

MUDANÇAS CULTURAIS E ENGAJAMENTO SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE DO STORYTELLING NA PLATAFORMA 'MENOS 1 LIXO'

1 INTRODUÇÃO

A humanidade enfrenta a maior crise ambiental da história recente. O aquecimento global de 1,1°C, induzido pelas ações humanas, já provoca escassez de água, disseminação de doenças e eventos climáticos extremos, com danos irreversíveis à biodiversidade e a comunidades vulneráveis (IPCC, 2023). No Brasil, os impactos se evidenciam em tragédias como a do Rio Grande do Sul em 2024, quando chuvas intensas e enchentes afetaram 2,4 milhões de pessoas e causaram 173 mortes (AGÊNCIA SENADO, 2024).

Nesse cenário, o conceito de sustentabilidade - que integra crescimento econômico, inclusão social e preservação ambiental - torna-se central (PERKINS *et al.*, 2022). Embora políticas públicas e investimentos sejam relevantes, especialistas defendem que a mudança cultural e comportamental é essencial para a ação climática (MARENCO *et al.*, 2022). Pesquisas indicam que a população brasileira está disposta a adotar mudanças, porém ainda enfrenta barreiras como a percepção de que soluções sustentáveis são financeiramente inacessíveis, a falta de confiança nas instituições (EDELMAN, 2023) e a desinformação (ROOTS *et al.*, 2023), que dificultam um engajamento mais efetivo.

Recomendações incluem estimular otimismo, promover acessibilidade científica e fortalecer a confiança social (EDELMAN, 2023). O design contribui com estratégias de engajamento, como o *storytelling*, que facilita a compreensão de realidades complexas e media novos valores sociais (MANZINI, 2015). As mídias digitais, por sua vez, ampliam a mobilização e permitem maior participação cidadã (LOPES *et al.*, 2014).

Diante disso, esta pesquisa busca compreender como narrativas digitais vêm sendo construídas no Brasil para estimular mudanças de comportamento. Para tanto, analisa a comunicação do movimento *Menos 1 Lixo*, reconhecido por adotar estratégias como otimismo, conteúdos personalistas e de fácil entendimento. Como destaca sua idealizadora: “A mudança de narrativa precisa celebrar, divertir e envolver, sem perder de vista a urgência das ações” (MENOS1LIXO, 2024). Dentre algumas das contribuições almejadas, esta pesquisa busca contribuir para a compreensão do papel das redes sociais no engajamento climático latino-americano, tema ainda pouco explorado na literatura (GOMÉZ e GOMÉZ, 2023).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MUDANÇA CULTURAL ATRAVÉS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

A cultura, entendida como construção simbólica e material em constante transformação, molda valores e comportamentos sociais (CHAUÍ, 1986; BANDEIRA & CAVALCANTI, 2022) essenciais no enfrentamento à crise climática, que demanda novos modos de pensar e agir das sociedades. Mudanças culturais já têm impulsionado práticas sustentáveis em diferentes contextos. Msuya (2020) cita a restrição ao plástico em Ruanda e a transição para alternativas de transporte sustentável em Paris e Amsterdã (MSUYA, 2020).

As tecnologias digitais intensificam esse processo de transformação, alterando formas de viver, comunicar e organizar a sociedade (RATTI, 2022). No campo da sustentabilidade, as redes sociais, em particular, desempenham papel crucial no ativismo ambiental e no fortalecimento da consciência ecológica global (EIU, 2021; GOMÉZ & GOMÉZ, 2023).

Entretanto, os ambientes digitais também trazem desafios, como desinformação, polarização e superficialidade, que podem minar a mobilização social (ROOTS, 2023). Nesse

sentido, o uso ético, acessível e inclusivo das tecnologias torna-se fundamental para o alcance das metas de sustentabilidade.

2.2 ABORDAGENS COMUNICATIVAS E STORYTELLING PARA O ENGAJAMENTO SUSTENTÁVEL

A comunicação é uma dimensão estratégica para aproximar as pessoas do tema das mudanças climáticas e incentivar ações concretas. Stoknes (2015) propõe que mensagens eficazes devem evitar cenários catastróficos, apostando em indicadores acessíveis, ações simples e no uso das redes sociais como espaços de mobilização. Nesse contexto, destaca-se o *storytelling*, que ao narrar histórias de sucesso, em vez de apelos apocalípticos, fortalece a esperança e engaja o público.

O *storytelling*, técnica ancestral de contação de histórias, ganhou novas dimensões com o digital, permitindo que narrativas pessoais e coletivas circulem em diferentes plataformas (XAVIER, 2015). Ele conecta, inspira e traduz realidades complexas em experiências emocionais e significativas, possibilitando a imaginação de cenários futuros (MANZINI, 2015).

Integrando o *storytelling* à sustentabilidade, Fisher *et al.* (2020) propõem o conceito de *SusTelling*, que consiste na criação de narrativas com personagens, conflitos, desenvolvimentos e soluções, estruturadas com início, meio e fim. Essa abordagem interativa e imersiva busca engajar o público, facilitar a educação e incentivar mudanças de comportamento em prol da sustentabilidade. Complementarmente, Bernier (2019) destaca cinco elementos fundamentais para compor essas narrativas: estabelecer o objetivo e conhecer bem o público-alvo; estruturar o conteúdo com base nos 5W (Quem, O quê, Onde, Quando e Por quê); incluir desafios e falhas que estimulem engajamento e reflitam o processo de aprendizagem de quem inicia mudanças sustentáveis; a valorização do “mostrar em vez de contar” para humanizar a história; e, por fim, a inserção de competências e habilidades que contribuam para a educação e formação da consciência ambiental.

Concluindo esta seção, é fundamental enfatizar o caráter pessoal e humanizador das histórias, como maneira de engajar mudanças de comportamento. Sobre essa necessidade, recomenda-se atenção na escolha das palavras para o exercício da comunicação acessível. Harper (2023) argumenta que muitos termos usados na comunicação ambiental, como "biodiversidade" ou "ecossistema", são abstratos e pouco acessíveis, o que dificulta a conexão com o público. Por serem conceitos distantes da experiência cotidiana, não despertam imagens claras, nem emoções. Assim, para mobilizar ações concretas, é necessário tornar a comunicação sobre sustentabilidade mais cativante e pessoal (HARPER, 2023).

Assim, o *storytelling* se configura como uma ferramenta essencial para o engajamento sustentável, pois conecta a ciência ao cotidiano, humaniza o discurso ambiental e inspira a participação ativa das comunidades na construção de futuros sustentáveis.

3 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e descritiva para analisar estratégias de comunicação voltadas ao engajamento sustentável no ambiente digital. O objeto é o movimento Menos 1 Lixo, com foco em dois vídeos publicados na rede social Instagram: “*A farsa do couro ecológico*” (53s) (MENOS 1 LIXO, 2024) e “*Uma vida com mais lixo?*” (1min17s) (MENOS 1 LIXO, 2024), ambos protagonizados pela idealizadora Fê Cortez. A seleção deve-se ao uso explícito de *storytelling* como recurso narrativo.

A análise considerou as recomendações sobre comunicação e engajamento sustentável destacados da fundamentação teórica da pesquisa, como o estímulo ao otimismo, uso de

narrativas acessíveis, valorização de saberes locais, confiança em comunicadores legítimos, mudanças simples e uso de recursos visuais. O estudo é interpretativo e busca identificar como esses elementos aparecem nas narrativas digitais do movimento analisado.

4 MENOS 1 LIXO

Criado pela ativista Fê Cortez, o Menos 1 Lixo é uma iniciativa de educação socioambiental no Brasil que nasceu da proposta de reduzir a produção individual de resíduos e se expandiu para uma rede de comunicação e educação ambiental cujos conteúdos são veiculados através de m diferentes plataformas digitais (MENOS1LIXO, [s.d]).

O projeto aborda temas como poluição plástica, emergência climática, agrotóxicos e regeneração, destacando o papel do indivíduo e da ação coletiva na transformação cultural. Suas estratégias incluem exemplos de mudanças simples com impacto significativo, narrativas inspiradoras de pessoas engajadas e reflexões sobre sustentabilidade empresarial e regeneração planetária. O uso do *storytelling* é central na comunicação da iniciativa, funcionando como ferramenta para aproximar ciência, emoção e cotidiano, estimulando mudanças culturais em prol da sustentabilidade.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 VÍDEO 1: “COURO SINTÉTICO OU ECOLÓGICO?” (FIGURA 1)

Transcrição: *“Couro sintético ou ecológico? É a maior fake news da indústria da moda. Inclusive essa calça aqui minha de couro fake quase me deixou de bunda de fora num congresso internacional que, como vocês podem ver, ela foi se despedaçando, descolando pedacinhos, de? Que é que será que é o couro fake? Que é que será que é o couro sintético? É plástico! Couro sintético, ele é um material revestido de policarbonato, que é o mesmo material que faz os Cds. Ou de poliuretano que é um outro tipo de resina derivada do plástico. Ou seja: tudo plástico! O que é que acontece quando uma calça de plástico como essa se despedaça assim? Microplástico! E o que acontece com o microplástico? Mata, vários animais marinhos na casa dos milhões. Então, o couro fake se passar por couro ecológico é um crime”*.

O vídeo de 53 segundos apresenta Fê Cortez questionando: *“Couro sintético ou ecológico? É a maior fake news da indústria da moda”*, ao relatar sua experiência com uma calça que se despedaçou em público. De forma informal e baseada em perguntas, a ativista explica que o material é revestido de policarbonato ou poliuretano e sintetiza: *“tudo plástico!”*, chamando atenção para a geração de microplásticos letais à vida marinha.

A narrativa evidencia elementos do *storytelling* (BERNIER, 2019), como o conflito e a curva de aprendizagem pessoal, ao expor sua própria falha em acreditar no caráter “ecológico” do couro fake. O uso da calça como recurso visual e o cenário doméstico reforçam a dimensão humana e intimista, tornando a explicação mais acessível. Assim, a comunicação alia conhecimento científico simplificado a uma abordagem próxima do público, alinhando-se ao objetivo da plataforma de combater mitos ambientais de forma educativa.

5.2 VÍDEO 2: “UMA VIDA COM MAIS LIXO?”

Trechos de transcrição: *“Ativista ambiental e idealizadora do Menos 1 lixo vivendo uma vida com mais lixo, você ficou louca Fê? O que está acontecendo? Durante muito tempo eu fiz o possível e o impossível para eliminar todos os lixos de todos os aspectos da minha vida. E isso foi muito maravilhoso! Só que num certo momento, isso começou a me aprisionar e aí eu*

entrei num grande conflito: de deixar de fazer várias coisas por conta do lixo, de não conseguir relaxar e eu vou confessar que o meu maior pânico era usar fralda descartável. Eu uso a fralda ecológica, claro, a fralda de pano. Mas, de noite eu uso a descartável porque eu ainda não achei um combinado de fralda e forro que segure a noite inteira o meu filho sequinho sem acordar. E o sono dele é rei. O sono dele e o meu são inegociáveis. Significa então que eu compro qualquer coisa? Não! Isso significa que eu abri mão de tudo? Também não! E assim eu fico mais feliz e mais em paz. E mais feliz e mais em paz eu consigo impactar mais positivamente o planeta. (...) Se você quer começar ou tá nessa jornada de uma vida mais sustentável com menos lixo, começa por aquilo que é possível hoje. Não queira mudar tudo. E aceita que às vezes você vai poder fazer mais e às vezes você vai fazer menos. Entende que é uma caminhada, é uma jornada. Tentando ser minha melhor versão e nem sempre acertando”.

O vídeo de 1 minuto e 17 segundos apresenta a protagonista, Fê Cortez, relatando sua experiência pessoal com o uso de fraldas descartáveis. A ativista descreve o período em que se sentiu “aprisionada” pela busca de uma vida sem lixo e como precisou flexibilizar sua rotina, priorizando o sono do filho e o próprio bem-estar. Essa narrativa, marcada por linguagem informal e acessível, evidencia sua vulnerabilidade e humaniza o discurso, mostrando que a sustentabilidade também envolve contradições e adaptações. O vídeo reforça a importância de mudanças possíveis, respeitando a realidade de cada indivíduo, e, ao final, oferece um link para aprofundar a reflexão. O cenário doméstico com plantas ao fundo mantém o tom pessoal e intimista, contribuindo para aproximar a mensagem do público.

A partir desta breve análise sobre ambos os vídeos é possível observar um padrão de comunicação praticado pela ativista Fê Cortez. O caráter humano, pessoal e acessível dos conteúdos os transforma em narrativas informais, que se assemelham a conversas com amigos. O *storytelling* é, de fato, uma ferramenta utilizada pela ativista, que, ao compartilhar relatos pessoais que contêm desafios, falhas e soluções, evidencia seu desejo de se conectar com o público e despertar sua consciência para ações concretas em busca de uma vida mais sustentável e engajada.

Por fim, destaca-se que esta análise representa um estudo inicial sobre o movimento Menos 1 Lixo, sendo necessários aprofundamentos futuros com uma abordagem mais abrangente para uma compreensão mais ampla da comunicação realizada por seus representantes. O padrão identificado nos dois vídeos analisados não abrange a totalidade das estratégias comunicacionais da plataforma.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os impactos da crise climática exigem transformações culturais e comportamentais urgentes, mas barreiras como a desconfiança nas informações científicas e a percepção de altos custos dificultam o engajamento. Diversos especialistas apontam o *storytelling* como uma das estratégias mais eficazes para superar esses obstáculos, ao traduzir conteúdos técnicos em narrativas acessíveis, emocionais e envolventes, capazes de despertar credibilidade, esperança e ação coletiva.

A pesquisa buscou compreender práticas de comunicação que podem favorecer mudanças sociais, dentre elas o *storytelling*. Nesse contexto, foram analisados dois vídeos do movimento Menos 1 Lixo, protagonizados por Fê Cortez. Ambos revelam o uso do *storytelling* como ferramenta central: relatos pessoais, linguagem informal e intimista, recursos visuais cotidianos e exposição de falhas e aprendizados que criam empatia com o público. Assim, os vídeos funcionam como “conversas” que descomplicam a sustentabilidade e convidam à reflexão e à mudança prática.

Destaca-se que o enfrentamento da crise climática depende de esforços articulados entre indivíduos, governos, empresas e sociedade civil, capazes de promover justiça climática e mudanças culturais profundas. Entre as contribuições pretendidas, este estudo procura ampliar a compreensão sobre o papel das redes sociais no engajamento climático na América Latina, um tema ainda pouco aprofundado na literatura.

7 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. **Tragédia no RS mostrou que Brasil precisa se preparar para mudanças no clima**. Senado Notícias, 6 jun. 2024. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2024/06/tragedia-no-rs>

mostrou-que-brasil-precisa-se-preparar-para-mudancas-no-clima. Acesso em: 11 ago. 2025

BANDEIRA, S. M.; CAVALCANTI, V. P. **Design and education: cultural mediation in the preservation of the Brazilian heritage**. *Research, Society and Development*, [S.l.], v. 11, n. 4, p. e38111427620, 2022. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd.v11i4.27620>.

BERNIER, A. **Sustainability storytelling is not just telling stories about sustainability**. In: *ENCYCLOPEDIA of the Anthropocene*. [S.l.]: Elsevier, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-409548-9.12133-5>.

CHAUI, M. **Cultura e democracia**. *Crítica y Emancipación: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, Buenos Aires, ano 1, n. 1, p. [xx–yy], jun. 2008. ISSN 1999-8104.

EDELMAN. **2023 Edelman Trust Barometer: relatório especial – confiança e as mudanças climáticas**. 2023. Disponível em:

<https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2024-02/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Relat%C3%B3rio%20Especial%20%20Confian%C3%A7a%20e%20as%20Mudan%C3%A7as%20Clim%C3%A1ticas.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2025.

EIU. **Um Ecodespertar**. The Economist Intelligence Unit Limited, 2021. Disponível em:

https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/wwf_eco045_report_on_nature_pt.pdf. Acesso em: 30 ago. 2025.

FISCHER, D; SELM, H; SUNDERMANN, A; STORKSDIECK, M. **Storytelling for Sustainability: A Definition and Its Implications for Education and Communication**. 2020. DOI: 10.4324/9780429291111-5.

GÓMEZ, C, A.; GÓMEZ M, V. **The effect of social network sites usage in climate change awareness in Latin America**. *Population and Environment*, v. 45, n. 7, 2023.

HARPER, K. **Sustainable storytelling**. 2023. Disponível em:

<https://immaterialist.blog/2023/01/28/sustainable-storytelling-2/>. Acesso em: 30 jul. 2025.

IPCC. **Summary for Policymakers**. In: *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the*

Intergovernmental Panel on Climate Change. Core Writing Team: H. Lee & J. Romero (eds.). Geneva: IPCC, 2023. p. 1–34. DOI: <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647.001>.

LOPES, *et al.* **Geração Internet**: quem são e para que vieram. Um estudo de caso. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/924/92430866002.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2025.

MANZINI, E. **Design, When Everybody Designs**: An Introduction to Design for Social Innovation. 2015. MIT Press: Cambridge, Massachusetts.

MARENGO, J. A. *et al.* **Flash floods and landslides in the city of Recife, Northeast Brazil after heavy rain on May 25–28, 2022**: Causes, impacts, and disaster preparedness. *Weather and Climate Extremes*, v. 39, 2023. DOI: 10.1016/j.wace.2022.100545.

MENOS 1 LIXO. **A farsa do couro ecológico**. Instagram [20.nov, 2024]. Disponível em: <https://www.instagram.com/menos1lixo/reel/DCmPGuBSl4G/>. Acesso em: 30 ago. 2025.

MENOS 1 LIXO. **Cuidar do planeta precisa virar tendência pra ter a atenção que merece**. Disponível em: https://www.menos1lixo.com.br/posts/cuidar-do-planeta-precisa-virar-tendencia-pra-ter-a-atencao-que-merece?a993a2da_page=13. Acesso em: 8 dez. 2024.

MENOS 1 LIXO. **Uma vida com mais lixo?**. Instagram [7. out, 2024]. Disponível em: <https://www.instagram.com/menos1lixo/reel/DA0-OSoO8Mq/?hl=pt-br>. Acesso em: 30 ago. 2025.

MSUYA, J. **Fórum Urbano Mundial destaca ação das cidades contra mudanças climáticas**. 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/85124-artigo-f%C3%B3rum-urbano-mundial-destaca-a%C3%A7%C3%A3o-das-cidades-contra-mudan%C3%A7as-clim%C3%A1ticas>. Acesso em: 10 dez. 2024.

PERKINS, K.; KURTIS, T.; VELAZQUEZ, L. **Progress Toward the Sustainable Development Goals. International Perspectives in Psychology**, v. 11, n. 3, 2022.

RATTI, C. **Designing the cities of tomorrow**. Entrevista. 2022. Disponível em: <https://news.mit.edu/2022/designing-cities-tomorrow-carlo-ratti-1025>. Acesso em 5 nov. 2024.

ROOTS, *et al.* **Misinforming Latin America: narrative analysis of extreme weather in Brazil, Chile and Peru**. Relatório. [S.l.]: [s.n.], 2023.

STOKNES. **Five ways to climate action**. *BI Business Review*, 2015. Disponível em: <https://www.bi.edu/research/business-review/articles/2015/12/five-ways-to-climate-action/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015. 302 p.