inserção na cadeia decisória: Nesta etapa são sinalizados e considerados os cenários possíveis seguindo a perspectiva dos atores sociais para tomada de decisões, podendo avaliar impactos de decisões e mudanças.
- 3) Gestão de Relacionamentos: Momento para focar nas oportunidades de interação com os públicos.
- 4) Planejamento: Após a consideração de cenários e perspectivas dos atores sociais é hora de traçar o plano estratégico para o suporte efetivo dos objetivos e estratégias traçados, pensando em pesquisa de opinião e no horizonte a longo prazo.
- 5) Monitoramento: Para finalizar é preciso acompanhar e avaliar a percepção e expectativa que as estratégias geraram nos atores sociais, checar como o processo está servindo para que a comunicação alcance os objetivos e resultados organizacionais esperados.

Vendo mais sobre a comunicação estratégica de organizações podemos perceber como esse trabalho depende de um profissional de relações públicas alinhado com toda a organização - desde seu propósito até conhecendo os funcionários de cada setor - para que seja efetivo. Podemos notar como os conceitos vistos anteriormente, como de posicionamento, público e relacionamento andam juntos, um se interliga ao outro e por fim todos se afetam.

Podemos pensar no propósito e no posicionamento como ferramentas que os profissionais de relações públicas podem usar em suas estratégias de comunicação para ter um relacionamento melhor com os públicos, e esse relacionamento pode ser feito pelas redes sociais digitais.

Por exemplo, a B.O.B, objeto de estudo dessa pesquisa, usa de discursos sustentáveis sobre o futuro do planeta como uma forma de estratégia para conversar com um público sustentavelmente engajado, isso pode ser usado como uma estratégia para fazer com que o relacionamento com esse público melhore dentro das redes sociais digitais, impulsionando seu conteúdo para mais pessoas e - possivelmente - revertendo tudo isso em vendas para sua loja, além de falar sobre um assunto importante.

4. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA COM SUSTENTABILIDADE DA B.O.B

O presente capítulo traz a análise de conteúdo do Instagram da B.O.B, buscando verificar de que forma a marca comunica/alia sustentabilidade nas publicações com caráter mercadológico.

4.1 OBSERVAÇÃO

Após a pesquisa exploratória para conhecer mais do objeto de estudo, a marca *Bars Over Bottles* (B.O.B), cujos dados estão apresentados nos itens 1.2 e 1.3 do capítulo 1 deste trabalho, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos abordados com o objetivo de resolver o problema da pesquisa. Os principais conceitos explorados e apresentados nos capítulos anteriores foram: redes sociais digitais, comunicação mercadológica, sustentabilidade, propósito e posicionamento, buscando trazer tudo isso para o cenário das relações públicas.

O próximo método utilizado para essa pesquisa foi a observação encoberta e não participativa. Por conta do Instagram da B.O.B ser a rede social digital onde a marca mais aparece, conversa com o público e tem um grande alcance, foi a rede escolhida como objeto de análise, para isso, na fase de observação, foram registradas as postagens ali feitas por um período de três meses: março, abril e maio deste ano. O mês de março foi escolhido por ser um mês sem grandes datas comerciais (como Natal, dia dos namorados...), os meses subsequentes foram registrados para ter materiais o mais recente e atualizados possível da conclusão da pesquisa.

Todas as publicações (que totalizaram em 52) foram colocadas em uma planilha¹⁵ e a observação foi estruturada levando em conta as seguintes características de cada publicação: data, número de curtidas, comentários e formato (foto, vídeo, carrossel), tema (se tinha caráter mercadológico, informacional, relacional ou era feita em parceria com alguma organização/influenciador digital).¹⁶

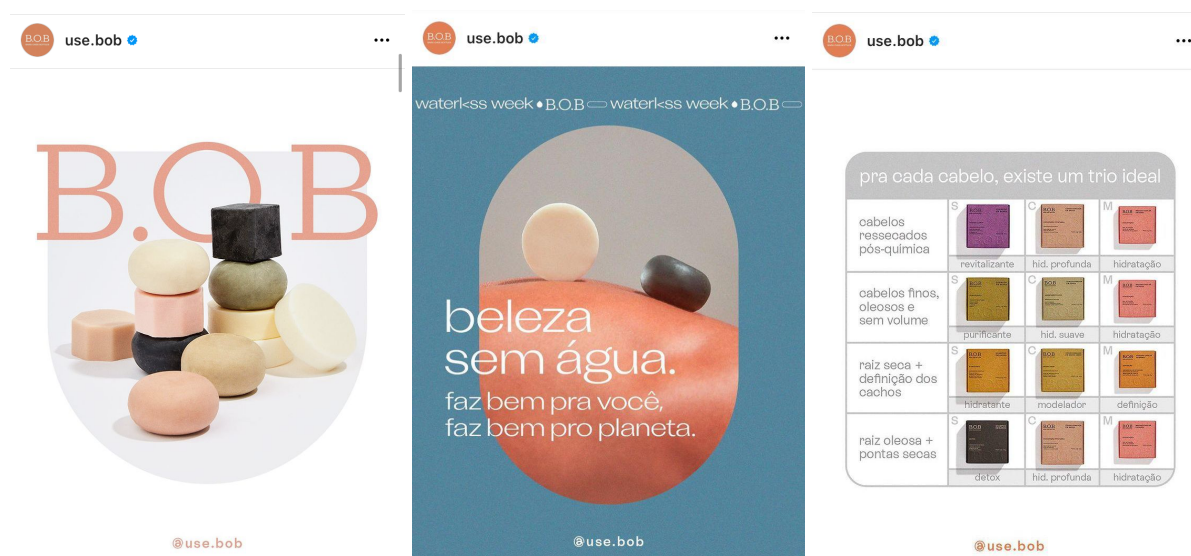
As publicações consideradas mercadológicas são as que induzem o público a comprar os produtos, elas são feitas de várias formas, juntando informação com divulgação, mostrando

¹⁵ Planilha disponível no apêndice

¹⁶ Categorias criadas com base na coleta de e leitura das publicações da marca.

que existe um produto ideal para cada tipo de cabelo (no caso dos produtos capilares), ou com frases como “você precisa de água, seu shampoo não”, que ao mesmo tempo que conscientizam estão divulgando o produto, e também em parcerias, como com influenciadoras digitais, que fazem publicidade paga da marca. E é claro, também são feitas apenas com fotos dos produtos, seguem exemplos:

Figura 2 - Exemplos de publicações de caráter mercadológico



Fonte: Instagram da B.O.B (www.instagram/use.bob)

São chamadas de informacionais as que agregam conhecimento ao público, trazendo informações sobre o meio ambiente e consumo consciente, muito comuns no perfil da marca, elas são feitas em simples frases como “o seu lixo é problema meu e o meu lixo é problema seu”, em explicações, como as que diferenciam “reciclável” de “reciclado”, que trazem dados e informações sobre coisas comuns e nosso dia a dia que poluem e muitas vezes passam despercebidas, sem sabermos. Conforme as imagens a seguir.

Figura 3 - Exemplos de publicações de caráter informacional



Fonte: Instagram da B.O.B (www.instagram.com/use.bob)

Foram consideradas relacionais as que tem como objetivo interagir e melhorar o relacionamento com o público, elas são geralmente feitas como perguntas, como “qual seu tipo de cabelo?”, ou que criam identificação, falando de coisas com as quais boa parte do público se identifica e dando conselhos, como vemos nos exemplos.

Figura 4 - Exemplos de publicações de caráter relacional

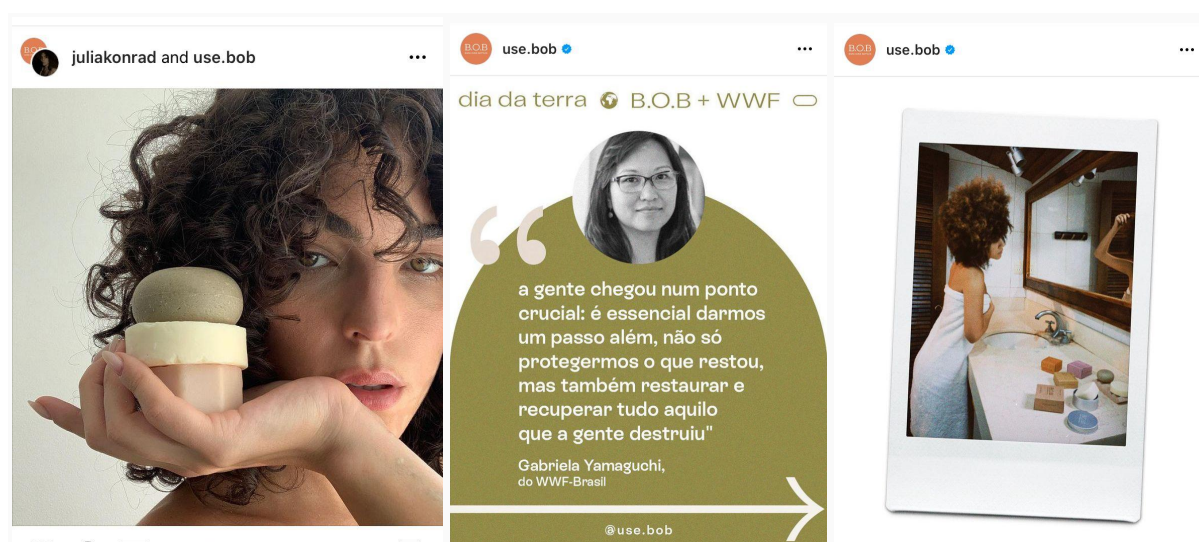


Fonte: Instagram da B.O.B (www.instagram.com/use.bob)

Vale ressaltar que as publicações consideradas relacionais nesta etapa são apenas as que têm o objetivo nítido de interação, pois, pensando em um entendimento tanto de redes sociais digitais quanto de relações públicas, todas as publicações que são feitas por um perfil e chegam a outro são uma atividade de relacionamento.

Por fim, as publicações com parcerias são aquelas que são feitas em colaboração com alguma organização ou pessoa, durante o período de análise tiveram algumas publicações feitas com influenciadoras digitais e também com a Organização Não-Governamental WWF Brasil, com quem a marca tem uma parceria desde o ano de 2021.

Figura 5 - Exemplos de publicações com parceria



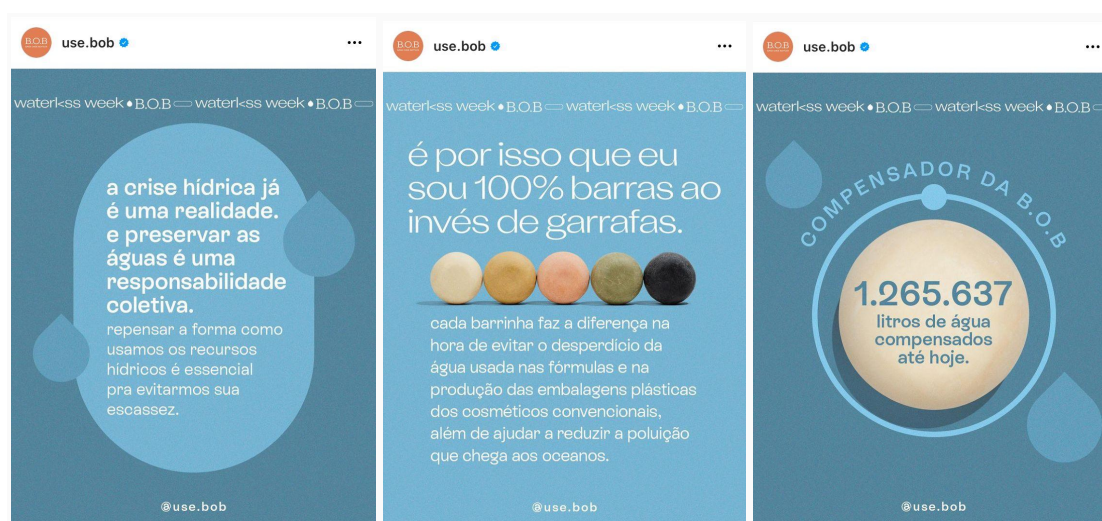
Fonte: Instagram da B.O.B (www.instagram.com/use.bob)

Durante os três meses de observação a marca fez de três a quatro publicações por semana, exceto em semanas com efemérides relevantes para a organização (como dia internacional da mulher e dia da Terra), onde foram feitas publicações especiais e em maior número.

Durante os três meses de observação, das 52 postagens, 18 foram feitas no formato de carrossel, 11 foram vídeos publicados no *feed* da marca, 8 foram carrosséis que iniciaram com vídeo, 6 foram fotos com pessoas ou produtos, 5 fotos compostas por ilustrações e 4 vídeos publicados no formato de *reels*.

A maioria das publicações foram de caráter mercadológico e informacional, totalizando em um número bastante parecido, sendo 28 mercadológicas e 26 informacionais¹⁷, em algumas é possível ver que a exibição dos produtos e a informação se encontram em um mesmo post, como podemos ver no exemplo de carrossel a seguir, onde todas as fotos fazem parte da mesma publicação:

Figura 6 - Exemplo de publicação de caráter mercadológico e informacional



Fonte: Instagram da B.O.B (www.instagram.com/use.bob)

As publicações relacionais e com parceria também atingiram números parecidos, porém bem menores, totalizando oito publicações relacionais e sete com parcerias, mas no quesito engajamento os números das diferentes categorias não diferem tanto.

Segmentando os tipos de publicação por formato, a maioria das publicações mercadológicas foram feitas em vídeo - 9 de 28 -, as informacionais em carrossel - do total de 26, 16 são neste formato, destes, 7 são carrosséis que iniciam com vídeo. As publicações relacionais, em sua maioria, também são feitas em carrossel e as com parceria geralmente são em vídeos (o que faz sentido pensando que a publicidade está focada no alcance e os vídeos tem mais entrega na rede social)¹⁸.

¹⁷ Algumas publicações se enquadram em mais de uma classificação e estão marcadas assim na tabela que está disponível no apêndice.

¹⁸ Informação retirada de entrevista com o Head da rede social, Adam Mosseri, disponível em <https://exame.com/tecnologia/instagram-nao-e-mais-um-app-para-compartilhar-fotos-diz-chefe-da-rede/>

A média geral do número de curtidas em todas as publicações durante os três meses foi de 1.351, ao segmentar as curtidas nos diferentes tipos de classificação o número segue bem parecido, sendo uma média de 1.271 curtidas em publicações mercadológicas, 1.300 nas informacionais, 1.109 em relacionais e 1.268 nas publicações com parceria.

Podemos notar que as publicações informacionais tem o maior número de curtidas, as duas publicações abaixo, por exemplo, falam sobre as mudanças climáticas e tiveram mais de 900 curtidas em um período de três dias.

Figura 7 - Publicações informacionais com grande número de curtidas



Fonte: Instagram da B.O.B (www.instagram.com/use.bob)

O formato das publicações é um dos fatores que estabelece seu alcance, observando o perfil da B.O.B vemos que as publicações em vídeo, especialmente no formato de *reels*, geralmente tem um grande número de curtidas, imagens que contém pessoas também aumentam o alcance da publicação.

Segmentando as curtidas nos diferentes formatos de publicação (carrossel de fotos, carrossel onde a primeira imagem é um vídeo, foto em que aparece produto/pessoa, foto em

que o conteúdo é feito por ilustrações, vídeos no *feed* e vídeos no *reels*), vemos que os vídeos publicados em formato de *reels* e os carrosséis que iniciam com vídeos são os com maior número de curtidas, tendo respectivamente, uma média de 3.989 no primeiro formato e 1.955 na segunda.

Os dados observados nesta etapa dizem mais sobre o algoritmo do Instagram do que sobre o perfil da B.O.B em si, pois como dito anteriormente, a rede social entrega mais as publicações em vídeo - e com pessoas aparecendo -. Na sequência, estão as publicações em formato de carrossel, tendo uma média de 994 curtidas, 964 em fotos nas quais aparecem produtos ou pessoas, 780 em vídeos publicados no feed e 568 em fotos onde a imagem é composta apenas por ilustrações.

Outras publicações com grande número de curtidas e - principalmente - comentários, são os lançamentos de novos produtos, durante o período de observação a marca fez duas estréias no mercado: a do kit de mini produtos em barra e a da B.O.B Deo, sua linha de desodorantes, ambos tiveram um grande impacto em pouco tempo.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para de fato aprofundar a análise do material, após a observação, nos baseamos na análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), dividindo esse processo em três etapas, a primeira delas é a pré-análise, que ocorre antes da análise de fato começar, nela os materiais são coletados e organizados para escolher o que será analisado. Consideramos que a fase de pré análise está contemplada na observação feita, detalhada no item anterior.

A segunda etapa sugerida pela autora é a de exploração do material recolhido, fazendo codificação e categorização do mesmo, para depois fazer o tratamento do resultado obtido e a sua interpretação. Para a construção da análise do presente trabalho foram selecionadas as publicações mais curtidas e comentadas da marca no período de três meses, no geral e também segmentando nos temas explicados na observação.

Por conta das publicações mercadológicas e informacionais serem o foco para cumprir os objetivos e resolver o problema proposto nesta pesquisa (além de terem se mostrado os temas que mais geraram reação do público, ou seja, curtidas), a análise das publicações que se enquadram nesses temas são priorizadas em relação às publicações relacionais e com parceria.

Como ao voltar nosso olhar para o engajamento do Instagram entendemos curtidas como o número de pessoas que gostaram de uma publicação e comentários como uma coisa mais ampla, que pode ser composta por pessoas satisfeitas, insatisfeitas ou com dúvidas, utilizamos apenas as curtidas como guia para selecionar as publicações para a análise de conteúdo, consideramos os comentários apenas em casos atípicos.

Dessa forma foram selecionadas cinco publicações como unidades de análise, sendo observados os textos presentes tanto nas imagens quanto nas legendas, sem analisar a semiótica da composição da imagem em si.

Tabela 2 - Publicações da B.O.B selecionadas para análise

Publicação	Data	Categoria	Curtidas	Formato	Motivo da seleção
“Não leve conchinhas pra casa.”	07/03	Informacional	10.598	Carrossel iniciado com vídeo	Publicação mais curtida do perfil da B.O.B
Giovanna Ferrarezi + B.O.B: “B.O.B Deo, de braços abertos”	20/05	Mercadológica e com parceria	10.459	Vídeo no formato de <i>reels</i>	Segunda publicação mais curtida e comentada do perfil (com 845 comentários em três dias)
“Quem é você no banho?”	02/03	Relacional	3.304	Foto com ilustração	Publicação mais comentada do perfil, com 387 comentários em três dias

Maju Silva + B.O.B: “Máscara Capilar Definição - tratamento profundo e definição pros cachos!”	27/04	Mercadológico e com parceria	3.549	Vídeo no formato de <i>reels</i>	Publicação mercadológica com o segundo maior número de curtidas
“Contém micro-plástico no sangue humano”	11/04	Informacional	4.565	Carrossel	segunda publicação informacional mais curtida
Lançamento da linha B.O.B Deo	18/05	Mercadológico	1.311	Vídeo no formato de <i>reels</i>	Publicação mercadológica sem parceria mais curtida do perfil

Fonte: Elaborado pela Autora (2022)

Para analisar as publicações, a partir dos conceitos abordados no referencial teórico, foram criadas categorias inspiradas nos autores citados nos capítulos anteriores, que são descritas na tabela a seguir:

Tabela 3 - Categorias criadas para classificar as publicações da B.O.B

Categoria	Descrição	Autores de referência
Propósito Sustentável	Nessa categoria buscamos identificar na publicação indicativos de um comportamento organizacional que reflita a sustentabilidade como propósito e valor central	Baldissera e Kaufmann (2013), Guardado (2016 apud SILVA, 2019), Pontes (2021) e Reiman (2018)

	para a organização.	
Posicionamento Mercadológica Sustentável	Se enquadram nesta categoria as publicações na qual a organização traz um posicionamento sustentável (que pode ou não estar baseado em um propósito), colocando sua marca/produtos e temáticas relacionadas à sustentabilidade lado a lado.	Aaker (1996, apud SERRALVO e FURRIER, 2004), Serralvo e Furrier (2004) e McKenna (1992)
Comunicação Mercadológica/Relacional	É classificado como comunicação mercadológica/relacional aquilo que não transmite sustentabilidade, ou transmite apenas superficialmente, estando mais focado em vender ou ter engajamento do que de fato informar.	Galindo (2012), Kunsch (2002), McDonald e Gates (2006, apud MONTEIRO; GIULIANI; PIZZINATTO e ZACCARIA, 2016) e Cox (2013, apud MONTEIRO; GIULIANI; PIZZINATTO e ZACCARIA, 2016)

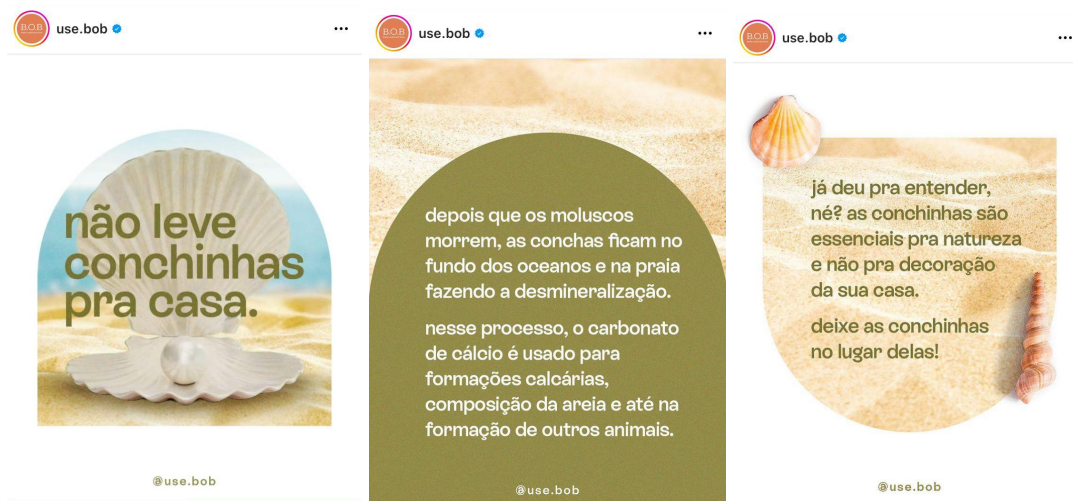
Fonte: Elaborado pela Autora (2022)

A partir das categorias propostas, passam para a terceira etapa da análise de conteúdo, que consiste no tratamento dos resultados a partir das cinco publicações e a sua interpretação.

A publicação mais curtida do perfil durante o período de observação foi um carrossel informacional¹⁹ - iniciado com vídeo - publicado no dia 07 de março falando sobre não levar conchinhas da praia para casa, a publicação explica que as conchinhas encontradas no mar contém carbonato de cálcio (CaCO₃), uma substância essencial no ecossistema marinho.

¹⁹ A ordem da análise foi definida iniciando pelas publicações mais curtidas e a mais comentada do perfil no geral, depois indo pela mais curtida em cada categoria.

Figura 8 - Publicação mais curtida do perfil



Fonte: Instagram da B.O.B (www.instagram.com/use.bob)

Essa publicação obteve 10.598 curtidas em três dias, quatro meses após a publicação o número segue subindo, em julho de 2022 as curtidas já passavam de 18 mil. Nessa publicação vemos informação em toda a sua composição e em nenhum momento os produtos ou qualquer coisa relacionada a B.O.B chega a ser citada²⁰, apenas as conchinhas e a sua importância são abordadas.

Se pensarmos que o propósito é algo enraizado internamente nas organizações, podemos pensar que o fato da publicação trazer apenas o cuidado com o ecossistema em uma plataforma digital onde tem grande alcance, sem citar seus produtos em momento algum, reflete seu propósito mais do que qualquer outra coisa, sendo assim, a publicação se enquadra como de Propósito Organizacional.

A segunda publicação mais curtida que está no perfil da B.O.B obteve sete mil curtidas no período de três dias, mas não foi postada pela marca, e sim pela influenciadora digital, Giovanna Ferrarezi, a publicação foi feita no formato de *reels*, um vídeo de até um

²⁰ A B.O.B e seus produtos são citados apenas nas *hashtags* padrão que são usadas em todas as publicações da marca para seus *posts* serem encontrados de forma mais fácil, mas não são consideradas na análise. As *hashtags* são #shampooembarra, #condicionadorebarra, #zeroplastico, #waterless, #barsoverbottles e #EfeitoBOB

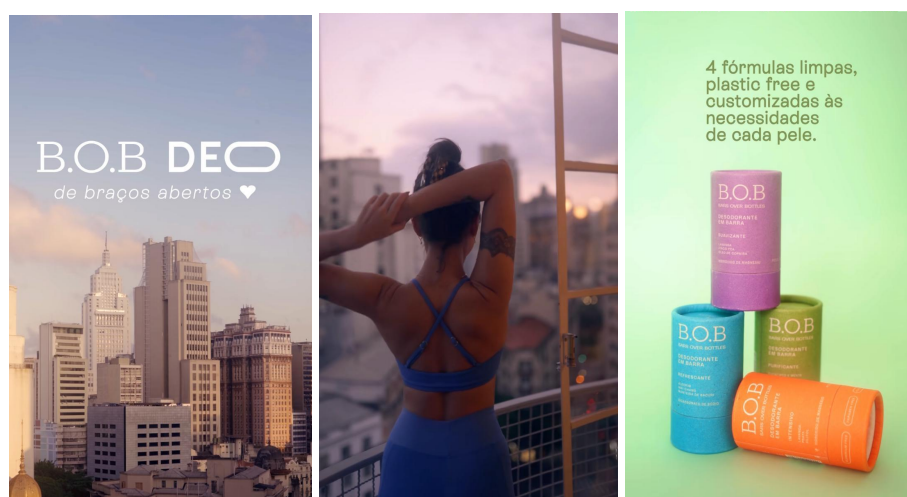
minuto no *feed* do Instagram, essa publicação foi feita com compartilhamento conjunto, ou seja, Giovanna publicou em seu perfil, mas aparece no da B.O.B também.

Além do grande número de curtidas, essa foi a publicação com maior número de comentários no perfil da marca, tendo 700 comentários em apenas três dias. Como citado no capítulo anterior, as publicações com colaboração têm mais chance de ter um engajamento maior já que aparecem para os seguidores dos dois perfis, nesse caso ambos contam com mais de meio milhão de seguidores, sendo 584 mil na conta da B.O.B e 643 mil no perfil da influenciadora, Giovanna.²¹

Em sua biografia do instagram, Giovanna se intitula como “Rainha das Publis” e “Roteiros Criativos”, e podemos observar que muitas marcas além da B.O.B confiam na sua criatividade para publicidades.

O vídeo, líder do seu formato no quesito engajamento no perfil, é sobre o lançamento da marca na época, sua linha de desodorantes, B.O.B Deo, o vídeo se chama “B.O.B Deo - de braços abertos”, nele a influenciadora faz diversas atividades do dia a dia com os “braços abertos” e ao final apresenta o produto, as quatro opções disponíveis na linha e a sua fórmula, que é feita para não agredir o meio ambiente e a pele “pra você viver a vida de braços bem abertos”

Figura 9 - Segunda publicação mais curtida do perfil



Fonte: Instagram da B.O.B (www.instagram.com/use.bob)

²¹Dados retirados dos perfis (www.instagram.com/use.bob e www.instagram.com/giovannaferrarezi) em julho de 2022.

De acordo com os critérios de análise deste trabalho, a publicação foi classificada como mercadológica e com parceria, pois tem como o objetivo mostrar a nova linha de produtos e é feita com a influenciadora digital, Giovanna Ferrarezi. Pensando nas categorias propostas anteriormente, essa seria uma publicação de Comunicação Mercadológica/Relacional, pois apesar de dizer que a fórmula do produto é livre de plástico, ela foca mais nas vendas do que no meio ambiente, inclusive na legenda, onde a influenciadora diz que seus seguidores têm código de desconto para comprarem o produto.

Uma publicação que chama a atenção por conta dos comentários é a relacional publicada no dia 02 de março, que provoca os seguidores com a pergunta “quem é você no banho?” trazendo as opções de o que os acompanha neste momento: cerveja ou vinho.

Figura 10 - Publicação com mais comentários do perfil



Fonte: Instagram da B.O.B (www.instagram.com/use.bob)

Os comentários desta publicação não chamam atenção apenas por serem muitos, totalizando 387 em apenas três dias, mas também pelo seu conteúdo, pois muitos dos seguidores da marca se manifestaram criticando por conta de falar muito sobre sustentabilidade, mas na publicação dar a entender que o banho seria um momento para passar um longo tempo e beber algo. A marca se defendeu em resposta nos comentários que estavam criticando sua posição, como podemos ver a seguir:

Figura 11 - Comentários na publicação relacional



Fonte: Instagram da B.O.B (www.instagram.com/use.bob)

Com esse caso podemos perceber como os seguidores da marca se preocupam com questões ambientais e cobram um posicionamento coerente da mesma. Essa publicação também pode ser classificada em Comunicação Mercadológica/Relacional, pois é relacional, tendo foco no engajamento, apenas mostrando uma ilustração das barrinhas da B.O.B, não abordando a sustentabilidade.

A próxima unidade de análise consiste na segunda publicação mercadológica mais curtida, que também foi em parceria com uma influenciadora digital, desta vez com a criadora de conteúdo Maju Silva, que conta com mais de 392 mil seguidores em sua conta no instagram.²²

A publicação foi um vídeo no formato de *reels* publicado no dia 27 de abril, tendo 3.549 curtidas em três dias, o vídeo é uma publicidade focada nas máscaras capilares para definição de cabelos cacheados, nele a influenciadora fala brevemente sobre a B.O.B ser uma marca livre de plástico e mostra como cuida do seu cabelo usando apenas produtos B.O.B, do início ao fim, incluindo explicações de diferentes formas para usar a máscara capilar.

²² Dado retirado do perfil da influenciadora no Instagram (www.instagram.com/majusilva) no mês de julho de 2022.

Figura 12 - Segunda publicação mercadológica mais curtida do perfil



Fonte: Instagram da B.O.B (www.instagram.com/use.bob)

Essa publicação, assim como a em parceria com a influenciadora Giovanna Ferrarezi, é considerada de Comunicação Mercadológica/Relacional, pois apesar de citar que a marca é *waterless* o foco está nitidamente nas vendas, tendo também um cupom de desconto para seus seguidores comprarem produtos.

Entrando no âmbito das publicações informacionais, a segunda mais curtida - em seguida da sobre não levar conchinhas para casa - foi um carrossel sobre o fato de ter sido encontrado micro-plástico no sangue humano, publicado no dia 11 de abril. A publicação teve 4.565 curtidas em três dias, número que já era grande e seguiu subindo, três meses depois de ser publicada, no mês de julho de 2022, já estava com mais de 17 mil curtidas.

Figura 13 - Segunda publicação informacional mais curtida do perfil



Fonte: Instagram da B.O.B (www.instagram.com/use.bob)

A publicação fala sobre esse caso ser resultado do consumo exagerado de plástico e reforça a necessidade de repensarmos esse consumo, podendo assim ser considerada uma publicação de Propósito Sustentável, pois mais uma vez foca 100% em um problema global sem citar produtos da marca em momento algum, mesmo eles sendo uma alternativa ao uso de plástico.

Para finalizar a análise de conteúdo, trazemos a publicação mercadológica sem parceria com mais curtidas do perfil, a publicação é um vídeo no formato de *reels* divulgando seu novo lançamento, a B.O.B Deo, sua linha de desodorantes. O lançamento foi feito no dia 18 de maio e teve 1.311 curtidas nos primeiros três dias de publicação.

O *reels* anuncia a nova linha dizendo que “o sonho do banheiro sem plástico é cada vez mais real” e “o desodorante evoluiu”, citando os diferenciais do lançamento: livre de alumínio, álcool, conservantes nocivos, plástico e crueldade animal. Feito pensado na pele dos clientes e no planeta.

Figura 14 - Publicação mercadológica sem parceria mais curtida do perfil



Fonte: Instagram da B.O.B (www.instagram.com/use.bob)

Nessa publicação podemos ver um exemplo de Posicionamento Sustentável, pois a marca traz seu posicionamento enquanto faz o lançamento mercadológico de uma linha de produtos livres de plástico e poluentes, o que reflete positivamente no meio ambiente, colocando assim a comunicação mercadológica como aliada da sustentabilidade no caminho para um banheiro sem plástico.

4.4 CRUZAMENTO DE DADOS

Por conta dos produtos da marca serem produzidos pensando em evitar a geração de mais lixo no planeta, não usando plástico em nenhuma etapa do seu processo, desde a fabricação até chegar na casa do consumidor, é de se imaginar que seu público teria um grande apreço por causas ambientais, sendo formada no perfil da marca uma comunidade digital - como a conceituada por Terra (2010) no capítulo 2.1 - que tem como interesse a sustentabilidade.

O interesse desse público se confirma quando vemos que as publicações mais curtidas da marca são as informacionais (que são acerca do consumo consciente e cuidados com o meio ambiente), percebemos isto também na cobrança dos seguidores com a marca quando

ela não é coerente com seu discurso sustentável, como pudemos observar nos comentários da publicação sobre ingerir bebidas alcoólicas durante o tempo no banho.

Depois das publicações informacionais, as mercadológicas são as mais curtidas, os dois tipos de publicação também foram os com maior número de posts no período de três meses. É perceptível também que - por conta da sustentabilidade, que imaginamos que o público procura, ser encontrada tanto nas publicações como nos produtos da organização - eles demonstram interesse nas novidades da empresa, gerando assim um grande número de curtidas em vídeos mercadológicos, como os em parceria com influenciadores digitais falando dos produtos e lançamentos de novas linhas da marca.

Ao classificar as cinco publicações de maior sucesso do perfil no período de três meses de observação nas categorias de Propósito Sustentável, Posicionamento Sustentável e Comunicação Mercadológica/Relacional notamos que a maioria foi de Comunicação Mercadológica/Relacional, sendo três de seis publicações encaixadas nesta categoria. Quando classificadas pelo tema a maioria era mercadológica - 28 publicações - e informacional - 26 publicações -; quando selecionamos as cinco mais curtidas e a com mais comentários, também se destaca o caráter mercadológico das publicações.

Considerando que seus produtos sejam feitos de forma sustentável, toda publicação que visa os divulgar trata indiretamente do tema, porém no caso das de Comunicação Mercadológica/Relacional, não é trazido conhecimento profundo sobre o assunto, portanto, um público que apenas observar aquela publicação em um momento aleatório, não estando incluso e tendo conhecimento sobre o universo da marca, pensará que é apenas a divulgação de um produto comum, sem entender seus diferenciais.

As publicações de Comunicação Mercadológica/Relacional se aproximam do que Galindo (1986) chama de comunicação mercadológica, colocando a comunicação como aliada para realizar vendas, tendo uma mensagem persuasiva para os consumidores. O conceito de propaganda sustentável proposto por McDonald e Gates (2006, apud MONTEIRO; GIULIANI; PIZZINATTO e ZACCARIA, 2016) e Cox (2013, apud MONTEIRO; GIULIANI; PIZZINATTO e ZACCARIA, 2016) também se aplica nesta categoria, pensando em estratégias para influenciar a percepção dos consumidores e ter mais sucesso no mercado.

Consideramos que a linha que separa Comunicação Mercadológica/Relacional e Posicionamento Sustentável é bastante tênue, pois ambas exibem os produtos, a diferença

principal é que as que se enquadram em Posicionamento Sustentável falam mais sobre os diferenciais sustentáveis dos produtos e seu impacto na natureza, enquanto as de Comunicação Mercadológica/Relacional até podem citar brevemente os diferenciais dos produtos, mas o foco principal é a sua venda.

Depois das publicações de Comunicação Mercadológica/Relacional temos as publicações de Propósito Sustentável, que são aquelas onde a marca comunica seu propósito, que de acordo com Guardado (2016, apud SILVA, 2019) é a razão primária pela qual uma organização existe e trabalha, consideramos assim as publicações nas quais a marca fala apenas de sustentabilidade sem citar seus produtos.

As publicações nas quais a marca coloca seus produtos junto da sustentabilidade são chamadas de Posicionamento Sustentável. De acordo com Serralvo e Furrier (2004), o posicionamento é a forma como a organização quer ser lembrada e estar em evidência, portanto, vemos posicionamento nas publicações da B.O.B onde a marca expõe seus produtos trazendo o cuidado com o meio ambiente presente neles, assim, se posicionando ao lado da sustentabilidade enquanto vende sua marca.

Na análise podemos perceber também que as publicações informacionais em sua maioria não unem o conteúdo que aborda sustentabilidade - como a explicação do porquê não levar as conchinhas da praia para casa - com seus produtos, deixando apenas uma questão na cabeça do seguidor de “o que posso fazer a respeito desta situação?”, transmitindo assim propósito sustentável, enquanto as de posicionamento sustentável falam sobre os problemas do mundo, citando com os produtos da B.O.B podem ajudar a resolvê-los.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração que toda organização precisa de - ou pelo menos deveria ter um - profissional da comunicação, especialmente um relações públicas trabalhando consigo, este trabalho foi elaborado com o objetivo de entender mais sobre como a comunicação - inclusive mercadológica - pode ser usada em conjunto com a sustentabilidade, falando sobre consumo consciente, tendo como objeto de estudo a marca *Bars Over Bottles* (B.O.B).

A B.O.B é uma empresa que vende produtos que não utilizam água e plástico em sua fabricação, buscando reduzir a pegada de lixo humano no planeta, convidando seu público a eliminar o plástico dos banheiros e viver uma rotina de cuidados que faça bem para si e para o meio ambiente ao mesmo tempo.

Apesar de falar sobre consumo consciente, o que mantém a marca no mercado são as vendas, por isso, o problema que buscou-se responder nesta pesquisa foi “Como a comunicação, inclusive a de caráter mercadológico, nas redes sociais da marca *Bars Over Bottles* é usada para comunicar sustentabilidade?”.

Para alcançar este objetivo observamos a comunicação feita pela marca em seu Instagram por um período de três meses (março, abril e maio de 2022), buscando analisar suas publicações com base nos conceitos de comunicação mercadológica, redes sociais digitais, sustentabilidade, propósito e posicionamento organizacional propostos pelos autores citados no referencial teórico deste trabalho.

Após aprofundar a leitura sobre os assuntos aqui abordados, foi possível separar as publicações feitas no período de observação da marca em quatro tipos, sendo eles: mercadológicos, informacionais, relacionais e com parceria e criar três categorias para enquadrar as publicações mais curtidas nesse período, as categorias foram definidas como Propósito Sustentável, Posicionamento Sustentável e Comunicação Mercadológica/Relacional.

Como o foco do trabalho é a comunicação mercadológica em conjunto com a sustentabilidade, as publicações mercadológicas e informacionais receberam uma atenção maior, e além disso, estes dois tipos de publicações foram as mais publicadas e curtidas no perfil da marca durante o período de observação.

Por seus produtos serem 100% feitos de forma natural, vegana, livre de testes em animais, sem uso de água e plástico, é natural que a sustentabilidade esteja presente mesmo

quando não está em foco no assunto, pois seus produtos carregam o cuidado com o meio ambiente na essência.

Portanto, até mesmo as publicações caracterizadas como informacionais vendem indiretamente, pois por exemplo, ao falar sobre como os plásticos são perigosos e estão sendo encontrados até mesmo em nosso sangue, a marca informa o público e o faz tomar consciência de problemas sérios, mas nas entrelinhas também apresenta uma solução.

Ao ler que o problema é solucionado com a redução de plástico o público vai se perguntar onde pode reduzir e na sua frente estará exposta uma marca de produtos essenciais para higiene e que não utiliza plástico em nenhuma etapa de sua produção, o que por fim é uma comunicação mercadológica que vende uma solução enquanto informa o público.

Podemos ver também a situação reversa acontecendo, pois quando as publicações mercadológicas, que tem o foco explícito em venda, falam sobre os diferenciais dos produtos elas também trazem informação, como vimos no vídeo de lançamento da linha de desodorantes, ao trazer o produto a marca também fala dos seus diferenciais: ser livre de alumínio, álcool, conservantes nocivos, plástico e crueldade animal.

Citar os ingredientes como diferenciais podem fazer o público questionar que tipo de ingredientes contém os desodorantes de outras marcas, como eles são testados, qual a importância de usar um produto livre de conservantes nocivos e afins. Assim, além de vender, a organização agrega conhecimento expondo seu diferencial sustentável.

Observamos como a comunicação que informa (focada na sustentabilidade) e a comunicação de viés mercadológico estão entrelaçadas. Outro exemplo de comunicação mercadológica aliada à sustentabilidade pode ser visto na campanha feita pela marca - citada no sub capítulo 1.3, página 19 - onde o objetivo era atingir a meta de compensar 280 mil garrafas plásticas até o dia da *black friday* daquele ano, o objetivo da campanha era contribuir com a diminuição de plástico no meio ambiente e foi possível fazer isso vendendo seus produtos, que não tem poluentes e plástico em nenhuma fase da sua produção.

No dia da *black friday* do mesmo ano, seu *site* foi tirado do ar e foi lançado um guia de consumo consciente, o que é relevante para o posicionamento da marca e também para suas vendas, pois ao comprar seus produtos ao mesmo tempo que o público efetua uma compra (baseada no consumismo), é consciente pois estará diminuindo a geração de plástico - e outros ingredientes nocivos - no meio ambiente, pois seus produtos são essenciais para a higiene.

Nesse sentido, cabe destacar que nem toda comunicação mercadológica naturalmente se alinha com um propósito sustentável. Entendemos que no caso da B.O.B. essa integração funciona bem em virtude do caráter (propósito) sustentável da marca, que pode conferir confiança por parte dos públicos para um consumo considerado consciente.

Para a B.O.B abordar temas sustentáveis é uma coisa que por conta da narrativa que foi construída desde sua criação, parece natural -mesmo sendo uma organização com planejamento estratégico e fins capitalistas-, a marca fala sobre o lixo gerado pela indústria de cosméticos, como isso pode afetar o planeta e como seus produtos diminuem essa poluição. Desta forma, a marca mostra que é possível falar sobre consumir com consciência enquanto vende, pois além do Instagram, os próprios produtos (que são mercadológicos) refletem sustentabilidade (que é informação).

Além disso, os resultados obtidos no cruzamento de dados desta pesquisa fomentam reflexões que perpassam os objetivos deste estudo. Questões que podem ser usadas para trabalhos futuros relacionados ao tema, que vão desde uma análise semiótica dos materiais produzidos pela marca, até o entendimento de como funciona a economia e as relações trabalhistas dentro de organizações que se posicionam de forma sustentável, trazendo questões que vão para dentro do seu sistema de produção e também para a sociedade na qual a organização está inserida, percebendo quais públicos realmente são atingidos com seus discursos.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine. **Comunicação organizacional e sustentabilidade**: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. *Organicom*, [s. l.], ano 10, n. 18, p. 59 - 70, 26 mar. 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARTHS, Camila. **Comunicação e Sustentabilidade**: entre discursos e práticas socioculturais da Fecomércio-RS. 2014;

BRANCA SÓLIO, Marlene. **Comunicação organizacional e sustentabilidade**: o eco de um discurso. *Intercom*, São Paulo, ano XXXIX, 2016.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARVALHO, Daniel; CARNEIRO, Rafael; MARTINS, Helen Fernanda Alves; SARTORATO, Eduardo. **Pesquisa Bibliográfica**. Goiânia, 16 jun. 2004.

CHURCHILL, Peter. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012

Comunicação. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/comunicacao/>. Acesso em: 07/01/2022.

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas e a sua função estratégica**. *Intercom*, Minas Gerais, ano XXVI, 2003.

FERREIRA, Luciane; TORRECILHA, Nara; MACHADO, Samara Haddad Simões. ANPAD, XXXVI., 2012, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro, 2012. 15 p. Tema: **A Técnica de Observação em Estudos de Administração**.

GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

GALINDO, Daniel. Comunicação Mercadológica uma revisão conceitual in **Comunicação Institucional e Mercadológica** – Expansões conceitual e Imbricações temáticas , organizado por Daniel S. Galindo, São Bernardo do Campo: Editora metodista, 2012

GIL, C. A.. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Grupo GEN, 2017. 9786559770496. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770496/>. Acesso em: 27 Dec 2021

GIL, C. A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição**. Grupo GEN, 2019. 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 27 Dec 2021

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: Questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2010. 106 p.

KAUFMANN, Cristine; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional para a Responsabilidade Socioambiental. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia (org.). **Tendências em Comunicação Organizacional**: Temas emergentes no contexto das organizações. Frederico Westphalen: FACOS - UFSM, 2019. p. 265-276.

KILBOURNE, William. **Marketing Verde**: Uma perspectiva teórica. Journal Of Marketing Management. Vol. 14:641-665, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** - edição revista - São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 17)

Marketing. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/marketing/>. Acesso em: 07/01/2022.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 254 p. ISBN 8570017650.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes. 1994

MONTEIRO, Thel Augusto; GIULIANI, Antonio Carlos; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; BORGES, Rosana Zaccaria. **A Linguagem das Propagandas Sustentáveis**: Comunicação aliada à Mercadologia. Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 1, enero-marzo, 2016, pp. 86-98. Universidade Nove de Julho. São Paulo, Brasil.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, PAULA, Maria Aparecida de. **O que é Comunicação Estratégica nas Organizações?**. São Paulo: Paulus, 2007.

PANZARINI, Bruna. **A Comunicação Mercadológica e a Mundialização de um estilo de vida**: Estudo de caso da marca Harley Davidson no Brasil. 10º interprogramas de mestrado : Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling et all. Comunidades em tempo de redes. In: **Comunicación y movimientos populares**: cuales redes. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2002. p. 275-298.

Pesquisa aponta que audiência do Instagram já é 40% maior que a do Facebook. **B9 Conteúdo e Mídia**. São Paulo, SP. Disponível em: <https://www.b9.com.br/148720/pesquisa-aponta-audiencia-instagram-40-maior-facebook/>. Acesso em 11 mai. 2022.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus Editorial, 2ª edição, 2003.

PONTES, Sandro. **Propósito Organizacional**: um fator de diferenciação para a comunicação organizacional na busca por visibilidade e reconhecimento das marcas. Orientador: Margarida Krohling Kunsch. 2021. 141 p. Dissertação (Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-02052022-114650/publico/SandroPontescorrigida.pdf>. Acesso em: 20 maio 2022.

Publicidade ativista: os riscos para marcas isentas. **Meio&Mensagem**. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <https://rio2c.meioemensagem.com.br/noticias2022/2022/04/27/publicidade-ativista-os-riscos-para-marcas-isentas/>. Acesso em 11 mai. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

REIMAN, Joey. **Propósito**: Por que ele Engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. 319 p.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento. **Organicom**, [s. l.], ano 2, n. 3, p. 95-111, 2º semestre 2005.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, Marcio Tadeu. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. In: VII SEMEAD - Seminários em Administração FEA -USP, 2004, São Paulo; VII SEMEAD, 2004. Disponível em: http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF. Acesso em: 27 maio 2022.

SILVA, Diego Wander. Propósito: A ascensão das causas sociais na base das relações com/junto a empregados e consumidores. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia (org.) **Tendências em Comunicação Organizacional**: Temas emergentes no contexto das organizações. Frederico Westphalen: FACOS - UFSM, 2019. p 250-264

TÉBOUL, James. A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta as mídias sociais**. São Paulo - SP, 2010. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

UGARTE, David de. **O poder das redes**. Porto Alegre: ediPUCRS/CMDC, 2008.

USC ANNENBERG CENTER FOR PUBLIC RELATIONS. *Global Communication Report*. Los Angeles, CA. Disponível em: https://issuu.com/uscannenberg/docs/usc_cpr_global_communication_report_2022?fr=sNDhmNDM3ODAyNjk. Acesso em: 02 jun. 2022.

VERISSIMO, Fabiane da Silva. **A (eco)propaganda enquanto força que potencializa valores sustentáveis**. Intercom, S. Cruz do Sul, ano XIX, 2013.

ZANONE, Luiz Claudio. **Gestão do Relacionamento com o Cliente e a Competitividade Empresarial**. São Paulo: Novatec, 200

70 ESTATÍSTICAS SOBRE FACEBOOK E INSTAGRAM QUE VOCÊ PRECISA SABER EM 2021. **RECORDING Audiovisual e Mídias Digitais**. São Paulo, SP. Disponível em <https://www.recording.com.br/post/70-estat%C3%ADsticas-sobre-facebook-e-instagram-que-voc%C3%AA-precisa-saber-em-2021>. Acesso em: 11 mai. 2022.

APÊNDICE
APÊNDICE A - ESTADO DA ARTE

Título	Autores	Palavras-chave	Tipo de publicação	Link de acesso	Data de acesso
Comunicação organizacional e sustentabilidade: o eco de um discurso	Marlene Branca Sólío	Empresa; sustentabilidade; comunicação organizacional	Artigo em evento	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2923-1.pdf	Novembro/2021
Allonda Ambiental e Triple Bottom Line: a comunicação no processo de conscientização sustentável.	Thays Dias Domingos e Daniela Horta Miranda	Branding; organizações; sustentabilidade	Artigo em evento	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0355-1.pdf	Novembro/2021
Comunicação das Boas Práticas Adotadas por Empresas Sustentáveis	Ana Carolina Menestrina e Marcos José Zablonsky	Comunicação; sustentabilidade; propaganda; boas práticas	Artigo em evento	https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0746-1.pdf	Novembro/2021
A importância da Publicidade Sustentável na Decisão de Compra do Consumidor da Faber Castell	Ana Izidio, Gêsa Cavalcanti e Rafael Lucian.	Publicidade sustentável, decisão de compra, Faber Castell	Artigo em evento	https://www.researchgate.net/publication/307908052_A_Importancia_da_Publicidade_Sustentavel_na_Decisao_de_Compra_do_Consumidor_da_Faber_Castell/link/57d1715c08ae0c0081e0147b/download	Novembro/2021
Comunicação e sustentabilidade: Entre discursos e práticas socioculturais da Fecomércio - RS	Camila Barths	Comunicação Organizacional, Discursos, Sustentabilidade, Práticas Socioculturais, Cultura Organizacional, Fecomércio-RS	Tese de mestrado	https://lume.ufrgs.br/handle/10183/95069	Novembro/2021
A linguagem das propagandas sustentáveis: Comunicação	Thel Augusto Monteiro, Antonio Carlos Giuliani, Nadia	Comunicação, Linguagem, Mercadologia	Artigo em revista	https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755315007.pdf	Novembro/2021

aliada à mercadologia	Kossouf Pizzinato e Rosana Borges Zaccaria				
Consumo de moda sustentável na cidade do Rio de Janeiro: um estudo de caso sobre o evento Melissa 40 anos	Ana Clara Camardella Mello e Jéssica Baptista dos Santos Ventura	Consumo sustentável; Moda; Cidade; Evento Melissa 40 anos.	Artigo em evento	https://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/tJt4yRNfG7_TEMPLATE-COM-AUTORIA_GT_2020.pdf	Novembro/2021

APÊNDICE B - PLANILHA DE PUBLICAÇÕES DA B.O.B NO PERÍODO DE OBSERVAÇÃO

Data da publicação	Publicação Mercadológica	Publicação Informativa	Publicação Relacional	Publicação com parceria	Número de curtidas	Número de comentários	Formato do Post
01/03	X				397	11	Carrossel
02/03			X		3.304	387	Foto (com ilustração)
04/03	X				764	18	Foto (do produto real)
07/03		X			10.598	195	Carrossel*
08/03			X		482	33	Carrossel
09/03			X		298	27	Carrossel
11/03		X			321	20	Carrossel
11/03		X			554	10	Foto (com ilustração)
12/03	X	X	X		1.125	33	Foto (produto e ilustração)
14/03		X			932	54	Carrossel*
15/03		X			982	23	Carrossel
17/03		X			359	11	Carrossel
20/03		X			1.732	23	Carrossel
22/03	X	X			468	32	Carrossel*
24/03	X				1.278	28	Vídeo
25/03	X			X	1.454	25	Carrossel
26/03		X			425	10	Carrossel*
28/03		X			440	5	Carrossel
30/03	X			X	372	7	Carrossel
31/03		X			891	20	Foto (ilustração)
02/04	X				373	14	Foto (produto)
04/04	X				1.167	25	Vídeo
06/04		X			404	11	Carrossel
07/04		X	X		1.911	72	Carrossel*
09/04	X		X		640	61	Carrossel
11/04		X			4.565	49	Carrossel
13/04	X				339	11	Foto (produto)
15/04	X			X	1.303	121	Vídeo (reels)
17/04	X	X			638	2	Vídeo
19/04		X			836	10	Carrossel
21/04		X		X	311	18	Vídeo
22/04		X		X	412	16	Carrossel*
25/04	X				945	84	Carrossel
26/04	X				455	23	Vídeo
27/04	X			X	3.549	145	Vídeo (reels)
29/04	X				399	13	Foto (produto)
30/04	X				788	29	Foto (produto)

02/05	X				1.082	33	Vídeo
04/05	X		X		496	43	Carrossel*
06/05	X				468	12	Vídeo
08/05			X		623	11	Carrossel
10/05		X			464	9	Foto (ilustração)
15/05		X			1.997	178	Carrossel
17/05		X			1.448	118	Vídeo
18/05	X				1.311	281	Vídeo (reels)
19/05	X				518	89	Vídeo
20/05	X			X	10.459	845	Vídeo (reels)
22/05	X	X			1.048	54	Carrossel
23/05	X				898	49	Vídeo
25/05	X				323	25	Vídeo
27/05		X			405	18	Carrossel*
30/05	X	X			545	16	Foto (ilustração)

Legenda

*: Publicações em formato de carrossel que iniciam com vídeo