

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**MAIARA RODRIGUES DA SILVEIRA**

**UMA ANÁLISE DO DISCURSO DA MARCA B.O.B BARS OVER BOTTLES  
DURANTE A CAMPANHA #JULHOSEMPLASTICO NO INSTAGRAM**

**São Borja  
2022**

**MAIARA RODRIGUES DA SILVEIRA**

**UMA ANÁLISE DO DISCURSO DA MARCA B.O.B BARS OVER BOTTLES  
DURANTE A CAMPANHA #JULHOEMPLASTICO NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Juliana Zanini Salbego

**São Borja  
2021**

**Maiara Rodrigues da Silveira**

**Uma análise do discurso da marca B.O.B Bars Over Bottles durante a campanha  
#julhosemplastico no Instagram**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 16 de março de 2022.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Juliana Zanini Salbego

Orientadora

UNIPAMPA

---

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Fernando Silva Santor

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/03/2022, às 11:26, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/03/2022, às 11:26, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/03/2022, às 11:27, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0755130** e o código CRC **863C3A7A**.

---

## **AGRADECIMENTOS**

Sempre imaginei chegar nesse momento que estaria terminado essa etapa da minha vida: a graduação, foi um tempo de incrível aprendizado, experiências que estarão sempre presente em minha vida.

Agradeço a Deus primeiramente por me dar força, saúde e condições para chegar até aqui. Agradeço a minha mãe Cátia por sempre me incentivar a estudar e me apoiar em todos os momentos; ao apoio do meu pai Emerson, meus irmãos Lais e Matheus e minha tia Tânia. Agradeço ao meu esposo João por me incentivar, impulsionar e acreditar em mim sempre e estar do meu lado em todos os momentos. Aos amigos que a faculdade me trouxe, em especial minha amiga Maria Eduarda Pedroso, minha dupla de faculdade, que sempre esteve do meu lado, me ajudando e acreditando que iríamos chegar até aqui.

Aos meus professores incríveis que tive nesses anos da graduação, que foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Agradeço à minha orientadora Juliana, sem palavras para agradecer por estar comigo nessa trajetória, por cada troca que tivemos. A minha banca que pelas contribuições para o aperfeiçoamento deste trabalho.

Muito obrigada.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal entender como é construído o discurso da marca B.O.B. Bars Over Bottlers durante a campanha #julhosemplastico. A análise foi realizada a partir de um recorte de seis postagens da campanha que ocorreu no Instagram. Para realizarmos o trabalho contamos com noções e conceitos de autores relevantes para tratarmos dos assuntos que são abordados como: a perspectiva de Rocha (2006) e Barbosa e Campbell (2006) para falarmos sobre consumo; Samara e Morsch (2005), Canclini (1995) para tratarmos de consumo consciente; para falar de redes sociais Recuero (2008); para tratarmos sobre marca utilizamos Costa (2011), Wheeler (2008) e Neumeier (2008). As contribuições de Fairclough (2001) foram utilizadas para abordagens sobre discurso e para a utilização da metodologia de Análise do Discurso Crítica a partir de três etapas: análise textual, Prática discursiva e Prática Social. Além disso, complementamos a metodologia com a perspectiva de Dondis (1997), para dar conta dos aspectos visuais presentes nas postagens. Com esse trabalho podemos compreender como a marca utilizou a construção do discurso sobre consumo consciente nas publicações. Através das análises percebemos que marca possui em suas postagens essa preocupação com o meio ambiente, mas em alguns casos pode-se analisar que ela utiliza de discursos para promover a marca e seus produtos, foi possível entender isso através de termos que passavam despercebidos, como a escolha de palavras, construção de frases e argumentos para justificar o discurso adotado.

**Palavras-chaves:** análise do discurso; consumo consciente; #julhosemplastico; #Instagram; marca

## ABSTRACT

The present work has as main objective to understand how the discourse of the B.O.B. Bars Over Bottlers brand is constructed during the #julhosemplastico campaign. The analysis was performed from a cut of six posts of the campaign that took place on Instagram. To carry out the work we rely on notions and concepts of relevant authors to deal with the issues that are addressed as: the perspective of Rocha (2006) and Barbosa and Campbell (2006) to talk about consumption; Samara and Morsch (2005), Canclini (1995) to deal with conscious consumption; to talk about social networks Recuero (2008); to deal with brand we used Costa (2011), Wheeler (2008) and Neumeier (2008). The contributions of Fairclough (2001) were used for approaches on discourse and for the use of the methodology of Critical Discourse Analysis from three stages: textual analysis, discursive Practice and Social Practice. In addition, we complemented the methodology with the perspective of Dondis (1997), to account for the visual aspects present in the posts. With this work we can understand how the brand used the construction of the discourse on conscious consumption in the publications. Through the analysis we noticed that the brand has in its posts this concern with the environment, but in some cases we can analyze that it uses discourses to promote the brand and its products, it was possible to understand this through terms that went unnoticed, such as choice of words, construction of sentences, and arguments to justify the discourse adopted.

**Keywords:** discourse analysis; conscious consumption; #julhosemplastico; #Instagram; brand

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Postagem da campanha 1.....	21
Figura 2- Postagem da campanha 2.....	22
Figura 3- Postagem da campanha 3.....	22
Figura 4- Identidade Visual da marca.....	28
Figura 5- Concepção tridimensional do discurso.....	31
Figura 6- Postagem carrossel 1.....	39
Figura 7- Postagem do carrossel 2.....	40
Figura 8- Postagem carrossel 3.....	41
Figura 9- Postagem única 1.....	42
Figura 10- Postagem carrossel 4.....	42
Figura 11- Postagem única 2.....	44



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Referente ao primeiro texto do card .....	33
Quadro 2- Referente ao segundo texto do card.....	34
Quadro 3- Referente ao terceiro texto do card.....	35
Quadro 4- Referente ao quarto texto do card.....	36
Quadro 5- Referente ao quinto texto do card.....	36
Quadro 6- Referente ao sexto texto do card.....	37
Quadro 7- Referente a primeira legenda da postagem.....	45
Quadro 8- Referente a segunda legenda da postagem.....	47
Quadro 9- Referente a terceira legenda da postagem.....	48
Quadro 10- Referente a quarta legenda da postagem.....	49
Quadro 11- Referente a quinta legenda da postagem.....	51
Quadro 12- Referente a sexta legenda da postagem.....	52

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>1 ABORDAGENS DO CONSUMO</b>	<b>16</b>
1.1 Consumo	16
1.2 Consumo consciente	17
1.3 Campanha #julhosemplastico	20
<b>2 DISCURSO E MARCA</b>	<b>23</b>
2.1 Marca	23
2.2 Discursos de Marca	24
2.3 Influência das redes sociais na decisão de compra	26
<b>3 OBJETO DE ESTUDO E METODOLOGIA</b>	<b>28</b>
3.1 Objeto de estudo	28
3.2 Pesquisa bibliográfica	30
3.3 Análise do discurso crítica	30
<b>4 ANÁLISE DOS DISCURSOS PRESENTES NAS POSTAGENS</b>	<b>33</b>
4.1 Análise do texto dos cards	33
4.2 Análise dos recursos visuais do card	37
4.3 Análise das legendas das postagens	44
4.4 Discurso como argumento de venda ou como consciência	52
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO</b>	<b>60</b>

## INTRODUÇÃO

O consumo é algo que está presente na nossa vida de diversas maneiras e a forma como estamos consumindo mudou. O número de compras online no ano de 2021 teve um aumento de 57,4%<sup>1</sup> no primeiro semestre do ano, em comparação ao mesmo período do ano passado.

Segundo o site Mercado e Consumo<sup>2</sup>, a pandemia da Covid-19 vem estimulando transformações nos hábitos e comportamentos humanos, conseqüentemente, o consumo e a consciência ligados a esses comportamentos também mudam. Isso faz com que uma tendência que já existia tivesse o processo acelerado durante o isolamento social, fazendo com que o pensamento aos impactos no meio ambiente ligado ao do consumo consciente se tornassem assuntos que as marcas viessem a pensar.

O consumidor consciente, que tem o pensamento de exigir responsabilidade social das empresas, buscam informações relacionadas, por exemplo, a quais impactos os produtos causam ao meio ambiente, esse comportamento vem se consolidando ao longo dos anos, porém o contexto que estamos atualmente, devido à pandemia, fez com que essa questão viesse a tomar maior proporção. Com isso, muitas empresas adotam um 'discurso responsável' para acolher essas demandas reais dos seus consumidores, não se tratando apenas de uma estratégia de venda, mas de uma mudança no comportamento das empresas, para que, assim, consigam atender esse novo tipo de comportamento que vem se estabelecendo em alguns consumidores.

Os consumidores estão expostos a inúmeros discursos sobre diversos produtos no meio digital. Estes consumidores estão considerando comprar algo que é comentado e falado nesse meio, por interesses pessoais, mas também o próprio discurso adotado pelas marcas possui algum tipo de influência na decisão de compra do consumidor.

Esse espaço virtual provocou impactos radicais no comportamento humano, inclusive em seus hábitos de compra. A criação de novos

---

<sup>1</sup> Texto retirado do site e-commerce Brasil. Disponível em:  
< <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/> >  
Acesso em 27 de julho de 2021.

<sup>2</sup> 12 comportamentos do brasileiro na atualidade. Disponível em:  
<<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/29/consumo-consciente-12-comportamentos-do-brasileiro-na-atualidade/>> Acesso em 27 de julho de 2021.

canais de venda e promoção, a possibilidade de novas formas de pesquisa e de busca de informações, e o desenvolvimento de canais mais ágeis e amplo de relacionamentos são alguns dos benefícios resultantes desse importante avanço tecnológico (SAMARA; MORSCH, 2005, p.158).

Nas redes sociais, existe uma facilidade para encontrar marcas que possuam produtos relacionados ao nosso assunto de interesse. Se estabelece uma proximidade com as marcas que já seguimos nas redes sociais e com produtos que procuramos nas plataformas de buscas. Assim ocorre também como a utilização de *hashtags*<sup>3</sup> em publicações nas redes sociais, que têm como finalidade concentrar um tipo de conteúdo em um só lugar facilitando a busca. Desse modo, podemos perceber que as marcas estão presentes em diversos meios de discussões sobre inúmeros assuntos.

O número de pessoas que estão buscando por produtos que tenham essa condição, de diminuir o impacto no meio ambiente, que utilizem matérias-primas naturais, embalagens reutilizáveis, está crescendo. O site Mercado e Consumo informa que

No Brasil, ser sustentável sai do discurso do brasileiro e se torna cada vez mais um fator de decisão no momento de compra. O tema já está na lista das TOP 3 preocupações para mais de 32% da população. Os lares que declaram ter hábitos e atitudes sustentáveis já somam mais de 7 milhões no país e concentram 18,2% do faturamento de Higiene & Beleza (MERCADO E CONSUMO, 2021).

Sendo assim, muitas empresas adotaram o discurso de consumo consciente, para chamar a atenção dos consumidores nas redes sociais, as marcas resolveram mostrar as produções dos seus produtos, mostrando que se preocupa com os impactos no meio ambiente, assim como marcas adotam linhas de produtos que buscam pela preservação do meio ambiente, para se inserirem de alguma forma nesse meio, e assim, estarem mais presentes nas redes sociais, desenvolvendo conteúdos para que assim consigam atrair novos consumidores, suprimindo a necessidade por esses tipos de produtos.

O consumo consciente se estende em uma vasta gama de ações que estão relacionadas ao consumo, por exemplo, a questão das embalagens recicláveis e

---

<sup>3</sup> Significado: são termos associados a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter, representada pelo símbolo #. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>> Acesso em 27 de julho de 2021.

sustentáveis, responsabilidade social da empresa, se os produtos desenvolvidos têm origem natural, se reduzem a quantidade de plástico nos produtos.

De acordo com Ries e Trout "A abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem. ( 2009, p. 14), considerando isso, muitas marcas estão se posicionando de forma que mostre que a marca busca e tem como um dos seus valores essas questões que são levantadas atualmente, relacionada ao consumo consciente, para que consiga se fazer mais presente na mente do consumidor. As marcas precisam mostrar também que esse posicionamento não está presente apenas no discurso da comunicação, mas seja parte daquilo que a empresa acredita e reflete em suas práticas como um todo.

Com o aumento de busca no segmento de marcas que prezam pelo consumo consciente, muitas marcas têm como finalidade desenvolver produtos que tenham esse viés para atingir esse público em específico. A marca B.O.B Bars over Bottles é uma empresa de cosméticos que tem como objetivo, segundo o seu site<sup>4</sup>, reduzir o uso de embalagens e zerar o uso de plástico em seus produtos. Desta forma, a empresa transformou todos os produtos vendidos pela marca - shampoos, condicionadores e produtos faciais - em barras sólidas e secas.

Considerando isso, surge a possibilidade de aprofundar o estudo sobre o discurso da marca B.O.B Bars over Bottles durante a campanha #julhosemplastico, realizada no Instagram. Por esse motivo, o problema de pesquisa deste trabalho é: **Como é construído o discurso da marca B.O.B Bars over Bottles, sobre consumo consciente, nas postagens do instagram #julhosemplastico?**

Definimos como **objetivo geral** deste trabalho: analisar a apropriação do discurso sobre consumo consciente nas postagens do instagram da marca B.O.B Bars over Bottles, na campanha "julho sem plástico". Como **objetivos específicos**, definimos: entender o consumo como fenômeno social indissociável da cultura contemporânea em sua relação com as marcas; refletir sobre como o consumo consciente aparece como um valor emergente na sociedade atual; analisar o discurso das postagens da rede social Instagram da Marca B.O.B Bars over Bottles relacionadas ao mês julho sem plástico; compreender como o discurso do consumo consciente é construído nestas publicações a partir de seus elementos e linguagens.

---

<sup>4</sup> Informações retiradas do site da B.O.B. Disponível em:

< <https://www.usebob.com.br/pages/sobre-a-marca> > Acesso em 14 de fevereiro de 2022.

Este trabalho justifica-se, sob a perspectiva científico-teórica (SANTAELLA, 2001) pois deseja-se auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente. Sendo assim, com esse trabalho deseja-se auxiliar na ampliação de conteúdos relacionados ao discurso de marca e o consumo consciente, considerando esse assunto pertinente atualmente, podendo criar novas formas de compreensão sobre os discursos adotados pelas marcas e consumos. Com base nas discussões realizadas poderão ser desenvolvidas novas pesquisas acerca do assunto a fim de entender como a estratégia da apropriação de discursos foi utilizada pela marca.

Com relação à justificativa pessoal (SANTAELLA, 2001), o tema abordado nesse trabalho surgiu por meio do interesse da autora, ao conhecer uma empresa que vende produtos com o discurso de incentivo ao consumo consciente, pensando no meio ambiente. Como a autora possui grande curiosidade acerca das práticas de consumo consciente, despertou o desejo de pesquisar como as marcas adotam esse discurso, para fazer com que mais pessoas venham adquirir os produtos das marcas, como os da B.O.B. que é o objeto de estudo deste trabalho, por adotarem essa ideia do consumo consciente.

Com relação ao interesse acadêmico, a autora possui desejo em seguir estudando sobre os assuntos relacionados ao consumo, assim como profissional de comunicação, considera a importância de entender como esses discursos são adotados pelas marcas .

Em relação ao estado da arte, o assunto tratado neste trabalho foi verificado através das palavras-chaves “discurso de marca”, “consumo consciente” e “B.O.B Bars over Bottles” na plataforma do Google Acadêmico. Quando pesquisado por “discurso de marca” encontrou-se o seguinte trabalho: “O discurso da marca Colcci: um recorte visual sobre o processo de transição da indústria de moda catarinense”, do ano de 2011, dos autores Agda Bernardete, Amanda Queiroz e Richard Perassi, trabalho o qual é diferente deste, pois trata do assunto da moda e sua relação com a indústria do vestuário de Santa Catarina.

Realizando a busca pela expressão “consumo consciente” foram encontrados os trabalhos: “Consumo Consciente: o papel contributivo da educação”, do ano 2010 de autoria de Minelle Enéas e Carla Regina Pasa, apesar de estar conectado ao assunto, do consumo consciente, seu enfoque difere do trabalho aqui proposto, o assunto abordado no trabalho citado tem a finalidade de implementar formas de ensinar as futuras gerações, desde a escola sobre o consumo consciente. E o

trabalho: “Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente”, do ano de 2012, dos autores Deonir De Toni, Fabiano Larentis e Adilene Mattia, que tem como assunto abordado entender como se configura o consumo consciente pelos consumidores.

A busca pela palavra chave “B.O.B Bars over Bottles” não teve nenhum resultado, assim como as demais palavras procuradas na plataforma SciELO, não foi obtido nenhum resultado.

Considerando que apesar de existirem trabalhos relacionados com os temas abordados nesse projeto, pode-se notar que a análise sobre a construção do discurso sobre consumo consciente, utilizado pela marca B.O.B. Bars over Bottles, constitui-se como uma proposta singular e pode colaborar para ampliar as discussões acerca da temática.

Este trabalho está dividido em 4 capítulos. No primeiro capítulo trataremos dos assuntos relacionados ao consumo e suas vertentes, no segundo capítulo discorreremos sobre discurso e marca, no terceiro capítulo o enfoque é o objeto de análise e a metodologia escolhida para esse trabalho. Já no quarto capítulo serão apresentadas as análises dos discursos presentes nas postagens da marca.

## 1 ABORDAGENS DO CONSUMO

Neste capítulo buscamos explicar elementos em torno do conceito de consumo, assim como as suas abordagens, como consumo consciente.

### 1.1 Consumo

As experiências de consumo fazem parte do nosso cotidiano, visto que pensamos em adquirir algum produto, conhecer uma marca, procurar por alguma mercadoria específica. Nosso interesse por uma marca, um produto, algo que está sendo comentado, influenciam nossa forma de consumir. Para Everardo Rocha:

O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilo de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. (2006, p. 86)

O consumo está presente e envolve quase todas as nossas decisões, a nossa forma de entender as coisas, as nossas preferências, tudo influencia na nossa forma de consumir. Ainda, segundo Rocha (2006), para compreender o consumo é necessário entender como a cultura constrói essa experiência para a vida cotidiana, sendo assim, a cultura molda nossa forma de consumir fazendo com que princípios sejam adotados, práticas e regras que fazem sentido em nosso meio. Considerando isso, o código de consumo é um conjunto de regras que faz parte da nossa comunidade que ajuda a classificar os grupos, a partir das escolhas que realizamos.

Para Rocha, “ao tornar público o significado atribuído ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que o sustenta, esse sistema realiza a circulação de valores e a socialização para o consumo” (2006 p.92). Este consumo ocorre, em grande medida, a partir da influência das redes sociais, nas quais são postados conteúdos informando sobre diversas tendências que influenciam e acabam gerando significados para os produtos, e assim, os consumidores acabam criando classificações que vão oferecer sentido para o que está sendo consumido.

Para o autor, “o consumo se humaniza, se torna cultural, ao passar, definitivamente, através dos sistemas de classificação” (ROCHA, 2006 p. 91), com base nas informações que recebemos nas redes sociais, os consumidores acabam



criando significados para certos produtos e marcas. Desta forma, faz com que se desenvolva um interesse em consumir certos produtos, criando assim, um estilo de vida e uma forma de consumir diferente que, conseqüentemente, se torna parte da sua identidade.

Entre nós, na cultura contemporânea, na sociedade moderno-industrial-capitalista, o marketing e a mídia nos fornecem a grande chave tradutora da produção, permitindo o acesso ao universo do consumo (ROCHA, 2006, p.91)

A mídia exerce grande influência na nossa decisão de compra, pois ela traz significados já prontos sobre certos produtos e marcas, provocando a maioria dos consumidores para que adotem para si esses significados. Neste cenário, muitas marcas acabam ganhando força para construir seus discursos, pois esses significados se tornaram públicos pela mídia, influenciando assim, a forma de consumir.

O consumo possui uma ambigüidade, as mesmas coisas que consumimos para atender às nossas necessidades acabam sendo consumidas nesse sentido de realização, para que possamos criar e recriar uma identidade e estabelecer um status e, assim, se relacionar com as pessoas.

Para Barbosa e Campbell, “essa ambigüidade começa na própria etimologia do termo. Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar.” (2006 p.21). O pensamento relacionado ao consumo, varia entre o termo em latim, pois atualmente o consumidor está pensando mais sobre a sua forma de consumir, para evitar o esgotamento dos recursos naturais do meio ambiente, e o termo em inglês, que assim acaba adicionando características para desenvolver sua identidade e influenciando para assim escolher o que consumir.

## **1.2 Consumo consciente**

O consumo consciente é algo que vem sendo exercido por vários consumidores e vem se tornando cada vez mais presente nas discussões e na hora da decisão de compra, a consciência da responsabilidade de consumir ela pode estar presente como elemento definidor na hora de decidir comprar ou não. O discurso que se assenta sobre o consumo consciente é adotado por variadas

marcas, esse pensamento em relação ao consumo aqui tratado está relacionado às pautas sociais, ou seja, um consumo que não tem por objetivo, apenas, satisfazer a necessidade daquele indivíduo, mas sim para consumir produtos que sejam produzidos e descartados de forma a favorecer essa coletividade, pensando na prevenção do meio ambiente ou sustentabilidade. Muitas marcas adotam esse discurso de diversas formas, na redução de plásticos, papel, matéria prima, nos seus produtos, para que assim consigam atingir um determinado público, para Samara e Morsch,

freqüentemente os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais, decidindo suas compras baseados no que eles acreditam que projetarão imagens favoráveis aos demais e que atenderão às expectativas que os outros têm dele (SAMARA; MORSCH, 2005, p.54).

Parte destas consonâncias externas sofridas pelos consumidores são oriundas das redes sociais, pois os sujeitos estão cada vez mais atentos às informações que estão disponíveis sobre as empresas: os produtos, como são fabricados, os benefícios e impactos para o meio ambiente, o que influencia na sua decisão de compra. Muitos acabam escolhendo consumir certos produtos por essas questões e para atender essas expectativas de um grupo social. À medida que essas mudanças ocorreram, houve a necessidade do mercado desenvolver estratégias para atender a essa nova demanda.

Para Samara e Morsch, "os valores representam o componente mais forte da cultura de uma sociedade" (2005, p.61). Com os consumidores querendo mudar seu estilo de consumir, pensando mais na produção e impactos dos produtos, esses valores começaram a ser compartilhados por grupos que se interessam pelo consumo consciente, que é um assunto já existente há muitos anos e tomou forças atualmente, com os consumidores querendo levar um estilo de vida que cause menos impacto no meio ambiente.

Ainda, segundo Samara e Morsch, "a preocupação com o meio ambiente é um valor que está motivando os consumidores a comprar e a usar cada vez mais produtos embalados em materiais recicláveis e biodegradáveis" (2005, p.62). Com o crescimento pela busca de produtos que atendam essa necessidade dos consumidores, que escolhem pelo consumo consciente, de acordo com o site da

marca<sup>5</sup> B.O.B Bars over Bottles, eles desenvolvem todos os seus produtos pensando nisso, produtos sem plástico, embalagens biodegradáveis, que reduzem o impacto no meio ambiente.

Com essas novas características e formas de agregar valores, diminuindo o impacto no meio ambiente, assuntos esses que são discutidos nas redes sociais, em relação aos produtos e marcas, os consumidores estão pensando de forma diferente levando em consideração vários fatores na hora de consumir. Para Canclini,

No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. (CANCLINI, 1995 p. 31-32)

O fato dos consumidores pensarem de formas diferentes, atualmente criando uma nova forma de consumir, um novo significado ao produto, faz com que as marcas venham estar atentas a essas mudanças para entender os novos gostos e cumprir com a responsabilidade social que muitos consumidores estão buscando das empresas.

As redes sociais influenciaram grande parte dos consumidores, a pensar de uma forma diferente sobre consumo, de acordo com Canclini (1955) o fato das informações circularem nas redes, faz com que os consumidores desenvolvam uma relação de proximidade com quem está falando na internet. Este processo favorece a formação de uma memória coletiva, o que faz com que os consumidores reúnam essas informações e desenvolvam um significado, que é levado em consideração na decisão de compra. Foi o que aconteceu com o discurso sobre consumo consciente, que ganhou bastante repercussão por conta de assuntos relacionados ao tema e consequentemente marcas adotaram essa perspectiva para seus produtos.

Segundo Samara e Morsch, "O consumidor brasileiro também evoluiu em seus hábitos de compra: está bem mais informado, é mais exigente e mais ético em suas expectativas" (2005, p.243), com inúmeras informações disponíveis na internet, relacionadas ao consumo consciente, muitos consumidores se tornaram

---

<sup>5</sup> Informação obtida através do site da marca. Disponível em:  
< <https://www.usebob.com.br/pages/sobre-a-marca> > Acesso em 27 de Agosto de 2021

simpatizantes com o que essa ideia, querendo trazer essas mudanças para seu estilo de vida, considerando escolher produtos que condizem com esse viés.

Como já comentado, atualmente as pessoas estão pensando mais nas suas ações em relação ao meio ambiente, Samara e Morsch (2005) chama esse consumidor de consumidor cidadão, também chamado de consumidor consciente, que de acordo com os autores "esse novo tipo de consumidor é um indivíduo politizado, bem informado e ético" (p.244), com isso, os consumidores acabam ficando mais atentos ao buscarem por empresas e marcas que tenham essas responsabilidades com o meio ambiente, que acabam sendo um fator importante na decisão de compra.

Além do consumo consciente, existe outras abordagens relacionadas ao consumo consciente, como o consumo verde, que também dá preferência a produto e serviços que não agridam o meio ambiente<sup>6</sup>, também pensam na procedência que esse produto tem, levando em consideração a qualidade e preço do produto. Outra abordagem é o consumo sustentável, que envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais na sua produção<sup>7</sup>, e que podem ser reciclados ou reutilizados, também leva em consideração comprar somente o necessário para entender a vida útil dos produtos.

### **1.3 Campanha #julhosemplastico**

A campanha #julhosemplastico, de acordo com o site Casa.com<sup>8</sup> começou em 2011, com a equipe do Earth Carers Waste Education na Austrália, que deu início à campanha *Plastic Free July*, a qual teve uma grande repercussão e acabou se tornando uma ONG, a Plastic Free July, criada por Rebecca Prince-Ruiz, que é uma das principais ativistas ambientais do mundo.

A calendarização e a produção de conteúdo para assuntos específicos foi algo que ganhou bastante repercussão atualmente na internet, como por exemplo, o outubro rosa, setembro amarelo, as marcas aproveitam esses ganchos de certos

---

<sup>6</sup> Informação sobre o que é consumo verde. Disponível em: < [Consumo verde, ético ou sustentável](#). > Acesso em 02 de mar. de 2022

<sup>7</sup> Informação sobre o que é consumo sustentável. Disponível em: < [Ministério do meio ambiente: Consumo sustentável](#). > Acesso em 02 de mar. de 2022

<sup>8</sup> Texto explicativo sobre julho sem plástico. Disponível em: < [Julho Sem Plástico: afinal, do que se trata o movimento?](#) > Acesso em 3 de set. de 2021

assuntos para produzir conteúdos relacionados ao tema, a campanha #julhosemplastico se encaixa nessa produção de conteúdo que diversas marcas utilizam nas redes sociais. Segundo Kotler "as marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas" (2017, p. 147). Desta forma, as marcas utilizam de assuntos conectados ao seu propósito para falar sobre elas e, assim, ganharem espaço na mente dos consumidores, para mostrar que essas pautas interessam as marcas também.

A campanha foi adotada inicialmente pela marca no ano de 2020 e, novamente, no ano de 2021, período em que realizou 14 postagens que utilizaram a hashtag #julhosemplastico, conforme exemplificam as imagens abaixo:

Figura 1- Postagem da campanha 1



Fonte: Instagram da marca

Figura 2- Postagem da campanha 2



Fonte: Instagram da marca

Figura 3- Postagem da campanha 3



Fonte: Instagram da marca

Considerando esse contexto, pretendemos analisar seis das quatorze postagens no Instagram que fizeram a utilização da hashtag para a campanha deste ano, para que possamos entender como o discurso da marca foi construído.

## 2 DISCURSO E MARCA

### 2.1 Marca

As marcas são elementos que consideramos um fator importante na hora da decisão de compra, pois elas são associadas à qualidade, preço, *status*, entre outras coisas. Elas estão presentes de vários modos e, conseqüentemente, influenciando nas escolhas, pois além de inúmeras associações que ocorrem, também há uma relação de confiança, paixão e estilo de vida do consumidor para as marcas.

Costa diz que “a ideia de ‘estilos de vida’ supõe a escolha seletiva de marcas/produto, marcas/ serviços” (2011, p. 93). Para o consumidor, a escolha de uma marca tem relação com o atendimento de suas necessidades, mas também com a sensação de segurança que esta possa lhe transmitir. As marcas são associadas a tudo que elas oferecem como: produto, qualidade, atendimento, é isso que torna a marca conhecida, fazendo com que o consumidor desenvolva uma imagem da marca na sua cabeça. Ainda segundo o autor, “a imagem mental é um estereótipo do comportamento cotidiano. Dela nos servimos para tomar decisões, ter opiniões e tomar atitudes em relação ao consumo, às ideologias, às convicções.” (COSTA, 2011,p. 95)

Para contribuir nesse tópico, o autor Marty Neumeier, diz que:

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um SENTIMENTO VISCERAL porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais (NEUMEIER, 2008, p.2). (grifo do autor)

As marcas são consolidadas pelo que as pessoas dizem e pensam sobre elas, cada pessoa possui um pensamento diferente sobre cada marca e isso faz com que ela tenha um sentido diferente para cada consumidor. Com as diversas informações que recebemos, praticamente todo o momento, pelas redes sociais por exemplo, obtemos informações sobre as coisas boas e ruins relacionadas às marcas.

Segundo Marty Neumeier (2008) a marca é como se fosse um ideal platônico, que possui um conceito compartilhado pelas pessoas que servem para identificar e classificar os produtos ou serviços que são oferecidos. Como estamos sempre

recebendo informações e acompanhando as discussões sobre determinadas marcas, acabamos criando um conceito para cada uma, de acordo com o que está sendo discutido.

Para Alina Wheeler, “a marca é a promessa, a grande ideia e a expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa” (2008 p.12). Para criar essas expectativas na mente do consumidor, as marcas projetam as suas identidades e veiculam seus valores a partir de um grande conjunto de espaços, mídias e discursos. São os chamados 'pontos de contato' (WHEELER, 2008), os locais em que as marcas se projetam e que o consumidor as acessa. E as Redes sociais são, atualmente, um ponto de contato muito importante, em virtude da facilidade de acesso, da produção de conteúdo, desenvolvendo, assim, uma lembrança constante dos valores associados à marca.

## **2.2 Discursos de Marca**

As marcas utilizam do discurso como uma forma de atrair os seus públicos, construindo um significado em cima da sua forma de pensar e expressar seus ideais, para transmitir seus valores, sua identidade e despertar o interesse dos consumidores.

Segundo Norman Fairclough “ao usar o termo 'discurso', proponho considerar o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais.” (2001 p.90), pois o discurso pode ser implicado como modo de ação, as marcas podem utilizá-lo para transmitir o modo como elas realmente são, como também transmitir uma representação de algo que seja do seu interesse. Para Fairclough,

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes (2001 p. 91)

Os discursos adotados contribuem e influenciam diretamente os consumidores, pois as tendências e inovações do mercado estão constantemente mudando. Para atrair esses consumidores com os discursos atrelados aos valores e



pautas, que estão sendo discutidas nos meios de comunicação, são adotados pelas marcas fazendo com que consumidores venham se interessar em conhecer mais sobre a marca e adquirir os produtos.

O posicionamento é algo que está atrelado ao discurso da marca, segundo Ries e Trout "Posicionamento é um sistema organizado para se descobrir uma janela no espaço da mente."(2009, p.29), considerando isso a marca não pode apenas ficar com seu discurso nos meios de comunicação, ela precisa trazer isso como uma verdade que é importante para a marca, se a marca utiliza de um discurso sobre consumo consciente, logo ela precisa trazer esse valor para seu posicionamento para que assim consiga ganhar espaço na mente do seu público. Ainda segundo os autores, "mais do que qualquer outra coisa, o bom posicionamento requer perseverança."( 2009, p. 45) a marca precisa manter esse posicionamento de forma sólida, caso contrário o consumidor acaba descredibilizando a marca.

O discurso publicitário ele é utilizado como forma da marca se mostrar para o seu público, aquilo que a marca considera importante como um valor, uma consciência sobre algo, alguma representatividade os princípios que a marca acredita, são mostrados através desse discurso, segundo Rocha(2001)

"O discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo. Sabemos que a função manifesta do anúncio é vender produtos e serviços, abrir mercados, aumentar o consumo. Tudo isto está certo. Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados."(p.25-26)

Cada discurso que é promovido pela marca, faz com que os consumidores pensem sobre a marca, e podem ser induzidos na decisão de compra por acreditarem ou terem interesse no que a marca tem como seus valores, estilo de vida que a marca vende. Os discursos são utilizados para em meios de comunicação das marcas, por exemplo, para que consigam atrair certos públicos que possuem algum tipo de interesse ou acreditam totalmente no que a marca traz como verdade sobre ela.

### 2.3 Influência das redes sociais na decisão de compra

As redes sociais vem crescendo cada vez mais, fazendo com que mais pessoas venham usar, que marcas estejam presentes nas redes sociais para vender seus produtos, para transmitir seus ideais, para conseguir atingir de uma melhor forma seus públicos de interesse.

Com as redes sociais, criou-se a oportunidade de desenvolver conexões entre as pessoas. As marcas utilizam das redes sociais para criar um laço com seus consumidores, para se tornarem presentes e, conseqüentemente, mais lembradas na hora da decisão de compra. De acordo com Recuero, baseada nas perspectivas de Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). (2008, p.24)

Nas redes sociais são desenvolvidos contatos com pessoas e marcas de diversos lugares do mundo, podemos ter informações de produtos, pessoas, entre outras coisas. Com as redes sociais existe a possibilidade de compartilhamento de informações, conhecimento e experiências. Recuero diz que as redes sociais

São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso (RECUERO, 2008 p.104)

Muitas empresas utilizam das redes sociais para publicar sobre seus produtos, mostrar o funcionamento, os benefícios, para que, assim, consiga gerar uma conexão com os seus públicos. Nelas também ocorrem discussões sobre diferentes assuntos, criando várias linhas de pensamentos possibilitando com que as pessoas venham ter acesso às informações de forma mais fácil.

Para a autora Raquel Recuero, “quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar” (2008 p.108). As informações que recebemos nas redes sociais influenciam diretamente na hora que vamos decidir por um produto, marca ou serviço.

Segundo Philip Kotler, “No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas” (2017 p. 24). O impacto das redes sociais permite que pessoas de diferentes lugares criem discussões acerca de diversos tópicos, podendo dar opiniões sobre diversos assuntos, assim como, pesquisar as opiniões de outras pessoas sobre algum produto ou marca.

Uma discussão é criada em cima de diversos assuntos nas redes sociais, e essas opiniões que são dadas influenciam diversas pessoas. Segundo o Kotler:

Mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar experiências semelhantes ( 2017 p. 36)

O alcance dessas redes são tão grandes e geram uma conectividade criando opiniões sobre algum tipo de produto, serviço ou alguma marca, fazendo com que os consumidores sejam influenciados a escolher uma marca, a adquirir um produto, conhecer alguma loja, por meio desses assuntos que são compartilhados.

As redes sociais influenciaram muitas coisas, uma delas é como as marcas devem estar atentas ao que está sendo comentado, datas específicas que envolvem grande parte dos consumidores, causas que podem ser adotadas. Segundo Kotler (2017), os avanços tecnológicos contribuíram para que as empresas consigam coletar uma enorme quantidade de dados que irão lhe informar quais são as melhores datas e assuntos comentados para desenvolver promoções e atender as demandas dos consumidores.

### 3 OBJETO DE ESTUDO E METODOLOGIA

Neste capítulo serão tratados o objeto de estudo e os processos metodológicos para o desenvolvimento do trabalho. Traremos informações sobre a B.O.B Bars over Bottles, como a contextualização sobre a utilização da hashtag durante a campanha julho sem plástico. Da mesma maneira que serão tratadas questões sobre a utilização da pesquisa bibliográfica, como a utilização da Análise de Discurso Crítica, através do modelo tridimensional de análise de discurso, a partir da perspectiva de Fairclough (2001).

#### 3.1 Objeto de estudo

Neste tópico iremos apresentar o objeto de estudo deste trabalho, a marca B.O.B Bars over Bottles.

Figura 4- Identidade Visual da marca



The logo consists of the letters 'B.O.B' in a large, bold, black serif font. Below it, the words 'BARS OVER BOTTLES' are written in a smaller, black, sans-serif font, all in uppercase.

Fonte: google imagens

De acordo com o site da marca<sup>9</sup>, é uma empresa de cosméticos sólidos que tem como objetivo reduzir o uso de embalagens, zerar o uso de plástico e, assim, acabar com as contaminações das águas. Por isso, transformaram todos seus produtos que são shampoos, condicionadores e máscaras faciais em barras sólidas e secas. Também, ainda segundo o site, utilizam somente ingredientes não tóxicos, veganos e embalagens biodegradáveis. Para que assim, consigam equilibrar o estilo de vida com as necessidades do planeta.

---

<sup>9</sup> Informação retirada do site da marca. Disponível em:  
< <https://www.usebob.com.br/pages/sobre-a-marca> > Asseso em 31 de Ago. de 2021

O nome da marca B.O.B Bars over Bottles, que traduzindo significa "barras sobre garrafas", que de acordo com a primeira postagem do Instagram da marca<sup>10</sup> manifesta o desejo dos fundadores da empresa Andreia e Victor, que é diminuir o impacto de embalagens no meio ambiente. Pensando nisso resolveram criar a empresa, que começou suas atividades nas redes sociais em Dezembro de 2018, somente postando informações sobre o impacto que os plásticos causam no meio ambiente. Em outubro de 2019, abriram a sua loja online, até o momento eles não possuem loja física. Os fundadores desejam que com essas mudanças, os seus produtos sirvam de inspiração para uma vida mais minimalista e de decisões de consumo mais conscientes.

De acordo com o site da marca<sup>11</sup>, a B.O.B. nasceu para quebrar paradigmas e mostrar para a indústria que as pessoas podem ser sustentáveis com práticas acessíveis, para que assim seus consumidores consigam reduzir seus impactos ambientais, com alternativas à poluição plástica. Ainda segundo o site, a marca evidencia que seus produtos são feitos de forma que não é necessário plástico em sua produção nem desperdiça água em sua fabricação, a fim de equilibrar o estilo de vida com as necessidades do planeta.

As marca utiliza Facebook e Instagram para se comunicar, porém, após analisar as duas redes sociais, percebemos que possui mais conteúdos no seu Instagram, o que influenciou a escolha pelo discurso da campanha #julhosemplastico nesta rede. A marca realizou quatorze postagens relacionadas ao assunto entre o período de 01 a 31 de julho de 2021. Desta 14 postagens, iremos analisar seis números definidos em função do tempo disponível para a realização da pesquisa. Com relação à escolha das postagens analisadas, foram levado em consideração o critério de informação que estava presente na postagem, como a explicação do julho sem plástico; postagem com dicas de como reduzir o plástico; que utiliza uma blogueira para estar presente na campanha; postagem informativas e com dados relevantes sobre o uso de plástico. A análise irá contar com a

---

<sup>10</sup> Primeira postagem da marca no Instagram. Disponível em:  
< [https://www.instagram.com/p/BrvOFwhHDs2/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BrvOFwhHDs2/?utm_medium=copy_link) > Acesso em 29 de nov. de 2021

<sup>11</sup> Informação retirada do site da marca. Disponível em:  
< <https://www.usebob.com.br/pages/sobre-a-marca> > Acesso em 14 de fev. de 2022

observação da parte visual e textual presente nos cards e legendas, todas as postagens completas em conjunto com suas legendas estão disponíveis no anexo 1.

### **3.2 Pesquisa bibliográfica**

Este trabalho foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica, que segundo Marconi e Lakatos,

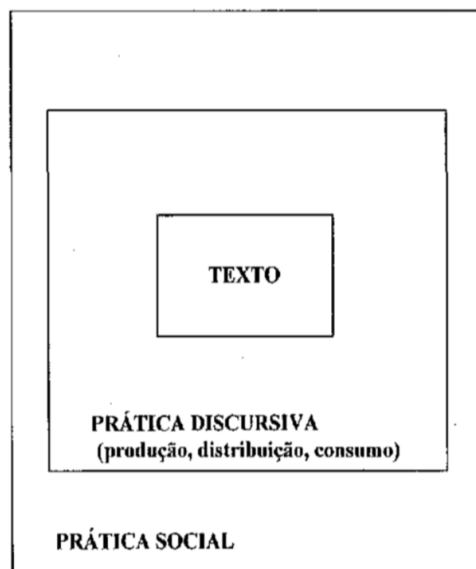
é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema (2006, p. 160)

Assim, buscamos conteúdos em livros, artigos e outras fontes e selecionamos informações pertinentes para o desenvolvimento do trabalho. A pesquisa bibliográfica é considerada a primeira etapa no processo de iniciação à pesquisa e foi utilizada durante todo o processo, com a realização de anotação ou fichamento das referências que foram usadas para a escrita do trabalho, revisão de conteúdos já abordados, assim como, para realizar a escolha de autores que são considerados relevantes para tratar dos assuntos que são abordados, como Rocha (2006) Barbosa e Campbell (2006) para falarmos sobre consumo, Samara e Morsch (2005) canclini (1995) para tratarmos de consumo consciente; para falar de redes sociais Recuero (2008); Costa (2011), Wheeler (2008) e Neumeier (2008) para falarmos sobre marca; para falar sobre discurso utilizaremos Fairclough (2001) assim como para realização da metodologia deste trabalho.

### **3.3 Análise do discurso crítica**

Para desenvolvimento do projeto utilizaremos a análise do discurso crítica, que para Fairclough “a concepção tridimensional do discurso (...) É uma tentativa de reunir três tradições analíticas, cada uma das quais é indispensável na análise de discurso.” (2001, p. 100). A metodologia possui um esquema dividido em três partes: texto, prática discursiva e prática social, conforme a figura abaixo:

Figura 5- concepção tridimensional do discurso



Fonte: Fairclough (2001, p.101).

Funcionam da seguinte forma, na primeira etapa: o texto, foi analisada a gramática, a coesão e a estrutura textual e as combinações de frases. A análise textual está relacionada às propriedades organizacionais do texto em si, ou seja, o modo como as palavras foram selecionadas e combinadas. Na segunda etapa: prática discursiva, é realizada de maneira mais profunda, analisando produção e distribuição do texto, olhando também como a força dos enunciados é utilizada, a intertextualidade dos diálogos nos textos e as relações de ordem de discurso.

Na terceira etapa: prática social, refere-se aos aspectos ideológicos e hegemônicos presentes no discurso analisado, levando em consideração os sentidos das palavras, estilo e metáforas. Na pesquisa, a partir dessa base densa, analisamos o discurso para entender como se fazem presentes os aspectos ideológicos e hegemônicos, para compreender quais são as relações de poder e quais são os valores que se concretizam na sociedade. A metodologia é crítica e tem por objetivo não ver só o superficial, mas sim analisar o que está por trás do discurso. Para complementar a metodologia houve uma acrescentação com categorias visuais para dar conta de aspectos específicos da imagens como cores, tipografias, formas, símbolos, de acordo com Dondis, "Existe um vasto universo de símbolos que identificam ações ou organizações, estado de espírito, direções" (1997, p.20), esses símbolos e imagens são utilizados para trazer mais sentido a

mensagem que a marca que passar e a importância que isso tem para a construção do discurso da marca.



## 4 ANÁLISE DOS DISCURSOS PRESENTES NAS POSTAGENS

Neste tópico será desenvolvida a análise das postagens selecionadas da campanha #julhoemplastico realizada no Instagram da marca B.O.B. Bars Over Bottles.

### 4.1 Análise do texto dos cards

Como já mencionado, a metodologia de Fairclough é dividida em três partes: texto, prática discursiva e prática social.

Parte do texto do carrossel:

Iremos analisar cada texto presente nos cards e nas legendas das cinco postagens selecionadas. Na primeira postagem o card é um carrossel com 8 cards, abaixo o texto presente nos cards.

Quadro 1- Referente ao primeiro texto dos cards

Por que julho sem plástico ?
Criado em 2011 na Austrália, esse movimento é uma iniciativa de conscientização de redução do uso do plástico descartável no mês de julho.
Em 2020, 326 milhões de pessoas aderiram ao movimento em 177 países.
A organização do movimento estima que os participantes do julho sem plástico
Reduzem o lixo de sua casa em quase 5%
Poupam 940 milhões de quilos de plástico a cada ano
80% das pessoas que participam da ação aplicam essas mudanças todo ano.
E por aqui, aderimos ao movimento e lançamos um deck de cards com 30 dicas de plastic free. Todas as compras acima de R\$125 ganham um deck de presente

Fonte: Instagram da marca

A primeira parte para analisar é a do texto nos cards, se fazem presentes através da utilização dos termos "esse movimento" para dar a ideia de algo que engloba várias pessoas, que muitas pessoas aderem a isso. O termo "iniciativa de conscientização" mostra o plano do julho sem plástico como o ato de ser o primeiro a pôr em prática a iniciativa de reduzir o uso de plástico. E o termo "por aqui" é utilizado para mostrar que a marca também tomou essa iniciativa aderindo ao

movimento, dando a entender que nos produtos da marca esse movimento se faz presente.

A segunda parte a ser analisada é a prática discursiva, que se faz presente através da utilização de números, como " 2011 na Austrália", "326 milhões de pessoas", "177 países", "em quase 5%", "poupam 940 milhões", "80% das pessoas". Esses números trazem a estratégia de argumentação para mostrar a credibilidade no discurso presente no texto, para informar ao consumidor que não é um número pequeno de pessoas que fazem parte desse movimento, mas sim várias pessoas em diversos lugares do mundo, e que ao fazer parte desse movimento, você pode diminuir o impacto no meio ambiente, como já vem acontecendo com as demais pessoas que participam.

A terceira parte, prática social, se faz presente a ideologia entendida na forma como Thompson (2006) a concebe, como "forma simbólica a serviço do poder" na frase "nas compras acima de R\$ 125 você ganha um deck de presente", essas dicas só estão disponíveis para quem tem o poder de compra não para todos, ou seja, essas informações presentes no deck ajudam a reduzir o uso de plástico, porém a marca só disponibiliza para quem pode comprar um valor acima de R\$125, nos produtos da marca.

A segunda postagem selecionada também é um carrossel com 6 cards, abaixo os textos presentes nos cards:

#### Quadro 2- Referente ao segundo textos dos cards

Faça suco em casa com frutas vindas da feira. Além de permitir o controle da quantidade de açúcar, você elimina mais uma garrafa plástica do seu dia a dia.
Garrafinha de suco. Elas podem levar até 500 anos para se decompor.
Sacolas de mercado. Os clássicos saquinhos plásticos levam até 100 anos para se decompor.
Bandeja de isopor. A bandejinha de isopor (que também é plástico) leva até 150 anos para se decompor!
Filme de PVC. Aquele plástico filme que envolve a bandeja, leva até 100 anos para se decompor.
Açúcar. Sim, também existe plástico no açúcar que consumimos. Cerca de 0,44 partículas plásticas por grama.

A primeira parte a ser analisada nessa postagem é a parte texto, através da utilização dos termos "faça" já começa o texto com um verbo, indicando uma ação que o consumidor venha a realizar, não sugerindo, mas indicando que seja feito. Ao utilizar o "além de" dá a entender uma adição de algo, que ao fazer o suco você ajuda a diminuir o uso de plástico através de tarefas simples. O termo "você elimina" mostra uma consequência de algo que o leitor pode ter em tomar uma decisão de adquirir atitudes que repense a utilização de plástico. Também a presença de palavras do nosso cotidiano e do universo das embalagens como, "filme de pvc"; "garrafinha de suco"; "bandeja de plástico", todos esses substantivos compõem um cenário do nosso cotidiano, fazendo com que o leitor tenha uma proximidade com o texto.

A prática discursiva se faz presente através dos números, "500 anos para se decompor", "100 anos para se decompor", "150 anos para se decompor" e "0,44 partículas plásticas por grama" dados sobre os anos que cada plástico demora para se decompor e a quantidade de partículas plásticas presentes em um alimento que é comum no nosso dia a dia. Esses números trazem veracidade para o discurso que a marca está transmitindo através dos textos. Informando ao leitor também como algo que é comum no nosso cotidiano demora muitos anos, mais que a vida de qualquer pessoa, para se decompor na natureza, fazendo o leitor pensar sobre o assunto.

A terceira postagem selecionada, um carrossel com 3 cards, abaixo o texto da postagem, só contém texto no último card do carrossel, os demais são imagens.

Quadro 3- Referente ao terceiro texto do card

Nas compras acima de R\$125* ganhe um deck de cards com 30 dicas plastic free. *promoção válida até 31/07/2021
---

Fonte: Instagram da marca

A parte que mais está presente nesse texto é a prática social, mostrando a relação de poder de compra, "nas compras acima de" quem vai receber as dicas é só que possui um bom poder aquisitivo, as dicas só estão disponíveis no período do mês de julho que o qual ocorre a campanha #julhosemplástico, após esse mês você pode comprar acima do valor mas não irá receber as dicas.

Através das fotos da blogueira presente nos outros dois cards, podemos ver a prática discursiva através da polifonia, que são vozes que ressoam no discurso presente, ou seja, por conhecerem e associarem a blogueira a causas ambientais a marca ganha credibilidade no discurso que ela está passando.

Análise do texto da quarta postagem selecionada:

Quadro 4- Referente ao quarto texto do card

Você veste plástico
---------------------

Fonte: Instagram da marca

A utilização do termo "você" mostra com quem a marca está querendo se comunicar, mostrando diretamente para quem é a informação presente no texto, para que quem esteja lendo seja impactado com a informação nos fazendo pensar que o plástico está presente nas nossas roupas, fazendo com que o leitor tenha interesse em continuar a leitura da legenda para entender onde e como podemos diminuir o uso do plástico.

Análise do texto da quinta postagem selecionada

Quadro 5- Referente ao quinto textos dos cards

Top 10 itens plásticos mais encontrados nos oceanos
---

10 Sacolas plásticas 9 Talheres descartáveis 8 Embalagem de cigarros
--

7 Produtos de higiene pessoal 6 Copos descartáveis 5 Cotonetes
--

4 Embalagens de delivery 3 Pontas de cigarro 2 Pacotes de salgadinhos e bolachas
--

O item mais encontrado é 1 Garrafinhas de plástico
---

Fonte: Instagram da marca

A parte mais presente nos textos dessa legenda é a prática discursiva, na qual podemos ver os números dos dados que são trazidos para o discurso do texto

para dar veracidade ao que a marca está trazendo, mostrando do que é menos encontrado e mais encontrado, de acordo com a lista de 10 itens que a marca trouxe para a publicação. A construção do maior para o menor, do menos poluente ao mais poluente, cria uma espécie de pódio onde o primeiro lugar é justamente o plástico que a marca elimina, mostrando que adquirindo os produtos da marca, você não utiliza garrafinhas plásticas nos seus produtos, como shampoo, condicionador e creme de cabelo.

Análise do texto da sexta postagem

Quadro 6- Referente ao sexto texto do card

Compensador da B.O.B.  
820.293 garrafas plásticas compensadas desde o início de 2021

Fonte: Instagram da marca

A utilização do tempo "compensador" significa algo que proporciona uma compensação, impedindo que várias garrafas plásticas fossem parar no meio ambiente, mostrando que comprando os produtos da marca, os consumidores ajudam a aumentar esse número.

#### **4.2 Análise dos recursos visuais do card**

A marca já utiliza em suas postagens cores em tons pastéis, na campanha #julhosemoplastico, a marca utilizou de cores leves em tons de verde, azul e laranja, sobrepostas em fundo branco, segundo Heller, "o azul é a cor que foi mais vezes citada como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança." (2013, p. 46) para representar harmonia nas peças e representar confiança, nas informações trazidas pela marca, ainda segundo Heller " O verde é a mais calmante dentre todas as cores, é a cor do sentimento de estar em segurança." (2013, p. 225) a utilização dessas duas cores traz harmonia para as peças, as cores utilizadas de forma suave e que não pese ao olhar e ainda mostrando propriedade no que a marca diz. Heller diz que " O laranja desempenha um papel em nosso pensamento, em nosso simbolismo" (2013, p. 332) o laranja vem para ser uma cor para chamar a atenção nos layout das peças, evidenciando algumas informações, complementando as demais cores, ainda segundo Heller " o laranja atuar com mais força é quando ele

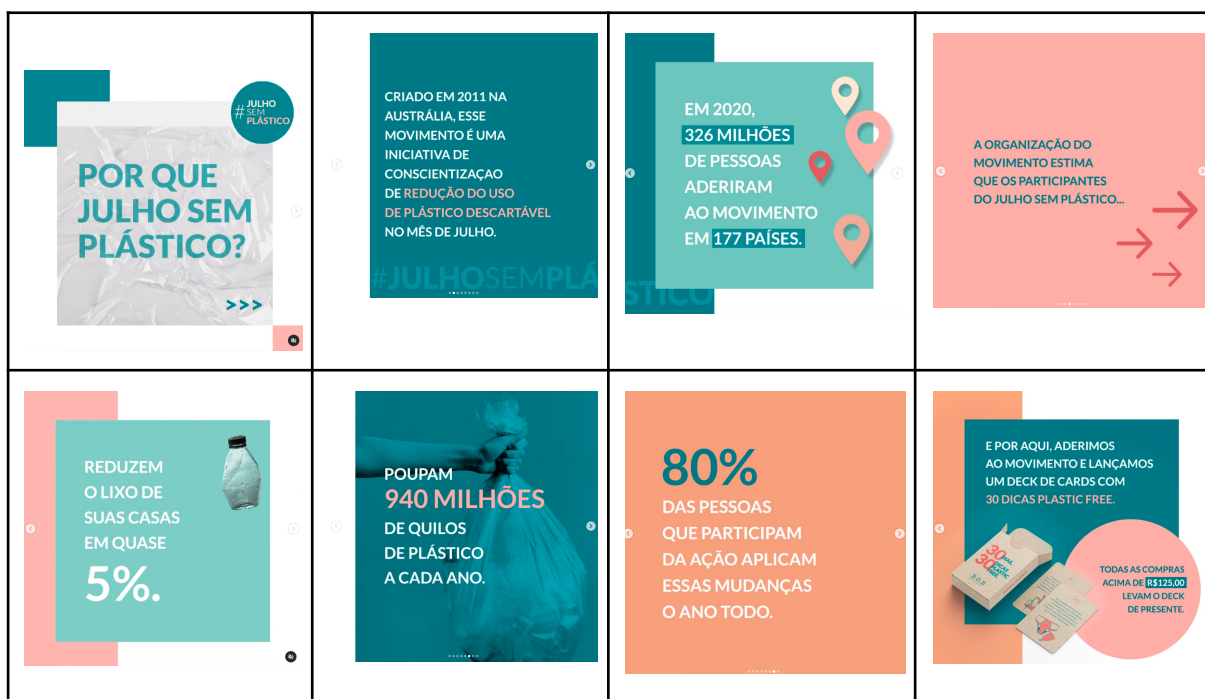
vem acompanhado do azul." (2013, p. 336), as cores combinam entre si, trazendo leveza nas peças.

O layout das postagens são compostos por fundos brancos e detalhes nas cores citadas acima. Em algumas postagens, como nas figuras 7, 8, 10 e 11, foram utilizadas imagens, figuras e símbolos, para exemplificar melhor a informação que a marca deseja passar, que segundo Dondis Dondi "no início, as palavras são representadas por imagens, e quando isso não é possível inventa-se um símbolo" (1997, p. 20), utilizando-se de símbolos ou figuras para exemplificar melhor o que a marca deseja transmitir no discurso, ou símbolos que são do entendimento geral para facilitar a explicação do texto nos cards, as imagens possuem uma comunicação mais direta e impactante, conseguem mostrar de forma mais realista e evidente a informação que deseja passar, criando um efeito de identificação e realidade.

Em alguns cards foi utilizado apenas textos, utilizando uma fonte em caixa alta, reta sem serifa que segundo Robin Williams, "tem um grau muito elevado de legibilidade, o que significa que podem ser facilmente utilizados em textos extensos" (1995, p 86). Para que assim, o leitor venha ter melhor compreensão do texto presente nos cards das postagens.

Análise da primeira postagem selecionada, postagem carrossel:

Figura 6- postagem carrossel 1



Fonte: Instagram da marca.

Na primeira postagem selecionada, assim como nas demais, foi utilizada a tipografia em caixa alta sem serifa, facilitando assim, a compreensão de todas as informações presentes nas postagens, para que o leitor não se perca ao ler, compreendendo todas as informações, como dados presente nos textos.

A utilização dos recursos visuais presentes nas imagens servem para dar mais sentido à mensagem que a marca quer transmitir, como a aplicação de elementos visuais para remeter ao plástico estão presentes na primeira imagem, no terceiro card, podemos ver os balões de localização, para representar diversos países que aderiram ao movimento, no quarto card utiliza-se setas para mostrar que o texto continua no próximo cards, no quinto card mostra a figura de uma garrafa plástica, para representar um dos tipos de plásticos mais consumidos no dia a dia.

Segunda postagem selecionada, postagem carrossel:

Figura 7- postagem carrossel 2



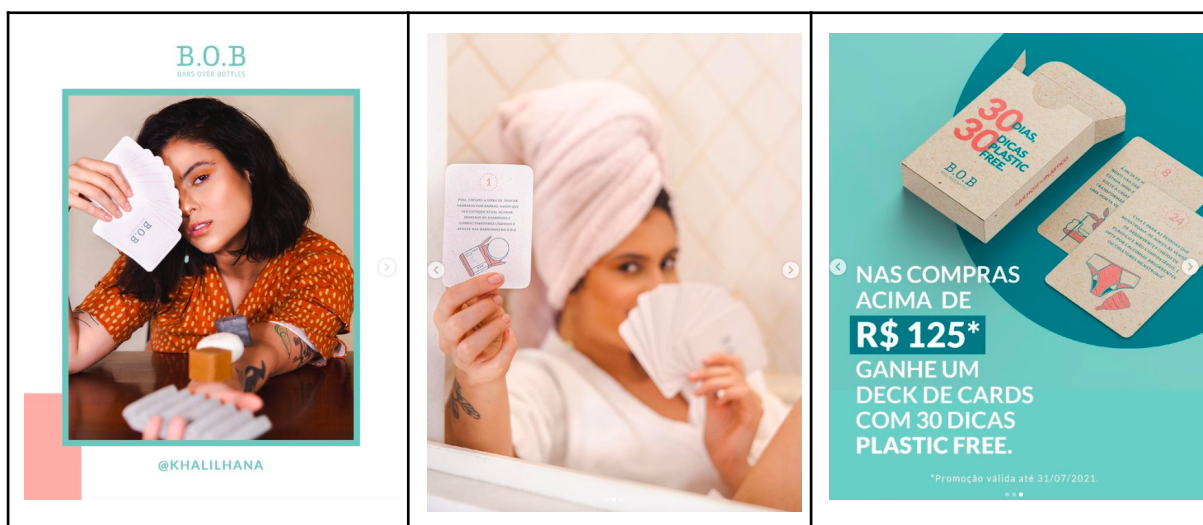
Fonte: Instagram da marca

Como já foi dito, foi utilizada a tipografia sem serifa para que tenha uma melhor legibilidade, e assim melhor compreensão do texto. A utilização dos recursos visuais presentes nessas postagens são mais simples, utilizando no primeiro card uma ilustração, diferente de outra postagem que é utilizado a fotografia, a ilustração ela é mais simples, rápida de compreensão e universal, a aplicação de uma figura que representa de um espremedor de fruta e de uma mão com uma fruta, para que o leitor consiga compreender a mensagem passada, que ao fazer suco em casa economizamos garrafas plásticas, pois não compramos o suco em garrafas no mercados por exemplo. Utiliza-se nos próximos cards um círculo e o símbolo negativo, para mostrar onde podemos diminuir o uso de plástico.

Terceira postagem selecionada, postagem carrossel:



Figura 8- postagem carrossel 3



Fonte: Instagram da marca

Nessa postagem foram utilizados mais recursos visuais com fotografia, com o intuito de mostrar mais detalhes e passar mais credibilidade. Na fotografia podemos ver uma mulher jovem branca, pele lisa, cabelo escuro, no primeiro card imagens de uma blogueira, @khalilhana, que é frequentemente presente nas redes sociais falando sobre causas ambientais e veganismo<sup>12</sup>. A imagem mostra a jovem segurando as cartas do deck de cards com dicas para ajudar a reduzir o uso de plástico em uma das mãos, e no seu braço alguns produtos da marca. Na outra mão um produto da marca em formato de ondas. No segundo card aparece a blogueira, segurando uma carta-dica em uma mão e na outra as demais cartas seguradas em frente à parte do rosto, como numa posição misteriosa. podemos entender que ela está em um banheiro, devido a função dos azulejos atrás dela e por estar com uma toalha enrolada no cabelo, representando alguém que acabou de sair do banho, mostrando que uma das dicas é como diminuir o uso de plástico com produtos de higiene que usando no cotidiano, produtos esses que podem ser substituídos pelo da B.O.B. reduzindo assim o uso de plástico. No terceiro card foi utilizado o texto sem serifa em caixa alta, mostrando que em compras acima de R\$125 ganha o deck de cards com 30 dicas, utiliza-se a imagem do deck e algumas dicas expostas para que o consumidor tenha algum conhecimento do que vem nas dicas.

<sup>12</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/khalilhana/>> Acesso em 20 de Fevereiro de 2022

Quarta postagem selecionada

Figura 9- postagem única 1



Fonte: Instagram da marca

Foi utilizado o texto sem serifa em caixa alta, como é padrão em todas as postagens, para facilitar a leitura e chamar atenção. A aplicação de uma figura, para representar uma camiseta com uma textura para exemplificar que é de plástico, passando a ideia de que algo que usamos diariamente, contém plástico. A utilização da figura tem como objetivo dar mais ênfase ao que está sendo falado através do texto. Há também uma sombra e duas formas quadradas atrás da camisa, que servem para representar as formas que se repetem em boa parte das postagens, mantendo a identidade visual das postagens que a marca costuma fazer.

Quinta postagem selecionada, postagem carrossel:

Figura 10- postagem carrossel 4





Fonte: Instagram da marca

Essa postagem seguiu o padrão do texto sem serifa e caixa alta, para ter maior legibilidade do texto presente nos cards. No primeiro card foi utilizada a imagem de um mar atrás do bloco de texto para remeter ao oceano, foi utilizada a figura de uma sacola plástica que representa um plástico que é bem comum no nosso cotidiano. No segundo card, podemos ver uma sacola plástica, talheres descartáveis, e uma embalagem de cigarro; no terceiro card contém a figura de um absorvente, copo descartáveis e cotonete, no quarto post, são utilizadas imagens de embalagens de isopor, pontas de cigarro e embalagens de salgadinho.

Na quinta postagem estão aplicadas as figuras de embalagens de produtos como, sabonete, creme, shampoo, mostrando que uma das embalagens que é mais encontrada no oceano é a que a B.O.B. evita em seus produtos. Esta estratégia possivelmente pretende induzir o leitor a cogitar a compra dos produtos da marca para ajudar a reduzir o uso de plástico e também é utilizada a figura para representar uma fita de premiação de primeiro lugar. A partir do segundo card, as figuras são utilizadas para deixar visíveis quais são os itens de plástico que são encontrados no oceano, para que o leitor consiga compreender que produtos presentes no nosso dia a dia são muito poluentes.

Sexta postagem selecionada:

Figura 11- postagem única 2



Fonte: Instagram da marca

Nesta postagem, novamente foi aplicado o texto em caixa alta sem serifa, a maior parte do texto foi colocado em cima de uma das barras que é vendida pela marca. Em volta da barra, há um círculo, metade completo e o restante pontilhado em volta da barra, mostrando que a redução do uso do plástico deve continuar todos os dias.

#### 4.3 Análise das legendas das postagens


Agora iremos analisar a legenda da primeira postagem selecionada:

#### Quadro 7- Referente a primeira legenda das postagens

Com certeza você já ouviu falar sobre o movimento #JulhoSemPlástico - ou pelo menos viu por aí essa hashtag sendo usada. A cada ano, essa ação tem ganhado mais força ao redor do mundo. Mas afinal, por que Julho Sem Plástico?

O movimento foi criado há 10 anos por uma das principais ativistas ambientais do mundo, a Rebecca Prince-Ruiz. Essa foi a forma que ela encontrou de trazer mais consciência para as pessoas sobre a problemática do plástico e transformar a não-utilização desse material em algo mais leve e até divertido.

E está dando certo! Somente em 2020, 326 milhões de pessoas de 177 países aderiram ao movimento. A fundação Plastic Free July também estimou que ao longo desses 10 anos, a cada 10 pessoas que fizeram o desafio, 8 reduziram sua utilização do plástico de forma geral em suas vidas, e não somente no mês de julho.

Trazer essa temática todos os anos é o nosso papel para popularizar ainda mais esse movimento. Afinal, já passou da hora de reduzirmos o plástico das nossas rotinas! Por isso, nas compras acima de 125 reais, você ganha um deck de cards com 30 desafios para reduzir o plástico do seu dia a dia. Acesse o nosso site e confira! 

#shampooembarra #condicionadorebarra #plasticfreejuly #julhoemplastico  
#waterless #barsoverbottles

Fonte: Instagram da marca

Na parte do texto, da primeira legenda selecionada, podemos observar que utiliza-se o pronome pessoal "você", criando a ideia de com quem a marca está falando é com o próprio leitor, utilizando de um tom de voz que seja pessoal e direto, podemos ver na frase "com certeza você já ouviu falar sobre o movimento #JulhoSemPlástico" mostrando uma proximidade com o público. Com relação à escolha lexical, a utilização da palavra 'movimento', indica algo do coletivo, para inserir quem lê em um grupo. Na construção da frase "Por isso, nas compras acima de R\$125" o uso da locução 'por isso', significa 'por esse motivo' indicando uma consequência de algo que foi dito ou feito, ressaltando que precisamos fazer nossa parte, adquirindo os produtos.

Na utilização do termo "Com certeza" é uma locução adverbial. É uma expressão composta por duas palavras: "com" e "certeza", sendo que 'com' é uma preposição que tem a função de ligar dois elementos em uma frase e estabelecer uma relação entre eles e "certeza" é um substantivo. A locução transmite a ideia de

convicção. A palavra “certeza” diz respeito à qualidade, caráter ou virtude do que é correto ou considerado certo. Desta forma, “com certeza” serve para afirmar que não há nenhuma dúvida acerca do assunto em questão, criando um efeito de credibilidade, afinal, não há dúvidas de que este é um assunto de conhecimento de todos.

O texto presente na legenda é coeso, vai desenvolvendo um encadeamento das ideias apresentadas, fazendo com que o consumidor consiga compreender o que a marca deseja passar.

Com relação a análise das práticas discursivas, podemos observar a questão do uso dos números como uma estratégia como ocorre neste momento "326 milhões de pessoas de 177 países" o uso dos números traduzem uma estratégia de construção de argumentos racionais, palpáveis, por isso ajudam a criar um sentido de verdade. A utilização de um nome estrangeiro " fundação Plastic Free July " traz uma construção de verdade, e acaba sendo entendido como algo que é importante, de acordo com FARELLI,

O uso de língua estrangeira muitas vezes tem como objetivo atrair a atenção do público que relaciona tal uso com prestígio social, ora visando excluir socialmente uma determinada parcela da população, ora dando a idéia de que se trata de algo sofisticado por ter a designação em outra língua que não seja a sua. (2007, p.34)

O estrangeirismo é um recurso bastante forte em nossa cultura, de um país que perpetuou durante muito tempo de que o que vem de fora é melhor, a utilização do termo em inglês chama a atenção dos leitores. A questão da polifonia se faz presente também, para ajudar a construir o discurso, na frase “uma das principais ativistas ambientais do mundo, a Rebecca Prince-Ruiz.” O uso do nome de uma ‘ativista ambiental’ cria este efeito de uma informação que vem de um outro lugar para ressoar aqui, os ativistas do meio ambiente, um grupo preocupado com desenvolvimento sustentável, o uso dessa polifonia é aplicada para solidificar o discurso.

Na prática social, uma manifestação da ideologia, entendida na forma como, já mencionamos, Thompson (2006) a concebe, como “forma simbólica a serviço do poder” é vista na legenda na frase "nas compras acima de 125 reais, você ganha " ou seja, é um movimento para quem tem um poder aquisitivo alto, pois os preços dos shampoos e condicionadores da marca possuem um valor alto, em comparação

com os preços de outras marcas que são vendidas em mercados, por exemplo. As pessoas que comprarem acima desse valor "ganham um deck de cards com 30 desafios para reduzir o plástico do seu dia a dia", a força da ideologia se apresentando, pois as dicas só estão disponíveis para quem tem dinheiro para comprar, pode-se analisar que o poder do mercado está presente, precisa fazer a venda.

Legenda postagem dois

Quadro 8- Referente a segunda legenda das postagens

Frutas da feira - plástico - açúcar = o combo perfeito de cuidados com você e a natureza! 🍊🌱 Um jeito super legal de reduzir mais alguns itens de plástico da sua rotina é aderir aos sucos feitos em casa. Dessa forma você evita as garrafas de plástico, o saquinho da fruta de mercado (ou combo clássico de bandeja de isopor e filme de PVC) e ainda consegue fazer uma opção muito mais saudável e com menos açúcar. É um desafio que ajuda você e o meio ambiente!

Ah, e você sabia que o açúcar também está cheio de plástico dentro dele? Estima-se que cerca de 0,44 partículas plásticas por grama são encontradas no açúcar. Isso significa que na embalagem de 1kg podem ser encontradas até 440 partículas plásticas. Preocupante, né?

Quer mais dicas para aderir ao #julhosemplástico? Nas compras acima de R\$125 você ganha um deck de cards cheios de dicas de como reduzir esse material da sua rotina. Garanta já o seu!

#shampooembarra #condicionadorembarra #plasticfreejuly #julhosemplastico  
#waterless #barsoverbottles

Fonte: Instagram da marca

A legenda dessa postagem tem como objetivo mostrar os lugares que existem plástico, podemos ver a utilização de termos como: "da sua rotina"; "você evita"; "ainda consegue"; "você sabia que"; "reduzir esse material da sua rotina", utiliza-se palavras que, pela estrutura gramatical, dão a entender que só depende de nós, ou seja, nós tomando uma atitude, comprando o produto estamos ajudando de uma forma importante a reduzir o uso de plástico. Fazendo com que o leitor se torne um consumidor por compreender que ele pode contribuir para diminuir os impactos causados no meio ambiente. O vocabulário utilizado "cuidados com você"; "ajuda você e o meio ambiente"; "preocupante, né?", faz com que crie uma relação de

proximidade com quem está lendo, mostrando que a marca se importa e quer ajudar a você a reduzir seus impactos.

A segunda parte a ser analisada a prática discursiva, novamente utiliza-se de números: "cerca de 0,44"; "embalagens de 1kg"; "440 partícula", para dar credibilidade às informações, fazendo com que o leitor tenha certeza que o que está sendo dito tem comprovação. também na frase "fazer uma opção muito mais saudável" traz outro sentido, o da saúde, além de contribuir com o meio ambiente, a prática é saudável, podemos ver um polifonia, uma outra voz que ressoa aqui. Na presença da prática social, podemos notar no termo "nas compras acima de R\$125 você ganha", o leitor pode escolher comprar e adquirir essa opção sustentável porém só alguns que possuem poder aquisitivo para comprar acima de R\$ 125, ganham as dicas que contribuem para aprender a reduzir o uso de plástico no dia a dia, ou seja, as informações que ajudam a diminuir o uso de plástico só estão disponíveis para quem pode comprar.

Legenda postagem três

Quadro 9- Referente a terceira legenda das postagens

#JulhoSemPlástico está rolando por aqui e se você quer se juntar a nós e à @khalilhana nessa revolução, temos a dica perfeita. Dê o primeiro passo escolhendo barras ao invés de garrafas e ganhe um presente exclusivo.

Todas as compras acima de R\$125,00 ganham o deck de cards "30 dias, 30 dicas plastic free". Nele, você encontrará as melhores formas de reduzir o plástico do seu dia a dia. Basta tirar uma cartinha por dia e aplicar as mudanças na sua casa!

Esse foi mais um conteúdo da série: barras são muito mais legais do que garrafas! E vamos combinar, B.O.B + @khalilhana é a parceria perfeita. Afinal, ninguém melhor que do ela para falar sobre tudo o que faz sentido para a gente: consumo consciente e redução do impacto ambiental! ❤️

#shampooembarra #condicionadorembarra #plasticfreejuly #julhoemplastico #waterless #barsoverbottles

Fonte: Instagram da marca

A terceira legenda analisada tem como objetivo mostrar que uma influenciadora está fazendo parte da campanha #Julhoemplastico, e evidenciar as



cartas com dicas que eles oferecem de brinde em algumas compras. A utilização dos termos: "Por aqui"; "se você quer"; "temos a dica perfeita"; "Dê o primeiro passo"; dá a entender que só a B.O.B. Bars Over Bottles, possuem as dicas certas de como reduzir o uso do plástico, e se só basta o consumidor querer, para ter essas dicas que ajudam a diminuir o impacto do plástico no meio ambiente.

Partes da legenda em que podem ser percebidas as práticas discursivas são na utilização dos termos: "@khalihana"; e na frase: "ninguém melhor do que ela para falar sobre tudo o que faz sentido para a gente;" a marca utiliza dessa frase para mostrar que a influenciadora que eles trazem para a campanha, ela possui um grande alcance nas redes sociais e utiliza dele para falar de causas ambientais e veganismo<sup>13</sup>, com isso, trazendo o nome da influenciadora para a campanha faz com que a campanha ganhe credibilidade, outra vez a presença da polifonia, trazendo vozes externas para solidificar o discurso aqui presente. Também quando a marca faz a utilização da frase "ninguém melhor do que ela para falar sobre tudo que faz sentido para a gente" faz com que ajude as pessoas que já tem um conhecimento sobre ela, adquiram ou deem credibilidade para o que a marca está falando, tomando como verdade o discurso.

A prática social se faz presente, novamente, no termo: "Acima de R\$125,00 ganham" mostrando que você só ganha essas dicas se você comprar, também na frase "; "nele, você encontrará as melhores formas de reduzir o plástico." aqui mostram que nessas dicas você encontra as melhores formas de reduzir o plástico, dando a entender que somente a marca possua as dicas, não estando disponível para todos.

Legenda postagem quarto

Quadro 10- Referente a quarta legenda das postagens

Nos últimos 7 anos, pesquisadores começaram a investigar a liberação dos micrômetros plásticos no meio ambiente. Eles concluíram que a lavagem excessiva de tecidos sintéticos é uma das causas da grande quantidade dessas partículas estarem nos oceanos hoje. Aproximadamente 60% dos tecidos que usamos são produzidos a partir de derivados plásticos. Uma única peça de roupa pode liberar, por lavagem, cerca de 1.900 pedaços de fibras, que passam livremente pelos filtros das máquinas de lavar.

<sup>13</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/khalilhana/> > Acesso em 20 de Fevereiro de 2022

A solução ideal é abolir o uso desses materiais na produção de roupas. Porém, tecidos de materiais naturais são mais caros para a indústria e, conseqüentemente, para o consumidor. Então, o que podemos fazer para melhorar este cenário?

- > Deixar a sujeira secar e escová-la, em caso de fios mais resistentes;
- > Colocar a calça jeans no congelador para reduzir odores;
- > Passar um "desodorante" nas roupas antes de vesti-las;
- > Lavar as peças sintéticas dentro de sacos feitos com nanofiltros;
- > Sempre que possível, optar por peças de fibras naturais.

Esses são pequenos hábitos que podemos adotar no nosso dia a dia para reduzir a liberação plástica no meio ambiente. Conta pra gente nos comentários: quais dessas medidas você já aplica na sua rotina?

#shampooembarra #condicionadorembarra #plasticfreejuly #julhoemplastico  
#waterless #barsoverbottles

Fonte: Instagram da marca

Na estrutura textual utilizada nessa legenda, utiliza-se os termos "É uma das causas;" "porém"; "o que podemos fazer"; "esses são pequenos hábitos"; "então" traz informações sobre o plástico que é liberado no meio ambiente, mostrando que apenas "uma das causas" é a quantidade de partículas de plástico nas roupas. E traz essa informação para o leitor, que deve fazer algumas mudanças, começando com "pequenos hábitos". A utilização da palavra "porém", mostra a ideia que mesmo que seja necessário há um preço maior a ser pago, pois algumas sugestão de como substituir esses elementos que prejudicam, é um pouco mais caro. Após isso utiliza-se "então", o que podemos fazer, mostrando ao leitor que existe uma solução, utilizando as dicas oferecidas pela marca. Mostrando que os pequenos hábitos podem contribuir de forma positiva.

A presença da prática discursiva se mostra através de informações que vão trazer veracidade para o que está sendo dito, como: "Nos últimos 7 anos, pesquisadores"; "eles concluíram"; "aproximadamente 60% dos tecidos que usamos"; "cerca de 1.900 pedaços de fibras". A presença da estratégia de polifonia, com o termo "micrômetros plásticos", a utilização de termos de outra área, trazem uma credibilidade para o texto. Nessa legenda o conteúdo foi mais com o intuito de informar, mostrando dados que afirmam as informações presentes no texto.

Informando ao leitor que o plástico está presente em lugares que talvez não era conhecido por eles.

Legenda postagem cinco

Quadro 11- Referente a quinta legenda das postagens

Você sabe o que todos esses itens têm em comum? Todos são de uso único! Esse cenário deixa claro que apenas reciclar e separar o lixo não é o suficiente. É necessário reduzir o consumo dessas embalagens no seu dia a dia para termos uma mudança efetiva no cenário da poluição plástica.

O primeiro passo que você pode dar é: trocar garrafas por barras! Substitua os shampoos e condicionadores tradicionais pelas barras da B.O.B e comece já a fazer parte da revolução por um mundo com menos plástico. 🌱 🍊

#shampooembarra #condicionadorembarra #plasticfreejuly #julhoemplastico #barsoverbottles

Fonte: Instagram da marca

Nesse legenda, os termos utilizados são de uma forma mais pessoal, fazendo com que o leitor entenda que está sendo falado diretamente com ele, a utilização das palavras "você"; "é necessário reduzir o consumo"; "o primeiro passo que você pode dar"; fazendo com que o consumidor entenda que é de responsabilidade dele, fazer algo que possa diminuir o uso de plástico.

A prática social presente nessa legenda é através da frase "substitua os shampoo e condicionadores tradicionais pelas barras da B.O.B." mostrando o poder no mercado, que a marca precisa vender, pois é mostrado na postagem que embalagens plásticas como de shampoo e condicionador são as que mais poluem, a marca não mostra a fonte da pesquisa, mas utiliza a legenda com o intuito de venda, como é utilizado o termo "o primeiro passo que você pode dar" mostrando que nós consumidores podemos diminuir os impactos do plástico no oceano adquirir os produtos da B.O.B.

Legenda postagem seis

#### Quadro 12- Referente a sexta legenda das postagens

Essa é a maior prova que pequenas ações realmente importam. Desde janeiro deste ano, a B.O.B já compensou 820.293 embalagens plásticas, impedindo que elas fossem parar no meio ambiente! Uma troca simples que pode ter um grande impacto no nosso futuro.

Por isso, leve todos os conhecimentos do #JulhoSemPlástico para a sua vida. Quando cada um faz a sua parte, a mudança que causamos no nosso planeta é muito maior. Continue com a gente nessa busca por uma rotina livre de plástico! 🌱❤

#shampooembarra #condicionadorebarra #plasticfree #waterless #barsoverbottles

Fonte: Instagram da marca

Essa legenda tem o intuito de mostrar que as pequenas ações que os consumidores fazem tem um bom resultado, na utilização da frase "maior prova que pequenas ações realmente importam"; "quando cada um faz a sua parte", mostrando que as ações dos consumidores que mudaram ou conhecimento que eles adquiriram durante a campanha, podem ajudar a diminuir o impacto cada vez mais, a utilização da locução "por isso" dá a entender que por o motivo do que foi falado e as informações que eles trouxeram ajudam os consumidores a entender a importância de reduzir o uso de plástico.

A utilização da prática discursiva acontece por meio da utilização da frase "a B.O.B já compensou 820.293" mostrando o números de redução dos plásticos, para trazer veracidade ao que está sendo falado.

A presença da prática social é através da frase "leve todos os conhecimentos"; "continue com a gente nessa busca" mostrando a presença da marca de se querer no poder, mostrando que os conhecimentos que foram passados para os consumidores são só algumas do que a B.O.B pode oferecer, e se continuar adquirindo os produtos pode ganhar mais dicas e consumindo os produtos você já ajuda a redução do plástico.

#### 4.4 Discurso como argumento de venda ou como consciência

Após analisarmos os textos dos cards e legendas das postagens, e os elementos visuais, podemos perceber que a marca utiliza diversos termos para que o consumidor entenda que é diretamente com ele que a marca está falando, mostrando que os consumidores podem dar esses passos para ajudar o meio

ambiente, o consumidor tem que dar o primeiro passo. A utilização de termos como "na B.O.B.", "por aqui" dá a entender que somente a marca possui conhecimentos e produtos que possam ajudar a diminuir esse impacto. A marca utiliza dados, como números, fundação, influenciador, para que possa dar veracidade ao que está sendo apresentado em suas postagens. A presença da frase "nas compras acima de R\$125" mostra que os produtos são para quem tem poder aquisitivo, quem compra acima desses valores ganha um brinde que são dicas para reduzir o uso do plástico, logo dá a entender que o conhecimento que eles possuem para ajudar a diminuir o impacto no meio ambiente, é somente para quem pode comprar, ou seja, o propósito é para o bem estar coletivo, mas as informações são só para quem tem esse poder de compra, como se quem pudesse ajudar a reduzir o uso de plástico fosse só para alguns, não para todos, mas sim só para quem tem dinheiro.

Algumas das informações que são trazidas nos discursos nos cards ou legendas, podemos perceber que a marca não traz a fonte de onde tirou as informações, mas utiliza dessas informações para vender seus produtos, para mostrar que os produtos da B.O.B ajudam a reduzir o impacto do plástico, mostrando para o leitor que pequenas atitudes como, não utilizar embalagens plásticas de shampoo, condicionador, ajudam a reduzir essa contaminação no meio ambiente, levando o consumidor a pensar em adquirir esses produtos que são vendidos pela marca.

A marca tem esse posicionamento voltado para redução uso de plástico, mas a prática social presente em algumas partes das legendas, podemos perceber a ideologia marcante do mercado, ou seja, que precisa realizar a venda, não somente por o produto ajudar a diminuir o impacto, mas sim quanto mais o consumidor compra, ele tem a oportunidade de receber mais informações para que isso possa acontecer, com atitudes no seu dia a dia que podem mudar esse consumo. A comunicação que é feita é para um grupo selecionado de pessoas que podem adquirir esses produtos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do trabalho trouxemos alguns conceitos para contribuir para a compreensão do discurso que foi adotado pela marca, como a questão do consumo consciente e suas abordagens, a importância das redes sociais para as marcas divulgarem seus posicionamentos e discursos adotados acerca de alguns assuntos que a marca considera importante, para que assim consiga atrair os consumidores.

Este estudo teve como questionamento principal: "Como é construído o discurso da marca B.O.B Bars over Bottles, sobre consumo consciente, nas postagens do instagram #julhosemplastico?", sendo assim, precisávamos abranger assuntos como o consumo consciente, e compreender como se tornou um tema que ganhou grande repercussão atualmente, além de entender como as redes sociais contribuem para a repercussão de diversas informações, fortalecendo os discursos que são propagados pelas as marcas, fazendo com que a marca ganhe repercussão entre os demais públicos e assim a marca se torne conhecida pelos consumidores, para que assim pudéssemos analisar como a marca construiu seu discurso durante a campanha #julhosemplastico.

Para realizarmos a análise utilizamos a metodologia de análise do discurso crítica de Fairclough (2001), com a concepção tridimensional do discurso, a metodologia utiliza um esquema dividido em três partes: texto, prática discursiva e prática social. Na primeira parte analisamos as questões da gramática, a utilização de verbos, coesão, podemos perceber que a marca utilizou de pronomes pessoais, como: "você sabia", "sua rotina" mostrando com quem a marca estava falando, para desenvolver uma proximidade com o leitor, utilizava termos como "movimento" para inserir quem lê em um grupo, relacionado a algo do coletivo.

Em algumas situações a marca utilizou de palavras, como "da sua rotina"; "você evita"; "você sabia que"; "reduzir esse material da sua rotina", que pela estrutura gramatical dá a entender que só depende de nós a redução do uso de plástico, comprando os produtos da marca. Também podemos perceber que a escolha dos termos: "Por aqui"; "se você quer"; "temos a dica perfeita"; dá a entender que somente a B.O.B. Bars Over Bottles, possui as dicas certas de como reduzir o uso do plástico, e se só basta o consumidor comprar para receber as dicas.

Em relação prática discursiva, analisamos as intertextualidades, a produção e distribuição do texto e podemos perceber que a marca traz muitos dados para dar credibilidade ao texto, como números informativos como: "cerca de 0,44"; "embalagens de 1kg"; aproximadamente 60% dos tecidos que usamos"; são utilizados para traduzirem uma estratégia de construção de argumentação racional, palpáveis, ajudando a criar um sentido de verdade. Assim como a utilização dos termos: "uma das principais ativistas ambientais do mundo, a Rebecca Prince-Ruiz; @khalihana, ninguém melhor do que ela para falar sobre tudo o que faz sentido para a gente;" quando a marca utiliza essa frase, podemos notar a presença da polifonia, trazendo vozes que ecoam em outros lugares, para ressoar no discurso da marca, para solidificar o discurso.

A terceira parte da análise: a prática social, olhamos para a parte ideológica e hegemônica para compreender quais são as relações de poder que mais se fazem presentes no discurso adotado na campanha, a manifestação ideológica que mais se fez presente, como já mencionado, entendida de acordo com Thompson (2006) a concebe, como "forma simbólica a serviço do poder", podemos perceber na utilização na maioria das postagens a frase "nas compras acima de R\$ 125 você ganha um deck de presente", podemos entender que esse movimento é para quem tem dinheiro, não apenas para quem tem o interesse de diminuir o uso de plástico no seu dia a dia. Essas dicas do deck só estão disponíveis para quem pode comprar. A marca também utiliza a frase "nele, você encontrará as melhores formas de reduzir o plástico." Pode-se entender que as melhores dicas para reduzir o uso de plástico é somente a marca que possui, mas ela só disponibiliza para quem tem o poder aquisitivo de compra. A marca utiliza de informações, a qual ela não disponibiliza fonte para os leitores mostrando que a embalagem plástica que mais polui os oceanos é de shampoo e condicionador, e utiliza na legenda a frase: "substitua os shampoo e condicionadores tradicionais pelas barras da B.O.B.", mostrando o poder do mercado, que a marca precisa vender e que adquirindo os produtos o consumidor ajuda a diminuir esse impacto.

A aplicação nas postagens de ilustração, imagens e símbolos serviram para dar maior compreensão ao discurso que a marca queria passar, a utilização de ilustração presente nas postagens contribui uma compreensão rápida e global. Também é utilizado para induzir o consumidor aderir como verdade o que a marca

traz nas postagens, como a utilização de imagens de embalagens plásticas que remetem a shampoo, condicionador, mostrando que são as que mais poluem e que conseqüentemente é uma das embalagens que a marca evita em seus produtos, com essa estratégia a B.O.B. pode induzir o consumidor a comprar os produtos da marca para ajudar a reduzir o uso de plástico.

Após todo esse processo de análise podemos perceber que a marca possui em suas postagens essa preocupação com o meio ambiente, mas em alguns casos pode-se analisar que ela utiliza de discursos para promover a marca e seus produtos, não pensando no coletivo de todos terem as informações para reduzir o uso de plástico, mas sim foi construído um discurso para vender seus produtos e disponibilizar as dicas para quem pode comprar. Foi possível compreender isso através de termos que passavam despercebidos, como a escolha de palavras, construção de frases e argumentos para justificar o discurso adotado.

A relevância desse trabalho para a academia é contribuir para as demais pesquisas existentes e auxiliar nas discussões acerca do discurso. As análises presentes são apenas um dos caminhos a serem explorados por quem tem interesse em pesquisar essa temática tratada aqui, podendo também ser possível ajudar outras perspectivas analíticas acerca do tema, para contribuir para novas reflexões.



## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

B.O.B **Bars over Bottles** Disponível em:  
<<https://www.usebob.com.br/pages/sobre-a-marca> > Acesso em 27 de Agosto de 2021

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASA.COM.BR. **Julho Sem Plástico**: afinal, do que se trata o movimento  
Disponível em:  
<<https://casa.abril.com.br/sustentabilidade/julho-sem-plastico-afinal-do-que-se-trata-o-movimento/> > Acesso em 3 de Setembro de 2021

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. Um fenômeno social. São Paulo, SP: Edições Rosari, 2011.

DONIS A. Dondis. **Sintaxe da linguagem visual**. 2º ed. São Paulo 1997

ESBOÇO histórias em contextos globais. **O discurso da marca Colcci**: um recorte visual sobre o processo de transição da indústria de moda catarinense.  
Disponível em:<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/view/2175-7976.2011v18n25p255> > Acesso em 06 de Ago. de 2021

E-COMMERCE BRASIL. **Primeiro trimestre de 2021**: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020  
Disponível em:  
< [Primeiro trimestre de 2021 tem alta de 57,4% nas vendas online](#) > Acesso em 27 de jul. de 2021.

FARELLI, Eliane Calza. **O uso do estrangeirismo como estratégia de persuasão no discurso publicitário**: análise de três peças publicitárias. 2008. 101 f.  
Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo : Gustavo Gili, 2013.

INSTAGRAM: B.O.B **Bars over Bottles** Disponível em:  
<<https://www.instagram.com/use.bob/> > Acesso em 3 de Set. de 2021

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 5º ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

MERCADO E CONSUMO. **Consumo consciente**: 12 comportamentos do brasileiro na atualidade. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/29/consumo-consciente-12-comportamentos-do-brasileiro-na-atualidade/>> Acesso em 27 de jul. de 2021.

MERCADO E CONSUMO. **Cresce o consumo de produtos sustentáveis**. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2019/10/10/cresce-o-consumo-de-produtos-sustentaveis-de-higiene-e-beleza/>> Acesso em 27 de jul. de 2021.

AMBIENTE, Ministério do meio: **Consumo sustentável**. Disponível em: < [Ministério do meio ambiente: Consumo Sustentável](#) . > Acesso em 02 de mar. de 2022

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap= o abismo da marca**: como construir a ponte entre a estratégia e o design . Bookman Editora, 2008.

Opinion Box: **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: dados dos comportamentos dos usuários Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>> Acesso 02 de mar. de 2022

Projeto Sustentabilidade: **Consumo verde, ético e sustentável**. Disponível em: <[Consumo verde, ético ou sustentável](#). > Acesso em 2 de mar. de 2022

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RESULTADOS DIGITAIS. **Hashtag**: o que significa e como usá-la na sua estratégia de Marketing Digital. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>> Acesso em 27 de jul. de 2021.

REVISTA REUNA. **Consumo Consciente**: o papel contributivo da educação. Disponível em: <<https://revistas.una.br/reuna/article/view/162>> Acesso em 06 de Ago. de 2021

RIES AJ; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo 2009. M.books do Brasil Ltda.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio De Janeiro: ED. PUC-RJ, 2006.

RGSA- Revista de Gestão Social e Ambiental. **Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente**. Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/471>> Acesso em 06 de Ago. de 2021

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, M. Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. Editora Hacker Editores: 2001.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995

## ANEXO

## Anexo 1- Postagens completas e suas legendas

Primeira postagem selecionada			
<p>Postagem 1: Um slide com fundo branco e uma imagem de plástico amassado. No canto superior direito, há um círculo azul com o texto "#JULHO SEM PLÁSTICO". O texto principal em azul e verde pergunta "POR QUE JULHO SEM PLÁSTICO?". Há setas azuis apontando para a direita no canto inferior direito.</p>	<p>Postagem 2: Um slide com fundo verde escuro e uma imagem de plástico amassado. O texto em branco pergunta "CRIADO EM 2011 NA AUSTRÁLIA, ESSE MOVIMENTO É UMA INICIATIVA DE CONSCIENTIZAÇÃO DE REDUÇÃO DO USO DE PLÁSTICO DESCARTÁVEL NO MÊS DE JULHO.". Há o hashtag "#JULHOSEMPLÁSTICO" no canto inferior esquerdo.</p>	<p>Postagem 3: Um slide com fundo verde claro e uma imagem de localização em um mapa. O texto em branco pergunta "EM 2020, 326 MILHÕES DE PESSOAS ADERIRAM AO MOVIMENTO EM 177 PAÍSES.". Há ícones de localização em tons de verde e laranja.</p>	<p>Postagem 4: Um slide com fundo rosa claro e uma imagem de setas brancas apontando para a direita. O texto em branco pergunta "A ORGANIZAÇÃO DO MOVIMENTO ESTIMA QUE OS PARTICIPANTES DO JULHO SEM PLÁSTICO...".</p>
<p>Postagem 5: Um slide com fundo verde claro e uma imagem de uma garrafa de plástico. O texto em branco pergunta "REDUZEM O LIXO DE SUAS CASAS EM QUASE 5%.". Há ícones de localização em tons de verde e laranja.</p>	<p>Postagem 6: Um slide com fundo verde escuro e uma imagem de uma mão segurando um saco de plástico. O texto em branco pergunta "POUPAM 940 MILHÕES DE QUILOS DE PLÁSTICO A CADA ANO.". Há ícones de localização em tons de verde e laranja.</p>	<p>Postagem 7: Um slide com fundo laranja e uma imagem de uma pessoa segurando um saco de plástico. O texto em branco pergunta "80% DAS PESSOAS QUE PARTICIPAM DA AÇÃO APLICAM ESSAS MUDANÇAS O ANO TODO.". Há ícones de localização em tons de verde e laranja.</p>	<p>Postagem 8: Um slide com fundo verde escuro e uma imagem de um deck de cards. O texto em branco pergunta "E POR AQUI, ADERIMOS AO MOVIMENTO E LANÇAMOS UM DECK DE CARDS COM 30 DICAS PLASTIC FREE.". Há ícones de localização em tons de verde e laranja.</p>
Legenda			
<p> <b>use.bob</b> Com certeza você já ouviu falar sobre o movimento <b>#JulhoSemPlástico</b> - ou pelo menos viu por aí essa hashtag sendo usada. A cada ano, essa ação tem ganhado mais força ao redor do mundo. Mas afinal, por que Julho Sem Plástico?</p> <p>O movimento foi criado há 10 anos por uma das principais ativistas ambientais do mundo, a Rebecca Prince-Ruiz. Essa foi a forma que ela encontrou de trazer mais consciência para as pessoas sobre a problemática do plástico e transformar a não-utilização desse material em algo mais leve e até divertido.</p> <p>E está dando certo! Somente em 2020, 326 milhões de pessoas de 177 países aderiram ao movimento. A fundação Plastic Free July também estimou que ao longo desses 10 anos, a cada 10 pessoas que fizeram o desafio, 8 reduziram sua utilização do plástico de forma geral em suas vidas, e não somente no mês de julho.</p> <p>Trazar essa temática todos os anos é o nosso papel para popularizar ainda mais esse movimento. Afinal, já passou da hora de reduzirmos o plástico das nossas rotinas! Por isso, nas compras acima de 125 reais, você ganha um deck de cards com 30 desafios para reduzir o plástico do seu dia a dia. Acesse o nosso site e confira! ❤️</p> <p><a href="#">#shampoembarra</a> <a href="#">#condicionadorebarra</a> <a href="#">#plasticfreejuly</a></p>			

## Segunda postagem selecionada

 <p>FAÇA SUCO EM CASA COM FRUTAS VINDAS DA FEIRA. ALÉM DE PERMITIR O CONTROLE DA QUANTIDADE DE AÇÚCAR, VOCÊ ELIMINA MAIS UMA GARRAFA PLÁSTICA DO SEU DIA A DIA.</p>	<p><b>— GARRAFINHA DE SUCO</b></p> <p>ELAS PODEM LEVAR ATÉ 500 ANOS PARA SE DECOMPOR.</p>	<p><b>— SACOLAS DE MERCADO</b></p> <p>OS CLÁSSICOS SAQUINHOS PLÁSTICOS LEVAM ATÉ 100 ANOS PARA SE DECOMPOR.</p>
<p><b>— BANDEJA DE ISOPOR</b></p> <p>A BANDEJINHA DE ISOPOR (QUE TAMBÉM É PLÁSTICO) LEVA ATÉ 150 ANOS PARA SE DECOMPOR!</p>	<p><b>— FILME DE PVC</b></p> <p>AQUELE PLÁSTICO FILME QUE ENVOLVE A BANDEJA, LEVA ATÉ 100 ANOS PARA SE DECOMPOR.</p>	<p><b>— AÇÚCAR</b></p> <p>SIM, TAMBÉM EXISTE PLÁSTICO NO AÇÚCAR QUE CONSUMIMOS. CERCA DE 0,44 PARTÍCULAS PLÁSTICAS POR GRAMA.</p>

## Legenda



**use.bob** 🌱 Frutas da feira - plástico - açúcar = o combo perfeito de cuidados com você e a natureza! 🍊 Um jeito super legal de reduzir mais alguns itens de plástico da sua rotina é aderir aos sucos feitos em casa. Dessa forma você evita as garrafas de plástico, o saquinho da fruta de mercado (ou combo clássico de bandeja de isopor e filme de PVC) e ainda consegue fazer uma opção muito mais saudável e com menos açúcar. É um desafio que ajuda você e o meio ambiente!

Ah, e você sabia que o açúcar também está cheio de plástico dentro dele? Estima-se que cerca de 0,44 partículas plásticas por grama são encontradas no açúcar. Isso significa que na embalagem de 1kg podem ser encontradas até 440 partículas plásticas. Preocupante, né?

Quer mais dicas para aderir ao #julhosemplástico? Nas compras acima de R\$125 você ganha um deck de cards cheios de dicas de como reduzir esse material da sua rotina. Garanta já o seu!

#shampooembarra #condicionadorebarra #plasticfreejuly  
#julhosemplastico #waterless #barsoverbottles

## Terceira postagem selecionada

**B.O.B**  
BARS OVER BOTTLES

@KHALILHANA

**30 DIAS 30 DICAS PLASTIC FREE**  
B.O.B

**NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 125\***  
GANHE UM DECK DE CARDS COM 30 DICAS PLASTIC FREE.

\*Promoção válida até 31/07/2021.

## Legenda



**use.bob** **#JulhoSemPlástico** está rolando por aqui e se você quer se juntar a nós e à **@khalilhana** nessa revolução, temos a dica perfeita. Dê o primeiro passo escolhendo barras ao invés de garrafas e ganhe um presente exclusivo.

Todas as compras acima de R\$125,00 ganham o deck de cards "30 dias, 30 dicas plastic free". Nele, você encontrará as melhores formas de reduzir o plástico do seu dia a dia. Basta tirar uma cartinha por dia e aplicar as mudanças na sua casa!

Esse foi mais um conteúdo da série: barras são muito mais legais do que garrafas! E vamos combinar, B.O.B + **@khalilhana** é a parceria perfeita. Afinal, ninguém melhor que do ela para falar sobre tudo o que faz sentido para a gente: consumo consciente e redução do impacto ambiental!

**#shampooembarra #condicionadorembarra #plasticfreejuly #julhosemplastico #waterless #barsoverbottles**

## Quarta postagem selecionada



## Legenda



**use.bob** 🌱 Nos últimos 7 anos, pesquisadores começaram a investigar a liberação dos micrômetros plásticos no meio ambiente. Eles concluíram que a lavagem excessiva de tecidos sintéticos é uma das causas da grande quantidade dessas partículas estarem nos oceanos hoje. Aproximadamente 60% dos tecidos que usamos são produzidos a partir de derivados plásticos. Uma única peça de roupa pode liberar, por lavagem, cerca de 1.900 pedaços de fibras, que passam livremente pelos filtros das máquinas de lavar.

A solução ideal é abolir o uso desses materiais na produção de roupas. Porém, tecidos de materiais naturais são mais caros para a indústria e, conseqüentemente, para o consumidor. Então, o que podemos fazer para melhorar este cenário?

- > Deixar a sujeira secar e escová-la, em caso de fios mais resistentes;
- > Colocar a calça jeans no congelador para reduzir odores;
- > Passar um "desodorante" nas roupas antes de vesti-las;
- > Lavar as peças sintéticas dentro de sacos feitos com nanofiltros;
- > Sempre que possível, optar por peças de fibras naturais.

Esses são pequenos hábitos que podemos adotar no nosso dia a dia para reduzir a liberação plástica no meio ambiente. Conta pra gente nos comentários: quais dessas medidas você já aplica na sua rotina?


[#shampooembarra](#) [#condicionadorembarra](#) [#plasticfreejuly](#)  
[#julhosemplastico](#) [#waterless](#) [#barsoverbottles](#)

## Quinta postagem selecionada

 <p><b>TOP 10</b> ITENS PLÁSTICOS MAIS ENCONTRADOS NOS OCEANOS</p>	<p><b>10</b> SACOLAS PLÁSTICAS </p> <p><b>09</b> TALHERES DESCARTÁVEIS </p> <p><b>08</b> EMBALAGENS DE CIGARRO </p>	<p><b>07</b> PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL </p> <p><b>06</b> COPOS DESCARTÁVEIS </p> <p><b>05</b> COTONETES </p>
<p><b>04</b> EMBALAGENS DE DELIVERY </p> <p><b>03</b> PONTAS DE CIGARRO </p> <p><b>02</b> PACOTES DE SALGADINHOS E BOLACHAS </p>	<p><b>1</b></p> <p>O ITEM MAIS ENCONTRADO É:</p> <p><b>01</b> GARRAFINHA DE PLÁSTICO</p> 	

## Legenda



**use.bob**  Você sabe o que todos esses itens têm em comum? Todos são de uso único! Esse cenário deixa claro que apenas reciclar e separar o lixo não é o suficiente. É necessário reduzir o consumo dessas embalagens no seu dia a dia para termos uma mudança efetiva no cenário da poluição plástica.

O primeiro passo que você pode dar é: trocar garrafas por barras! Substitua os shampoos e condicionadores tradicionais pelas barras da B.O.B e comece já a fazer parte da revolução por um mundo com menos plástico. 🌱👏

#shampooembarra #condicionadorebarra #plasticfreejuly  
#julhosemplastico #barsoverbottles



Sexta



Legenda



**use.bob** 🌱 Essa é a maior prova que pequenas ações realmente importam. Desde janeiro deste ano, a B.O.B já compensou 820.293 embalagens plásticas, impedindo que elas fossem parar no meio ambiente! Uma troca simples que pode ter um grande impacto no nosso futuro.

Por isso, leve todos os conhecimentos do [#JulhoSemPlástico](#) para a sua vida. Quando cada um faz a sua parte, a mudança que causamos no nosso planeta é muito maior.

Continue com a gente nessa busca por uma rotina livre de plástico! 🌱❤️

[#shampooembarra](#) [#condicionadorembarra](#) [#plasticfree](#)  
[#waterless](#) [#barsoverbottles](#)