



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

ANA BEATRIZ BRASILEIRO DE ALMEIDA MELO

**CONSUMO CONSCIENTE: A MODA E A PUBLICIDADE A SERVIÇO DE UM
PROPÓSITO MAIOR.**

ESTUDO DE CASO REGOUGA BRECHÓ E LOJA COLABORATIVA.

Palhoça - SC

2019

ANA BEATRIZ BRASILEIRO DE ALMEIDA MELO

**CONSUMO CONSCIENTE: A MODA E A PUBLICIDADE A SERVIÇO DE UM
PROPÓSITO MAIOR.**

ESTUDO DE CASO REGOUGA BRECHÓ E LOJA COLABORATIVA.

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

Orientador: Prof. Jaci Rocha Gonçalves, Dr.

Palhoça - SC

2019

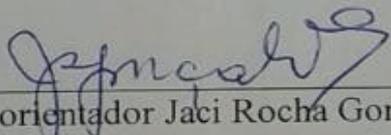
ANA BEATRIZ BRASILEIRO DE ALMEIDA MELO

CONSUMO CONSCIENTE:

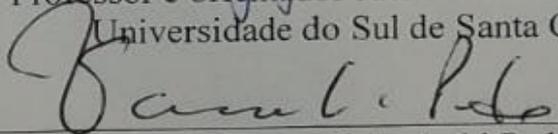
**A MODA E A PUBLICIDADE A SERVIÇO DE UM PROPÓSITO MAIOR. ESTUDO
DE CASO REGOUGA BRECHÓ E LOJA COLABORATIVA**

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

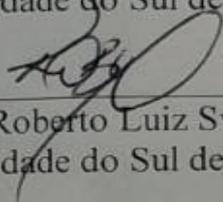
Palhoça, 24 de junho de 2019.



Professor e orientador Jaci Rocha Gonçalves, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Profa. Vanessa Lehmkuhl Pedro, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. Roberto Luiz Svolenski, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esta monografia primeiramente a Deus, por renovar minhas forças mesmo quando eu pensava que não ia conseguir concluir este desafio. Dedico também à minha mãe, por ser minha maior apoiadora e parceira, que dedicou tanto tempo de vida para que eu tivesse sucesso e a orgulhasse. Também ao meu pai, por sempre se manter presente mesmo de longe. E, por fim, ao meu maravilhoso namorado, meu fã número um, pelas noites em claro passadas ao meu lado durante pesquisas, pelas palavras de incentivo e pelos abraços calorosos todas as vezes em que eu pensei ter chegado ao meu limite. Vocês tornaram esse trabalho possível e real, e não posso agradecê-los o suficiente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, Flávia Brasileiro, por todo o apoio e suporte psicológico que me deu durante todo o trajeto acadêmico, e mais ainda, durante toda a minha vida. Agradeço pelas discussões, e por todas as vezes em que me desafiou a ser melhor, a fazer melhor, a pensar melhor.

Ao meu pai, Noberto Melo, pelo apoio e amor que, mesmo distantes, sempre me faziam lembrar que eu não estava fazendo isso só por mim, mas também por você.

Ao meu padrasto, Sandro Roberto, que sempre me auxiliou das melhores formas que pôde, principalmente na área técnica do projeto.

Ao meu namorado, Ivan Vieira, por sempre ser tão compreensivo e principalmente parceiro, pelas noites em que não precisava ficar acordado, mas o fez para me apoiar e se manter presente em qualquer momento que eu precisasse do seu colo.

Aos meus melhores amigos, Izabela Rodrigues e Ítalo Lima, que por mais que não possam estar presentes fisicamente neste momento conclusivo da minha vida, sempre estiveram presentes de coração para me ouvir, me ajudar e me apoiar.

Também agradeço a Jéssica Leonel e Rosani Alberti, cujo brechó é objeto de estudo desta monografia, pela disponibilidade e, principalmente, por todo o conhecimento adquirido, pela amizade e pela parceria.

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao meu professor orientador Dr. Jaci Rocha Gonçalves, pela infindável paciência e fonte de sabedoria que ajudaram a me guiar neste trajeto.

A todos, ficam os meus agradecimentos por fazerem parte da conclusão deste ciclo tão importante para mim como pensadora, acadêmica, e principalmente, como pessoa.

“Tudo parece impossível até o momento em que alguém age; então, percebemos que isso era possível.”

(Evelyn Underhill)

RESUMO

A monografia “Consumo Consciente: A moda e a publicidade a serviço de um propósito maior — estudo de caso da Regouga Brechó e Loja Colaborativa” apresenta uma reflexão sobre a tendência de consumo sustentável aplicado ao setor da moda aliado à publicidade. A sustentabilidade representa mudanças importantes no âmbito sociológico, econômico e ideológico da humanidade. A indústria da moda, sendo uma das mais poluentes, precisa se reinventar para sobreviver a esse momento de mudança. Utilizando como argumentos principais a obra de André Carvalhal *Moda Com Propósito: Manifesto pela Grande Virada* (2016) e o documentário de Andrew Morgan *The True Cost* (2015), compreende-se que a demanda de uma Moda mais consciente do seu impacto na natureza e na comunidade aliada a propósitos que visem o bem-estar do consumidor acima do lucro. Ao mesmo tempo, de uma Publicidade de qualidade que crie soluções para as marcas que buscam passar por essa transição e que tende a crescer nas próximas décadas, associada ao crescimento de adeptos às tendências de consumo consciente.

Palavras-chave: Sustentabilidade, moda, consumo, publicidade.

ABSTRACT

The dissertation “Conscious Consumption: Fashion and advertising working for a bigger purpose — a case study of Regouga Brechó and Loja Colaborativa” presents a review over the sustainable consumption trend applied to fashion industry allied to advertising. Sustainability represents important changes in the sociological, economic and ideological scopes of humanity. Fashion industry, being one of the most polluting, needs to reinvent itself to survive this moment of change. Taking as main arguments André Carvalhal’s work *Moda Com Propósito: Manifesto pela Grande Virada* (2016) and Andrew Morgan’s documentary *The True Cost* (2015), it is understood that the demand for Fashion more conscious of its impact on nature and community allied to purposes that pursues consumer’s well-being above profits. The Advertising of quality that produces solutions for brands who are looking for going through this transition and tends to grow on the next decades, combined to the growth of supporters of the conscious consumption’s trends.

Key words: Sustainability, fashion, consumption, advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 Parede de Grandes Mulheres	18
Figura 02 Adesivo de Vivienne Westwood no provador	19
Figura 03 Diagrama de Paul Baran	39
Figura 04 Círculo Dourado de Simon Sinek	46
Figura 05 Certificações da <i>People Tree</i>	61
Figura 06 Exemplo de armário-cápsula	64
Figura 07 Aviso publicado nas redes sociais da marca	84
Figura 08 Análise do <i>Instagram</i> da Regouga	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 Fatores decisivos de compra da cliente Regouga.....	75
Gráfico 02 Clientes que frequentam outros brechós	76
Gráfico 03 Clientes que compraram peças da <i>BigBang</i>	77
Gráfico 04 Como as clientes conheceram o brechó	79
Gráfico 05 Como as clientes acompanham as novidades da loja	79
Gráfico 06 Domicílio dos clientes Regouga	81
Gráfico 07 Rede social mais utilizada para comunicação com a empresa	83
Gráfico 08 Rede social preferida dos clientes do Clube de Vantagens	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	12
1.2 A ESCOLHA DO TEMA	15
1.3 A ESCOLHA DO <i>CASE</i> REGOUGA	16
1.4 PROBLEMA	16
1.5 OBJETIVO GERAL	17
1.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.6 JUSTIFICATIVA	18
1.7 METODOLOGIA	19
1.8 REFERÊNCIAS PARA A INTRODUÇÃO	20
2 CONSUMISMO E TENDÊNCIAS DE CONSUMO	22
2.1 CONSUMISMO E CONSUMO	22
2.1.1 O FENÔMENO DO CONSUMISMO	22
2.1.2 PUBLICIDADE E CONSUMO	23
2.1.3 IMPACTOS DO CONSUMISMO	25
2.2 AS NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO	30
2.3 CONSUMISMO VS CONSUMERISMO	32
2.4 REFERÊNCIAS DO CAPÍTULO	34
3 O MOVIMENTO ANTICONSUMISTA EM UMA SOCIEDADE CAPITALISTA	38
3.1 O MOVIMENTO ANTICONSUMISTA E O CAPITALISMO CONSCIENTE	38
3.2 A PUBLICIDADE NO MOVIMENTO ANTICONSUMISTA	45
3.3 O MOVIMENTO ANTICONSUMISTA NO MUNDO DA MODA	50
3.3.1 A INDÚSTRIA DA MODA NA SOCIEDADE CAPITALISTA	50
3.3.2 OS IMPACTOS DO <i>FAST FASHION</i> NO MUNDO MODERNO	52
3.3.3 ALTERNATIVAS SUSTENTÁVEIS: NOVAS FORMAS DE SE FAZER E CONSUMIR MODA.....	60
3.4 REFERÊNCIAS DO CAPÍTULO	67
4 <i>CASE</i> REGOUGA BRECHÓ E LOJA COLABORATIVA.....	71
4.1 O PROPÓSITO DA MODA	71
4.2 A MARCA REGOUGA — O QUÊ, COMO E PORQUÊ	74
4.2.1 A HISTÓRIA DA MARCA	74

4.2.2 O QUÊ: INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE	76
4.2.3 COMO: DEMOCRATIZANDO O ACESSO À MODA <i>SLOW FASHION</i> E AUTORAL.....	78
4.2.4 PORQUÊ: A BUSCA PELO DESENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE	81
4.3 A COMUNICAÇÃO DA MARCA	82
4.4 EM BUSCA DE UM FUTURO MAIS SUSTENTÁVEL	86
4.5 REFERÊNCIAS DO CAPÍTULO	87
5 CONCLUSÃO GERAL	89
6 REFERÊNCIAS GERAIS	92
ANEXO A: Foto do provador da Regouga Brechó e Loja Colaborativa	99
ANEXO B: Lista de entrevistados do documentário <i>The True Cost</i> referenciados	100
ANEXO C: Transcrição da entrevista realizada com as idealizadoras da Regouga.....	102
ANEXO D: Questionário de Pesquisa de Público da Regouga Brechó e Loja Colaborativa Parte 1 ...	111
ANEXO E: Questionário de Pesquisa de Público da Regouga Brechó e Loja Colaborativa Parte 2 ...	112
ANEXO F: Questionário de Pesquisa de Público da Regouga Brechó e Loja Colaborativa Parte 3 ...	120
ANEXO G: Horta comunitária Regouga	124
ANEXO H: Ambientes Interno e Externo Regouga Brechó e Loja Colaborativa	125
ANEXO I: Ambiente <i>Pet-Friendly</i>	127
ANEXO J: Objetos reformados e ressignificados na loja.....	128
ANEXO K: Cartazes e ilustrações na decoração Regouga	129

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O tema escolhido para esta monografia, *Consumo Consciente: A moda e a publicidade a serviço de um propósito maior: -. Estudo de caso Regouga Brechó e Loja Colaborativa*, vem de um grande interesse da discente por esse movimento de retornar o olhar ao coletivismo ao invés do individualismo. Do interesse, veio a curiosidade: como esses negócios que têm por princípio norteador o desencorajamento do consumo desmedido e o estímulo de uma forma de consumo mais sustentável e acessível funcionam dentro de uma área tão consumista e elitista como a moda? Como se posicionam? Como se comunicam com o seu público, como fazem propaganda de forma que os meios não contradigam seus valores?

Para responder essas perguntas será preciso refletir sobre os primórdios da propaganda, palavra oriunda do latim *propagare* (traduz-se “propagar, difundir), sendo a primeira datação de atividade próxima à propaganda o ano de 1622, com a criação da *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para Propagar a Fé), que, segundo Pieroni e Martins (2013, p. 2) “determinava normas contra o avanço do Protestantismo reafirmando os dogmas católicos”.

Os profissionais de comunicação desenvolvem produtos e oferecem serviços de informação a fim de suprir as necessidades dos consumidores. Manter essa oferta dentro da faixa de valor correspondente a cada público e divulgar os benefícios das marcas de forma que as mesmas fossem fixadas na memória do cliente foram as principais práticas de *marketing*, desde então. A regra era campanhas em mídias (tradicionais ou, mais recentemente, digitais) patrocinadas que carregavam slogans memoráveis e que se mantinham por vários anos até que se visse a necessidade de renovação.

Porém, desde o final da década de 60 e início da década de 70, o fenômeno do Woodstock trouxe à tona um novo perfil de consumo. Hoje conhecido como *Clean Lifers* (Vida Limpa), este público se preocupa mais com a moderação e integridade do consumo. Segundo a Euromonitor Internacional (2018), os *Clean Lifers* foram a principal tendência de consumo global para o ano de 2018. Há uma grande demanda para esse público, mas o *marketing* voltado para a sustentabilidade é um processo mais complexo e completamente

diferente daquele que havia sido praticado até então. As estratégias convencionais de *marketing* não atingem positivamente esse público.

E assim surge o fenômeno do *Marketing 3.0*. Enquanto o *Marketing 1.0* era centrado no produto e o *Marketing 2.0*, no consumidor, o *Marketing 3.0* veio com foco em *valores*, em princípios morais. O mercado-alvo desse novo conceito em propaganda é o consumidor com coração, mente e espírito, que consome não somente pelo preço e pela utilidade de um produto e serviço, mas também pela consciência social, pela representatividade.

Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), podemos analisar os 10 Credos do *Marketing 3.0*, importantíssimos quando falamos na área de *marketing* voltado para causas sociais. São eles:

1. **Ame seus clientes. Respeite seus concorrentes.** É necessário criar um vínculo afetivo entre a marca e o consumidor, de forma a construir um relacionamento mais sólido e garantir a fidelidade daquele cliente à marca. Quanto à concorrência, é importante visualizá-la de forma positiva, analisar possíveis parcerias, e manter-se atento para possíveis pontos fortes e fracos, sem nunca subestimá-la.
2. **Seja sensível à mudança e esteja pronto para se transformar.** A manutenção da marca já não é suficiente quando falamos de *Marketing 3.0*. É preciso se manter atento para possíveis mudanças no mercado, no comportamento e na personalidade do público, além de questões que afetem o mercado como um todo. O objetivo é evitar que o consumidor perca o interesse na marca, caso ela se mantenha estagnada.
3. **Proteja seu nome. Deixe claro quem você é.** No *marketing* de causas sociais, o posicionamento da empresa é uma das informações mais relevantes para o público. A reputação da marca é essencial, principalmente no ambiente virtual, onde os usuários buscam opiniões, são influenciados e comparam produtos e serviços antes do processo de compra. Por esse motivo, é imprescindível que a instituição deixe sempre claro o seu posicionamento, sua missão, sua visão e seus valores.
4. **Um cliente é diferente do outro. Procure primeiro aqueles que podem se beneficiar mais de você.** Não é possível agradar a gregos e a troianos. A empresa não precisa atender a todos, e a segmentação do público é essencial para se obter um melhor retorno das ações desenvolvidas pelo *marketing*. É preciso ter um público especificado, para que os esforços possam ser concentrados nesse público.

5. **Ofereça sempre um bom pacote por um preço justo.** Mesmo no *marketing* voltado para questões sociais, o valor do produto ou serviço precisa ser adequado à qualidade do produto ou serviço.
6. **Esteja sempre disponível. Divulgue as boas-novas.** O sucesso depende do relacionamento. Explorar os diversos canais diretos de comunicação com os consumidores é cada vez mais importante na Era da Informação.
7. **Conheça seus cliente, cultive-os e conquiste outros.** Depois de ter estabelecido o relacionamento com um novo cliente, é necessário fidelizar esse relacionamento. É preciso conhecer as necessidades, os desejos, as preferências e o comportamento dos consumidores.
8. **Não importa em qual setor você atue, será sempre no setor de serviços.** Em qualquer segmento de mercado o objetivo primordial será servir o cliente.
9. **Aperfeiçoe sempre seu processo de negócio em termos de qualidade, custo e entrega.** Aprimorar esses processos deve ser uma realidade e uma constante, pois os mesmos são fundamentais para manter a confiança do consumidor.
10. **Colete informações relevantes, mas use sua sabedoria para tomar a decisão final.** É muito importante valorizar o conhecimento e a experiência acumulada além do impacto financeiro a ser gerado.

Durante uma entrevista sobre *Marketing 3.0* (HSM, 2014), Kotler afirmou:

Os consumidores se importam com empresas que se preocupam. (...) E essa preocupação é mais do que se preocupar com os consumidores e os investidores. (...) Acho que a General Electric, até uma companhia como essa, disse recentemente: “Estamos no negócio de resolver problemas sociais de uma forma que ganhemos dinheiro também”. Portanto, investem em painéis solares, turbinas eólicas, dessalinização de água. Então, há uma série de empresas que estão tentando melhorar a vida de todos. (KOTLER, 2014)

Consumidores informados e engajados têm preferência por produtos e serviços cuja proveniência seja clara, socialmente e ecologicamente correta. Grandes campanhas não garantem mais a compra, se o discurso da empresa não corresponder com a realidade prática. O público precisa sentir confiança e unidade na comunicação e personalidade da marca. Precisa sentir que está fazendo a sua parte para a prevenção do Meio Ambiente e da Humanidade. E essa nova forma de encarar o consumo influencia diretamente a indústria da moda. “Quanto mais fica claro o tamanho do impacto que a moda está tendo no nosso

mundo, há um número crescente de pesquisas que sugerem que ela também está tendo um efeito crescente em nós, as pessoas que compram essas roupas.” (MORGAN, 2015)

Quando se trata de propaganda consciente, a manutenção de um planeta saudável e o foco na sociedade como um bem a ser resguardado passam a ser a base de equilíbrio e sucesso do negócio. Mas tão importante quanto os discursos e os esforços da propaganda de vender a imagem de uma marca preocupada com o tripé da sustentabilidade é a coerência desse discurso com as ações da marca. Dessa forma, as empresas devem compreender como trabalhar o *marketing* sustentável e agregar valor de imagem e reputação diante de possíveis clientes de forma aplicável e verdadeira. Isso significa adotar um pensamento de respeito e menor impacto ao meio ambiente e à sociedade em si desde o planejamento estratégico da empresa. Avaliar, assim, a melhor relação econômica, ambiental e social nos 4Ps (produto, preço, praça e promoção) de acordo com os princípios que a marca defende.

1.2 A ESCOLHA DO TEMA

Não é novidade que o vestuário é um dos setores que mais poluem no mundo. Segundo um levantamento feito pela organização Fashion Revolution¹, em 2017, a indústria de vestuário produz 1,5 toneladas de CO₂ por ano, o que equivale à poluição de 6.000 carros utilitários no mesmo período. A mesma pesquisa revelou que, nos Estados Unidos, cerca de 11 milhões de toneladas desses produtos findam em aterros sanitários, sendo que aproximadamente 95% do que foi descartado poderia ter sido reutilizado, revendido ou reciclado.

Grandes gigantes da moda já estão buscando formas de lutar contra esse números. A Hering, empresa brasileira especializada em vestuário, lançou em 2017 sua primeira linha de *jeans* ecológicos, que contam com medidas para economizar água no processo de lavagem e reaproveitar pano para produzir novas linhas (GQ Brasil, 2017). Já em escala global, a marca holandesa G-Star RAW lançou em 2015 o primeiro *jeans* feito com plástico reciclado dos oceanos. A ideia faz parte do Projeto Vortex, que busca acabar com o lixo plástico nos mares e conscientizar sobre os danos desse material ao meio ambiente. Em parceria com o *rapper* Pharrel Williams, a iniciativa recebeu premiações importantes: Prêmio de Design de Produto

¹ <https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/LoveStory_2017_portuguese.pdf>

no Cannes Lions International Festival of Creativity, Best Denim Clothing Collection no Wallpaper Design Awards, e Conscious Award H&M X ELLE no Elle Gala do mesmo ano (Rolling Stone, 2015).

Considerando que buscar novas tecnologias para suprir essa necessidade de produtos de vestuário que não agridam tanto a natureza e sejam mais socialmente aceitáveis (abolindo o trabalho análogo à escravidão, por exemplo) é uma tendência em crescimento para a próxima década segundo grandes fontes como a Euromonitor, vê-se a necessidade de estudar esse tema também sob o viés da publicidade, entendendo o papel do *marketing* e da propaganda nesse novo momento que a sociedade está vivendo.

1.3 A ESCOLHA DO *CASE* REGOUGA

O estudo de caso trará um brechó e loja colaborativa de Palhoça - SC que movimenta não somente valores financeiros, mas também a comunidade da região como um todo. Além de trabalhar com peças de roupa, sapatos, acessórios e decoração já usados, retornando essas peças para o comércio e impedindo que se tornem lixo descartável, a Regouga também acolhe marcas e artistas locais que buscam pontos de venda de seus produtos. Trabalham ainda com sistemas de trocas e permutas, gerando uma economia própria que movimenta diversos pequenos produtores, autônomos e artistas em uma rede que beneficia não só os parceiros, mas toda a comunidade envolvida, com eventos, ações promocionais, palestras, *workshops*, rodas de conversa e terapia, etc.

Pretende-se, pois, buscar razões do desencorajamento do consumo desmedido e, ao mesmo tempo, medir a forma de consumo mais sustentável como nicho de lucro dentro do ramo da moda.

1.4 PROBLEMA

Em uma sociedade primordialmente consumista, onde surgem novas tendências de consumo que se voltam para a comunidade em função do indivíduo; como as instituições da esfera da moda, conhecida por sua rotatividade de produtos muito alta, repensam os conceitos de “o que é fazer moda” e como trabalham uma comunicação de vendas que

desestimule o consumo desenfreado enquanto buscam continuar lucrando com um público que gasta cada vez menos?

1.5 OBJETIVO GERAL

Estudar e compreender o fenômeno de consumo *Clean Lifers* (Vida Limpa), em que os consumidores adotam um estilo de vida mais minimalista e menos consumista, com foco em uma visão de mundo mais amplo e de uma sociedade mais colaborativa e preocupada com questões relacionadas à ecologia (degradação do meio ambiente, programas de reciclagem), à sociedade (pobreza extrema, acesso a alimentos de qualidade) e à economia (mão de obra escrava ou mal remunerada, reciclagem de bens de consumo). Perceber como as empresas de vestuário podem se comunicar e vender para esse público mais seletivo com *o que* consome e *como* consome. Utilizar-se tanto da visão das ciências da comunicação como também das ciências humanas (como sociologia e psicologia), analisando, inclusive, pelo viés econômico que torna esse fenômeno de consumo tão pertinente para a sociedade e lucrativo para as empresas.

1.5.1 Objetivos Específicos

1.5.1.1 Analisar como se dá o processo de consumo dessa nova parcela de pessoas que se preocupa mais com o *ser* do que com o *ter*.

1.5.1.2 Compreender o processo histórico que levou uma sociedade que abraçava o consumismo desenfreado desde o fordismo a repensar suas formas de consumo e a se preocupar com questões relativas à comunidade ao invés de apenas com o bem material.

1.5.1.3 Analisar os métodos utilizados pelas indústrias e comércios de vestuário para vender para um público que preza pela qualidade ao invés da quantidade, pela causa em função do valor.

1.5.1.4 Compreender como empresas do ramo da moda voltadas para um consumo mais consciente se posicionam e quais estratégias e abordagens utilizam para se manter relevantes e gerar lucro.

1.6 JUSTIFICATIVA

A sustentabilidade representa também mudanças sociológicas muito importantes. Por exemplo, o movimento feminista que forçou os profissionais e as agências de propaganda a mostrar uma imagem mais humanizada da figura feminina na publicidade, além de exigir o desenvolvimento de produtos que refletissem a personalidade da mulher moderna. Esta monografia será importante para compreender melhor esse fenômeno que é a sociedade se voltar para o bem comum ao invés do individual, focando naquilo que beneficia o todo em função da parcela, tanto na sua origem quanto no que ele implica.

O interesse da autora sobre esse tema se deu ao conhecer Jéssica e Rosani, proprietárias de um brechó colaborativo em Palhoça - SC chamado Regouga. Em busca de opções mais baratas de consumo, a aluna já frequentava brechós e queimas de estoque e, a princípio, a loja parecia apenas mais uma forma de atualizar o guarda-roupas, sem gastar muito. A mudança de pensamento começou logo após entrar na loja. Um ambiente comprometido com a natureza, decoração voltada para o empoderamento feminino, com frases como “Numa sociedade que lucra com a nossa insegurança, gostar de si mesma é um ato de rebeldia” (autor desconhecido) cuja fotografia é possível verificar no “ANEXO A”. Um mural de mulheres que fazem a diferença (destaques como Emma Watson, Malala, Dilma Rouseff, Rihanna, Beyoncé, Nina Simoni, Cher, Lupita Nyong’o, Maria da Penha, Zuzu Angel, Angela Davis, Zilda Arns, entre muitas outras).

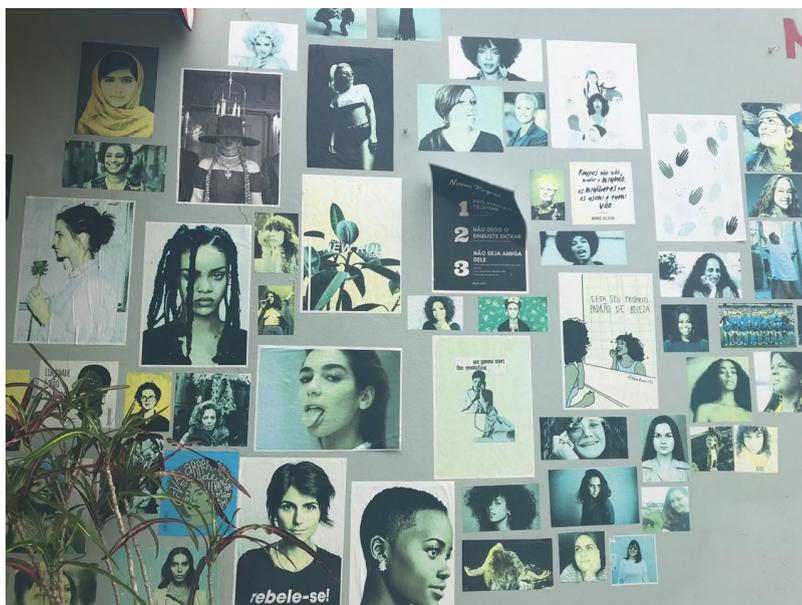


Figura 01 - Parede de grandes mulheres na parede da Regouga. 2019. Fonte: Acervo Pessoal.

Além das próprias peças de roupa que contemplam todos os tamanhos de manequim com vários estilos diferentes, sempre pensando no bem-estar da mulher que escolhe aquela loja para fazer compras, a loja incentiva bravamente o consumo consciente, com destaque para a famosa frase da estilista Vivienne Westwood “Compre menos, escolha bem, faça durar.”, fixada no provador.

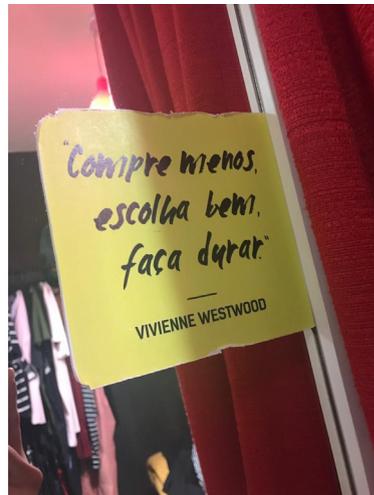


Figura 02 - Adesivo no espelho do provador da Regouga com a frase de Vivienne Westwood. 2019.
Fonte: Acervo Pessoal.

A Regouga busca combater o consumo desenfreado que foi difundido por décadas como a única forma de se consumir. No estudo de caso a ser feito, serão analisadas as formas que a empresa se comunica com seu público, quem é ele, e quais são seus comportamentos de compra. Além disso, também serão estudados os eventos sociais que a loja organiza, as causas que defende e qual o retorno que oferece à comunidade. A presente monografia visa não somente compreender os comos e porquês, mas também oferecer um viés prático para aqueles que buscam entender melhor esse movimento de voltar o olhar à sociedade e como a publicidade pode visar, além do lucro, o benefício do ser humano e da natureza.

1.7 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa presente na monografia se dá por meio de:

1. **Pesquisa bibliográfica** — desenvolvida a partir de livros, artigos, dissertações, teses, e arquivos digitais. Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p. 61), a pesquisa com base em bibliografia “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema.”. **Pesquisa descritiva** — por meio desta, descobrir a frequência, natureza, características e causas de um fenômeno, e também as relações e conexões com outros fenômenos (BARROS E LEHFELD, 2000, p. 71). A pesquisa descritiva será realizada através de **estudos descritivos** (em busca de embasamento teórico); **pesquisa de motivação** (a fim de descobrir razões inconscientes que possam influenciar comportamentos e/ou levar a compra de determinado produto); e **estudo de caso** (por meio de entrevistas, gravações de áudio e audiovisual, documentações e observações).
2. **Pesquisa documental** — realizada através de buscas por informações para descrever e comparar comportamentos e características do momento atual e do passado que levou a este momento.
3. E, por fim, **pesquisa exploratória**, que segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p. 61), é recomendada quando se tem pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado. A pesquisa exploratória se restringe por definir objetivos e investigar mais informações sobre o assunto a ser estudado, sendo, na realidade, o passo inicial para esta monografia.

1.8 REFERÊNCIAS PARA A INTRODUÇÃO

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

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

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Top 10 Global Consumer Trends for 2018**. Disponível em: <http://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-EN.html>>. Acesso em: 27 de outubro de 2018.

FASHION REVOLUTION BRAZIL. **História de Amor: um desafio do Fashion Revolution**. (2017): 2-3. PDF. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/wp>

-content/uploads/2017/04/LoveStory_2017_portuguese.pdf>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

GQ BRASIL. **Hering lança primeira linha de jeans ecológicos**. 2017. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2017/08/hering-lanca-primeira-linha-de-jeans-ecologicos.html>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

HSM. **Marketing 3.0**. 2014. 4:02 min, son. color. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=m7KJyxNt-y8>>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

PIERONI, G.; MARTINS A. **Olho da Época**: imagem, comunicação e poder na “propaganda fide” inquisitorial. In: Anais do Encontro Nacional de História, 9º, 2013, Ouro Preto. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9oz-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/201colho-da-epoc201d-imagem-comunicacao-e-poder-na-201cpropaganda-fide201d-inquisitorial>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

ROLLING STONE. **Pharrel Williams estrela coleção de jeans feitos com plástico reciclado dos oceanos**. 2015. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/artigo/pharrell-williams-estrela-colecao-de-jeans-feito-com-plastico-reciclado-dos-oceanos/>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

THE True Cost. Direção de Andrew Morgan. Cannes: Untold Creative, 2015. 92 min, son., color.

2 CONSUMISMO E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

2.1 CONSUMISMO E CONSUMO

2.1.1 O Fenômeno do Consumismo

O fenômeno do consumismo não possui uma data específica de surgimento: foi uma consequência da Revolução Industrial. Segundo Ferguson (2017), a Revolução Industrial não teria se espalhado se não fosse o desenvolvimento paralelo de uma sociedade de consumo dinâmica. “A sustentabilidade da industrialização foi os trabalhadores se tornarem, ao longo do tempo, também consumidores” (FERGUSON, 2017, p. 237). As indústrias começaram a produzir bens além das necessidades locais, gerando a necessidade de 1) encontrar novos mercados para escoar esses produtos e 2) fazer com que as pessoas quisessem adquirir esses produtos.

Porém, se levar em consideração que antes da Revolução Industrial o consumismo era limitado àqueles que possuíam um poder aquisitivo considerável, pode-se afirmar que o consumismo sempre existiu, desde as civilizações mais antigas. Entretanto, se também considerar os fatores sociológicos (e não somente econômicos) do consumismo, percebe-se que é uma consequência da busca histórica do ser humano pela evolução.

Ao longo da história passamos por grandes marcos e revoluções que culminaram no momento atual. Pense no Iluminismo, que promoveu intercâmbio intelectual e foi contra a intolerância da Igreja e do Estado; ou na Revolução Francesa, que questionou a hierarquia dos “poderes superiores”. Ambos colocavam o ser humano no centro de tudo, como protagonista da sua própria história. No Renascimento, o homem passou a ser a medida de todas as coisas. Evoluiu (ou quase). Foi racionalista, hedonista, individualista, egocêntrico e antropocêntrico. (...) A partir daí, o homem, soberano, se sentiu no direito de descobrir, explorar e dominar tudo. A sede pelo poder e a ambição de crescimento levaram à Revolução Industrial, colocando o foco da sociedade nas empresas, nas fábricas, nos produtos, na publicidade, no lucro. Depois disso, nunca mais fomos os mesmos. O capitalismo e a busca pelo dinheiro tomaram conta de tudo. (CARVALHAL, 2016, p. 29)

Ainda assim, o objeto de estudo desta monografia é o consumismo como fenômeno de massa, cujo surgimento só se deu quando a classe média e os trabalhadores começaram a consumir produtos supérfluos. Filho (2008) caracteriza o consumismo como uma forma de consumo extravagante e deturpado de bens. Essa forma de consumo se sustenta a partir de um comportamento impulsivo, resultado de desejos humanos de saciedade, pertencimento e

competição. Logo, o consumismo adquire a função de satisfazer as necessidades básicas do ser humano, e além disso, criar e manter estigmas sociais, agregar valor e popularidade, a fim de que o ser humano seja aceito por um determinado grupo e pelo mundo de uma forma geral (BAUMAN, 2011).

Outro conceito muito importante relacionado ao consumismo é a *emulação* caracterizada por Veblen (1987), que destaca o hábito das camadas sociais mais pobres de se espelharem nas camadas sociais mais ricas, chamadas de “classe ociosa” pelo autor. Veblen traz à luz, de forma acadêmica, a tendência do ser humano de procurar ser melhor que outros indivíduos e o costume de se comparar entre eles. Por estarem em posição de vantagem na hierarquia social, quando se trata de riqueza material, intelectual e poder de aquisição, essa classe ociosa gera um sentimento de inveja nas classes mais baixas. Aproveitando-se desse sentimento, os profissionais de *marketing* procuram oferecer produtos que atendam a essas classes mais baixas, para que possam adquirir esses bens, mediante ao seu poder de aquisição.

Dessa forma, a qualidade da aplicação prática das teorias de *marketing* dentro das empresas como forma de atender ao público com menor poder aquisitivo foi um grande fator na expansão e popularização do consumismo, juntamente com a tecnologia de superprodução das fábricas e a intensificação do consumo devido ao crescimento da população que se concentrava nas grandes cidades após o período das guerras mundiais do século passado.

2.1.2 Publicidade e Consumo

A publicidade é uma grande responsável pelo crescimento desenfreado desse comportamento consumista. É por meio dela que o consumidor é atraído para a aquisição de novos produtos, quando as empresas fabricantes oferecem produtos mais avançados e incentivam que o comprador troque o atual pelo melhorado, gerando tecnologias que se tornam obsoletas cada vez mais rápido, sendo essa atitude enfatizada por Bauman (2008). Não há uma preocupação com as consequências desse consumo descontrolado a níveis social, econômico e ambiental.

O consumo, alavancado pela publicidade, não se dá mais de forma substantiva e impessoal, mas sim adjetivada e cada vez mais customizada, onde o homem se

satisfaz mais com os atributos e fatores subjetivos associados a um bem de consumo, do que ao próprio produto em si. (MARANHO, 2007; 2008)

Segundo Monteiro (2004), o hábito de consumir se tornou sinônimo de qualidade de vida. Desempenhando seu papel nesse fenômeno do consumismo, a mídia cria a necessidade para poder supri-la, determinando o que a sociedade deve comer, o que deve vestir, onde deve morar, como deve se locomover, como deve passar seu tempo livre. Assim, o ato de consumir se tornou a base principal do padrão de vida contemporâneo.

Ainda citando Monteiro (2004), o consumismo se transformou em uma espécie de organização social, consequência desse estilo de vida onde as necessidades e os desejos humanos são cotidianos e constantes. Bauman (2008) também concorda que essa organização social insinua que comprar gera prazer, mas os desejos nunca podem ser totalmente supridos, a fim de que o consumidor precise sempre consumir mais. Após adquirido, um produto perde boa parte de seu apelo, deixando de causar impacto da mesma forma que causava antes de ser obtido, e seu destino acaba, muitas vezes, sendo o descarte (às vezes antes mesmo de servir ao seu propósito).

Esse estímulo que faz o ser humano comprar por prazer é, de modo geral, voltado para bens supérfluos e, segundo Giacomini Filho (2008), há três processos de compra relacionados ao consumo, além das necessidades básicas: a compra não planejada, a compra impulsiva e a compra compulsiva. Segundo o autor, a compra não planejada acontece quando o consumidor está com pressa, não conhece a loja ou lembrou que queria comprar algo porque viu aquele algo na prateleira da loja. A compra impulsiva aconteceria por um impulso forte, porém momentâneo, de adquirir aquele item. Já a compra compulsiva é caracterizada pelos gastos a fim de acalmar, diminuir tensões e ansiedades, geralmente vista pelos compulsivos como forma de terapia, e normalmente é recorrente e excessiva. Seguindo a mesma linha de argumentação, Schweriner (2008) afirma que as empresas e a publicidade prometem para o cliente soluções mágicas para problemas e conflitos através de bens e serviços, supostos remédios que curam as dores da vida contemporânea com confortos propiciados pelo consumismo.

Schweriner (2008) ainda afirma que, atualmente, são as marcas que definem a qualidade dos produtos, mesmo que o consumidor não saiba a procedência dos mesmos, o peso da marca aliada à publicidade envolvida determinam sua posição no *ranking* dos melhores da categoria. O problema é que quando os consumidores não sabem, de fato, o

que estão adquirindo (sua procedência, matéria prima utilizada, etc.), passam a consumir não pela qualidade do produto, e sim, exclusivamente, para satisfazer uma necessidade interna que raramente será suprida pela posse do produto. Dessa forma, o consumo passa a ser um ato de *consumismo*, ou seja, quando o indivíduo consome somente pelo prazer de consumir ao invés da necessidade de consumir, comprando produtos com o objetivo de acumular (BAUMAN, 2008); ou apenas de adquirir, descartar e substituir, assim, se um produto adquirido não suprir as expectativas, basta trocar por uma versão mais recente, mais tecnológica, mais simples, etc. O que não falta é opção no mercado.

2.1.3 Impactos do Consumismo

Há ainda mais uma grande questão a ser levada em consideração quando se fala de consumismo: os impactos ambientais e sociais do consumo. Segundo Cortez e Ortigoza (2009):

Há evidências de que o padrão de consumo das sociedades ocidentais modernas, além de ser totalmente injusto e moralmente indefensável, é ambientalmente insustentável. A crise ambiental mostrou que não é possível a incorporação de todos no universo do consumo em função da finitude dos recursos naturais, não somente para serem explorados como matéria-prima, mas também por receberem resíduos após a utilização dos produtos. (CORTEZ e ORTIGOZA, 2009, p. 42)

Segundo Torres (2009), muitos dos produtos que são consumidos pela grande massa estão relacionados, direta ou indiretamente, a impactos sociais, ambientais e econômicos, sejam esses impactos positivos ou negativos. Como exemplo, o autor fala sobre o alumínio: elemento encontrado em boa parte dos objetos metálicos que usamos no nosso dia a dia, sua indústria é uma das mais poluentes do planeta. Produzir alumínio consome muita água e muita energia. Porém, um dos principais impactos ambientais está ligado aos resíduos da produção desse metal.

Esses resíduos, em especial a bauxita (matéria-prima do alumínio) podem contaminar gravemente os lençóis freáticos e o ar no entorno das áreas onde as indústrias se localizam (TORRES, 2009). Levando isso em consideração, pode-se dizer que o consumismo ligado à grande demanda de alumínio no planeta (para latinhas, eletrodomésticos, produtos eletrônicos e tantos outros bens de consumo que têm o alumínio como base) contribui de maneira significativa para o aquecimento global e destruição do planeta, graças aos

acidentes nas fábricas e grandes contaminações, além dos diversos problemas sociais que a indústria do alumínio causa.

No Pará, região Norte do Brasil, encontra-se um grande complexo industrial de produção de alumínio (...). Esse complexo está situado no município de Barcarena, a região brasileira mais rica em bauxita. (...) Na cidade de Barcarena já ocorreram diversos acidentes decorrentes da produção do alumínio. Alguns geraram TACs (Termo de Ajuste de Conduta) e outros são negados pelas empresas, mas confirmados pelas comunidades e noticiados pela imprensa. Os maiores ocorreram em 2003 e 2005, com vazamento de rejeito da indústria (lama vermelha) para os rios e igarapés da região. Essa substância residual é gerada em grande quantidade no processo de produção de alumina: para cada 1 tonelada (1 ton) produzida, cerca de 1.2 ton de lama vermelha é descartada. Esse descarte é altamente cáustico, com um PH bastante elevado e que pode gerar um problema ambiental significativo, uma vez que a lama possui cerca de 1% de soda cáustica. (TORRES, 2009)

Os danos causados por esses resíduos são irreparáveis para o meio ambiente e para as comunidades do entorno, como continua o autor:

As declarações e os relatos de pessoas das diversas comunidades locais em Barcarena foram bastante contundentes em afirmar que os “rios e igarapés estavam mortos” devido aos constantes vazamentos de resíduos da produção de alumínio. Essas populações de baixa renda não podem usar a água do subsolo, irremediavelmente contaminada pelas indústrias que operam na região, sendo obrigadas, em muitos casos, a comprar água mineral engarrafada e outras bebidas para garantir o consumo diário de líquidos. Além disso, as diversas lideranças são enfáticas ao afirmar que, devido à contaminação e aos problemas fundiários na região, “não é possível mais manter nossas pequenas plantações”, coletar plantas e frutos (contaminados e deformados) e pescar nos rios e igarapés. Outro principal problema relatado pelas comunidades visitadas é a poluição do ar, proveniente do refino da alumina, quando gases cáusticos e outras poeiras corrosivas são liberadas na atmosfera constantemente. Nos últimos anos, segundo declaram as lideranças locais, nuvens de pó e partículas cobrem a região por vários dias, fato constantemente negado pelas empresas. Em uma visita ao redor das avenidas no entorno das indústrias, as lideranças locais nos mostraram a vegetação coberta por uma fina camada de pó avermelhado. Segundo nos foi informado, trata-se do pó da bauxita que paira no ar da cidade de Barcarena. (TORRES, 2009)

O setor tecnológico vem, nos últimos anos, ganhando destaque no *ranking* das indústrias que mais impactam negativamente o meio ambiente. Segundo Pessa (2004):

Estima-se que para cada computador pessoal pesando em torno de 24 kg, seriam despendidos 240 kg de combustível fóssil, 22 kg de produtos químicos e 1500 litros de água. Levando em conta que cerca de 150 milhões de computadores são fabricados ao ano em todo o mundo, tem-se um exemplo de como o consumismo pode agravar os problemas ambientais. (PESSO, 2004)

O setor da pecuária também se destaca devido à liberação de gás metano (CH₄) através da fermentação entérica e emissão de óxido nitroso (N₂O) proveniente do esterco, sendo este um dos gases mais tóxicos contribuintes para o efeito estufa, sendo até 300 vezes mais forte do que o dióxido de carbono (ECODEBATE, 2011). O óxido nitroso

também é liberado pelo setor da agricultura (através de adubação química) e pela automobilística (veículos automotores também liberam N₂O). Inclusive, a indústria da agropecuária também é responsável pelos altos investimentos no cultivo e no transporte da carne bovina, além das grandes áreas queimadas e desmatadas para criação de gado, que permanecem estéreis por gerações.

Já o gás metano é um velho conhecido que também contribui para o efeito estufa, sendo proveniente de todo e qualquer tipo de decomposição. Dessa forma, os lixões e esgotos a céu aberto são grandes poluentes, não somente pelo chorume que contamina o solo e os lençóis freáticos, mas também pela emissão de CH₄ na atmosfera.

A pecuária é responsável por 18 por cento das emissões de gases de efeito estufa medidos em equivalente de CO₂, que é uma parte maior daquela liberada pelos meios de transporte. O setor da pecuária conta com 9% das emissões de CO₂. A maior parte desses deriva de mudanças no uso da terra — o desmatamento, especialmente — causados pela expansão das pastagens e das terras aráveis para plantações. O gado é responsável por ações muito maiores de alguns gases com maior potencial para aquecer a atmosfera. O setor emite 37% de metano (23 vezes mais, com potencial de aquecimento global, sigla GWP, de CO₂) a partir da fermentação gástrica de ruminantes. Isto emite 65% do óxido nítrico (296 vezes com GWP de CO₂), a grande maioria é proveniente dos dejetos. A pecuária também é responsável por quase dois terços (64%) da emissão de amônia, no qual contribui significativamente para chuva ácida e acidificação dos ecossistemas. (SOUZA, 2010)

Tem-se também a problemática dos descartes incorretos e excesso de lixo, foco de discussão nos últimos anos, referente ao excesso de embalagens e produtos descartáveis, em geral plásticos e papéis, que inclusive acarretam a formação de “ilhas de lixo” no Oceano Pacífico. Segundo dados do Guia do Empreendedor (2012), essas ilhas estão cobertas por mais de 100 toneladas de lixo, sendo 90% lixo plástico, que ao se decompor em pedaços menores, findam sendo ingeridos por animais marinhos. Além de causar danos diretos ao ecossistema marinho, esses plásticos também podem acabar voltando para o ser humano, que ao consumir esses animais, ingere também resíduos de plástico decomposto.

O volume de RSU — Resíduos Sólidos Urbanos gerados em 2010 pela população é 6,8% superior ao registrado pelo Panorama em 2009. Foram quase 61 milhões de toneladas de lixo produzidos nos últimos doze meses e o aumento populacional no país não é desculpa para esse crescimento: o estudo mostrou que a geração de resíduos aumentou seis vezes mais do que a população em 2010, o que significa que, no último ano, cada brasileiro produziu, sozinho, uma média de 378 kg de lixo. E as más notícias não param por aí: o Panorama concluiu, ainda, que a quantidade de RSU com destinação inadequada aumentou quase dois milhões de toneladas, com relação a 2009: foram 23 milhões de toneladas encaminhadas a lixões e aterros controlados — que, por não possuírem mecanismos adequados de disposição e armazenamento de lixo, contaminam o solo e a água — contra 21,7 milhões, em 2009. (SPITZCOVSKY, 2011)

O maior perigo dos resíduos sólidos é o lixo tóxico, pois este contém substâncias como cádmio, mercúrio, chumbo, arsênio e berílio, que causam câncer, provocam alergias e acarretam danos aos sistemas imunológico, endócrino e nervoso. Essas substâncias são encontradas principalmente em eletrodomésticos e eletrônicos, bens que costumam ser descartados sem que o consumidor dê muita atenção ao destino desses itens. Segundo matéria veiculada no *Jornal da Globo* no dia 19 de julho de 2012, o lixo eletrônico está crescendo três vezes mais que o lixo convencional, uma situação preocupante principalmente nos países emergentes, inclusive no Brasil, que lidera na geração de lixo eletrônico por habitante: meio quilo por ano (TRIGUEIRO, 2012).

No documentário *The True Cost*² (2015), o diretor Andrew Morgan faz um apanhado geral da relação do consumismo gerado e alimentado pela indústria da moda com severos problemas ambientais e sociais. Segundo ele, a indústria têxtil escalou para o segundo lugar no *ranking* de indústrias mais poluentes, levando em consideração o processo de extração de recursos, descarte de dejetos tóxicos e crescimento da quantidade de lixões a céu aberto compostos quase que exclusivamente de produtos têxteis. Em entrevista para o documentário, o fundador da *Sustainable Fashion Academy*³ Mike Schragger fala sobre como os custos da extração de recursos naturais e manutenção da qualidade de vida da mão de obra que alimentam a indústria da moda não são contabilizados no valor final do produto — em geral porque raramente são levadas em consideração.

Muitos dos recursos que usamos para fazer nossas roupas não são contabilizados no custo de produzir essas roupas. Então, temos a água usada para produzir roupas, a terra usada para cultivar a fibra, os produtos químicos usados para tingir. Todas essas coisas são insumos, e como tais, elas têm um custo; e essas coisas nos trazem consequências, em alguns casos consequências boas, a própria roupa, os empregos, mas em outros casos, consequências ruins, como os perigosos produtos químicos, ou emissão de gases de efeito estufa, e essas coisas também possuem um custo. (SCHRAGGER, 2015)

Além dos indicadores ambientais do consumismo, também deve-se considerar os indicadores sociais, como jornadas intensas de trabalho, endividamentos, aumento da criminalidade, e problemas de saúde como hipertensão e diabetes provocadas pelos maus hábitos alimentares. Segundo Freitas (2012):

A extinção dos valores humanos: o ponto máximo, o objetivo maior do capitalismo é o consumo e, para isso, uma série de artifícios é usada para que as pessoas aumentem gradativamente o seu consumo, muitas vezes sem necessidade, isso é fruto dos anúncios publicitários que influenciam as pessoas e essas até de forma

² *O verdadeiro preço*, tradução livre.

³ *Academia de Moda Sustentável*, tradução livre.

inconsciente ingressam nesse processo articulado pelo sistema. É justamente nessa busca por adquirir bens materiais que os valores humanos são perdidos ou deixados de lado, pois o que as pessoas possuem torna-se mais importante do que o que elas realmente são, além disso, as relações humanas como amizade, solidariedade, companheirismo são ignoradas. (FREITAS, 2012)

Segundo o economista Richard Wolf em sua entrevista para o documentário *The True Cost* (2015), o grande problema é a falta de abertura a críticas do sistema econômico que impulsiona todos esses danos. “O capitalismo não pode ser questionado”, ele diz, e em detrimento dessa falta de debate sobre como melhorar o sistema econômico para que seja mais igualitário e sustentável, abrem-se brechas cada vez maiores para o abuso indiscriminado de recursos naturais e mão de obra que beira a escravidão. Tansy Hoskins, autora do livro *Stitched Up: The Anti-capitalist Book of Fashion*⁴, também fala em sua entrevista sobre a incontestabilidade do capitalismo:

O capitalismo não pode ser questionado. O capitalismo é a razão pela qual a indústria da moda se apresenta deste modo atualmente. É a razão pela qual os trabalhadores de Bangladesh recebem tão pouco, porque quando estamos operando num sistema capitalista a principal coisa a se fazer é gerar lucro, e temos que gerar mais lucro do que nossos concorrentes. E é isso o que leva as empresas a diminuir os salários cada vez mais. Mas as companhias não vão para Bangladesh por outra razão além de poder obter mão de obra o mais barato possível. Não há direitos coletivos em Bangladesh, não há direitos sindicais, existe um salário mínimo muito baixo, não há subsídio de maternidade, não existem aposentadorias. e é por isso que a indústria de moda está em Bangladesh, porque ela pode colher os maiores lucros dessas pessoas que estão confeccionando para ela. (HOSKINS, 2015)

A frase icônica do personagem Tyler Durden, do filme *Clube da Luta* (adaptado do livro de Chuck Palahniuk e dirigido por David Fincher), se faz pertinente: “Nós compramos coisas de que não precisamos, com dinheiro que não temos, para impressionar pessoas de quem não gostamos.” A cultura do consumo estimula a sociedade a ser insaciável, a ter tudo a todo custo. Mesmo que esse custo seja menos tempo livre com a família, parcelamentos que se estendem por anos, a má alimentação advinda da falta de tempo ou da falta de importância dada à própria saúde. Mercante, Fontana e Baltar (2010) ainda falam da correria do mundo atual que aumenta a preferência por *fast foods*, o uso frequente de produtos industrializados e horários desregulados de alimentação como fatores que ocasionam os maus hábitos alimentares.

⁴ *Passado Para Trás: O Livro de Moda Anti-capitalista*, tradução livre. O título do livro usa o duplo sentido do termo “Stitched Up”, que de forma literal significa “Costurado”, enquanto que também é utilizado como jargão para “ser passado para trás, ser enganado”.

O endividamento é um problema socioeconômico ligado diretamente ao fenômeno do consumismo, visto que as múltiplas opções de parcelamentos, facilidades de negociação e incentivo à compra impulsiva, aliadas às estratégias de *marketing* que induzem o consumidor a comprar (mesmo que ele não tenha aquele valor naquele momento), são fatores que surgem com o impulsionamento do consumo. E não há crise quando se fala em consumo: segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o percentual de famílias endividadas no Brasil subiu de 59% em 2016 para 62,2% em 2017. Para 76,7% das famílias inadimplentes, o cartão de crédito é a maior forma de endividamento, seguido por 17,5% dos carnês e 10,9% de financiamentos (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

O consumismo está ligado às raízes da cultura contemporânea, disponibilizando cada vez mais opções de produtos supérfluos para o público, que atraído pelas promessas de alívio das dores do mundo moderno e pelo *marketing* trabalhado especialmente para fazê-lo comprar, finda criando dívidas, sem pensar nas implicações sociais ou ambientais dessas compras. Porém, novos perfis de consumidores vêm surgindo nos últimos anos, tendências de consumo que se preocupam mais com o “como” e o “por quê” do que com o “o quê”, e são essas tendências que serão apresentadas no próximo tópico.

2.2 AS NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Quando se fala em *sustentabilidade*, automaticamente se pensa nas causas voltadas para a natureza, quando esta é somente parte de um tripé sustentável. O chamado *tripé da sustentabilidade* se baseia nos princípios sociais, ambientais e econômicos (PEREIRA, 2007). Se esses princípios não estiverem integrados, o tripé não se sustenta. O fator social diz respeito à comunidade e sua qualidade de vida, abrangendo educação, saúde, segurança, lazer. O fator ambiental engloba recursos naturais do planeta e a forma como são utilizados pela sociedade enquanto o fator econômico refere-se ao processo de produção, distribuição e consumo de bens e serviços.

As novas gerações cresceram em uma sociedade que já estava despertando para os problemas ecológicos e sociais que refletiam na economia. Quando se começou a fazer a ligação entre esses problemas e o hábito do consumo desenfreado, surgiram novas formas

de consumir, pensando não somente no preço dos bens de consumo, mas também no valor para a natureza e para a comunidade como um todo. A Revista Exame (2016) trouxe para uma matéria o dado que o consumo e a economia compartilhados é uma das 11 tendências de consumo que irão mudar nos próximos cinco anos. Além de movimentar a economia dentro das comunidades, essa tendência de “alugar” ao invés de “comprar e vender” também é vista como *nature-friendly* (que faz bem à natureza), por exemplo, com o aumento de caronas e serviços de táxi cada vez mais baratos (Uber, 99, BlaBlaCar são algumas empresas que fornecem esse tipo de serviço) se vê menos necessidade em comprar automóveis, diminuindo a poluição nas grandes cidades.

No relatório apresentado pela *Euromonitor International*, cuja pesquisa revela as 10 tendências globais de consumo para o ano de 2018, os *Clean Lifers* (Vida Limpa) seguem liderando a lista de novas tendências de consumo. Esses consumidores adotam um estilo de vida mais limpo e minimalista, e por estarem no início da vida profissional (de 20 a 29 anos), estão ainda começando a estabelecer seus padrões de consumo longe dos pais. Em segundo lugar na lista estão *Os Inquilinos*, uma geração que prefere o aluguel à casa própria, seja pela sensação de liberdade, seja pela economia instável em que cresceram que gera incerteza em relação a longos financiamentos.

A rejeição da posse material em prol das experiências e um estilo de vida mais livre, que vem caracterizando os hábitos de compras dos *millennials* nos últimos anos, é uma tendência que continua a se desenvolver e se espalhar pelo mundo. (EUROMONITOR, 2018)

Em seguida, a *Cultura da Reivindicação*, que pode ser definida como “o consumidor tendo voz ativa”. A internet é um grande aliado quando se trata de disseminar opiniões, e as proporções que ela oferece se tornaram atrativas quando o público toma uma determinada posição sobre determinado assunto. Atualmente, é mais fácil para um cliente insatisfeito resolver um problema pelas redes sociais (onde pode viralizar e trazer prejuízos à imagem da empresa) do que pelo SAC das companhias, onde muitas vezes ele terá a sensação que sequer está sendo ouvido. O público tem muito mais poder sobre as decisões das empresas, por exemplo, usando petições *online* para promover ou vetar ações das corporações, sejam elas públicas ou privadas.

Outra tendência de consumo citada na pesquisa é a *Co-Living* (Co-Habitação), uma tendência em alta entre os *millennials* e os idosos. A tendência de morar com outras pessoas, dividindo não só a habitação, mas também interesses e valores, surgiu nos centros

urbanos que viram na economia compartilhada não somente uma estrutura lucrativa (tanto para a economia, quanto para natureza e para a comunidade) mas também um estilo de vida.

Para Popcorn (1993) uma tendência pode se manter por muito tempo, em diferentes áreas de mercado e atividades, e pode ser confirmada por outros indicadores que surgem ao mesmo tempo, afinal, cada tendência é apenas parte do todo. Isso mostra que as organizações não devem caminhar exclusivamente na direção de uma única tendência, e sim, entender como as tendências em sua totalidade definem o futuro.

Porém, o que se presencia com essas grandes mudanças nas tendências de consumo são chamadas de *megatendências*. Segundo Naisbitt e Aburdene (1990), essas grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que escalam lentamente e afetam as pessoas por um longo período de tempo, “não aparecem e desaparecem de uma hora para outra” (NASBITT; ABURDENE, 1990, p. 22), levando a crer que essa orientação do consumidor de voltar o consumo para causas em que ele acredite ainda vai evoluir e se estender por mais algumas décadas, ou até mais tempo.

As quatro tendências citadas (Vida Limpa, Inquilinos, Cultura da Reivindicação e Co-Habitação) são ligadas diretamente a pensamentos voltados para o ser humano em função do consumo. Seu crescimento nos últimos anos só comprova que as novas gerações vêm com a intenção de mudar o significado de consumir, comprar, viver e ser. Tratar o consumo de forma sustentável (levando em consideração o tripé da sustentabilidade) traz benefícios para a natureza e para a comunidade, de forma que o consumo consciente não é mais uma corrente utópica, e sim, uma realidade factível na sociedade contemporânea.

2.3 CONSUMISMO VS. CONSUMERISMO

Se nos primórdios do consumismo os consumidores adquiriam bens a fim de satisfazer necessidades básicas para uma vida confortável, na sociedade contemporânea os *bens* receberam significados muito mais complexos. Segundo Harman e Hormann (1997), em um certo ponto da história as pessoas deixaram de ser consideradas *cidadãs* para serem consideradas *consumidoras*, sendo a causa desse fenômeno a expansão do consumo, representada pela compra excessiva e desnecessária de produtos e pelo desperdício em larga escala de sobras e embalagens. Essa sociedade contemporânea é classificada por

Bauman (1999) como “sociedade de consumo”, cuja característica principal é ter o consumo como um sistema cuja finalidade não é unicamente satisfazer as necessidades básicas do ser humano, mas também como forma de prazer, e como direito inerente a essa sociedade. Dessa forma, a aquisição de bens se torna uma maneira de adquirir e/ou preservar status, gerar auto-indulgência ou auto-compensação, promover interações sociais, gerar sensação de pertencimento, etc.

Dessa forma, assume-se que o consumidor tem a tendência de consumir não somente o necessário para sua subsistência, mas também supérfluos. Esse comportamento se tornou cada vez mais agressivo nos últimos anos, com as inovações tecnológicas e uma forte indústria que produz cada vez mais e cada vez mais rápido. Junte-se a isso a constante influência da mídia e da grande publicidade para a implantação e realização desses desejos supérfluos do indivíduo consumidor. A *Black Friday*, data em que as lojas costumam oferecer grandes descontos para liquidar seus estoques, é o ápice desse comportamento agressivo. O site americano *Black Friday Death Count* contabiliza o número de pessoas mortas ou feridas na última sexta-feira do mês de novembro, em condições sempre relacionadas à *Black Friday*. De 2006 até 2018 já foram contabilizados 12 mortos e 117 feridos em situações como pisoteamentos, desabamentos de produtos, brigas, esfaqueamentos e tiroteios.

Aproveitando-se dessa tendência do consumidor de consumir além do necessário, as empresas podem tentar persuadir o cliente fazendo uso de artifícios questionáveis, o “lado sombrio do *marketing*”. Segundo Persona (2005):

O desejo ardente pelo sustento físico (a concupiscência da carne), pelo prazer sensorial (a concupiscência dos olhos), e pelo prazer intelectual (a soberba da vida) continuam sendo as teclas. Basta apertá-las e nada segura o ser humano. Nosso cérebro é hedonista por natureza e o atendimento a essas “concupiscências” ou desejos extremos é prioridade zero em nossa lista. Por isso, a foto de um moribundo na embalagem do cigarro não impede que seu dono o acenda, nem a Aids consegue ser curada com injeção de propaganda de preservativo. A razão perde fácil para o desejo. (PERSONA, 2005)

Neste cenário, vem surgindo em contrapartida um novo perfil de consumidor, este mais crítico e seletivo em suas escolhas, levando em consideração os impactos que essas escolhas podem causar na sua vida, no meio ambiente e na comunidade em que está inserido. Esta forma de repensar o consumo é chamada de *consumerismo*, definido por Dias (2017, p. 13) como o seguinte:

O consumerismo é um movimento de consumidores que passou a questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de *marketing*, a periculosidade dos

produtos colocados no mercado, a qualidade das mercadorias e das informações fornecidas pelos fabricantes, entre outros itens das relações de consumo. (DIAS, 2017, p. 13)

O consumerismo é fundamentado na compra consciente e na seletividade, levando em consideração questões ambientais e sociais. Os consumidores começam a desenvolver novas exigências para adquirir um produto ou serviço, levando em consideração se as empresas estão utilizando tecnologias de produção de promovam a sustentabilidade, se possuem iniciativas de apoio à comunidade, se não testam seus produtos em animais, se promovem diversidade racial e cultural em seus materiais publicitários, se utilizam estratégias de *marketing* que incentivem a qualidade da compra ao invés da quantidade.

É importante esclarecer que o consumerismo não é um conceito recente, apesar de ter sofrido modificações com o passar dos anos. Seus primórdios se dão na década de 1890, nos EUA, com restrições governamentais cujo objetivo era controlar os avanços das grandes companhias sob o pretexto de proteger o consumidor individual (COHEN, 2003). Os ativistas propunham que não fossem os interesses dos oligarcas que controlassem os avanços econômicos, e sim os interesses da maioria (COHEN, 2010).

Embora a proteção do consumidor fosse o discurso que sustentava a criação de regulações e agências de defesa do consumidor, Tiemstra (1992) argumenta que esses movimentos, na verdade, serviam para favorecer elites políticas e econômicas locais, que buscavam conservar seus poderes e privilégios, defendendo o retorno de uma organização econômica mais tradicional, de âmbito regional. (HEMAIS e FARIA, 2012, p. 4)

Tendo em vista que essa nova fase de preocupação do consumidor só tende a crescer, novos segmentos industriais estão surgindo, oferecendo tecnologias mais limpas e com foco em economia de energia, purificação de água, manejo e reaproveitamento de resíduos, entre outras muitas novas oportunidades de mercado (DONAIRE, 1999, p. 44). As empresas que aproveitam essas oportunidades surgem como um novo nicho de mercado que pensa não somente no desenvolvimento econômico, mas também no tripé da sustentabilidade, agradando um público crescente de consumidores conscientes que têm em mente o bem-estar desta geração e das que estão por vir.

2.4 REFERÊNCIAS DO CAPÍTULO

ABDALA, V. **Percentual de famílias endividadas sobe de 59% para 62,2%.** Agência Brasil, 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/>

2018-01/percentual-de-familias-endividadas-sobe-de-59-para-622>. Acesso em 03 de dezembro de 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2011.

_____. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

_____. **Globalização: As consequências humanas**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

Black Friday Death Count. Disponível em: <<http://blackfridaydeathcount.com>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CLUBE da Luta. Direção de David Fincher. EUA: 20th Century Fox, 1999. 139 min, son., color.

COHEN, Leonard. **A Consumers' Republic: the politics of mass consumption in postwar America**. New York: Alfred A Knopf, 2003.

_____. **Colston E. Warne lecture: is it time for another round of consumer protection? The lessons of twentieth-century U.S. history**. *Journal of Consumer Affairs*, v. 44, nº 1, p. 234-246, 2010.

CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. 1ª ed. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p.

DEARO, G. **11 tendências de consumo que irão mudar nos próximos 5 anos**. *Revista Exame Abril*, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/11-tendencias-de-consumo-que-irao-mudar-os-proximos-5-anos/>>. Acesso em: 06 de dezembro de 2018.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na empresa**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ECODEBATE. **Como o óxido nitroso (N₂O), gás do efeito estufa, é decomposto**. *EcoDebate*, 2011. Disponível em:

<<https://www.ecodebate.com.br/2011/08/25/como-o-oxido-nitroso-n2o-gas-do-efeito-estufa-e-decomposto/>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Top 10 Global Consumer Trends for 2018**. Disponível em: <<http://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-EN.html>>. Acesso em: 27 de outubro de 2018.

FERGUSON, Niall. **Civilização: Ocidente x Oriente**. 2ª ed. São Paulo: Crítica, 2017.

FREITAS, E. **Os problemas derivados do capitalismo**. Geografia Humana, 2012. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/os-problemas-derivados-capitalismo.html>>. Acesso em 03 de dezembro de 2018.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Meio Ambiente e Consumismo**. 1ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2008.

HARMAN, W.; HORMANN, J. **O Trabalho Criativo: O papel construtivo dos negócios numa sociedade em transformação**. 1ª ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

HEMAIS, M. W.; FARIA A. A. **Um Olhar sobre Consumerismo que Marketing Pouco Atenta (um tipo de miopia?)** In: Anais do Encontro da ANPAD, 36º, 2012, Rio de Janeiro. PDF. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT1391.pdf>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

MAKRO GUIA DO EMPREENDEDOR. **Sacolas plásticas causam danos ao meio-ambiente**. 2012. Disponível em: <<http://guiadoempreendedor.makro.com.br/index.php/sacolas-plasticas-causam-danos-ao-meio-ambiente/>>. Acesso em 03 de dezembro de 2018.

MARANHO, Gicelma. **A publicidade e o consumo**. 2007-2008. 24f. Programa de Desenvolvimento Educacional, Fundação Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2007-2008. PDF. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/955-4.pdf>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

MERCANTE, T.; FONTANA R.; BALTAR S. **Maus hábitos alimentares, suas causas e consequências**. Capixabão, 2010. Disponível em: <<https://www.capixabao.com/leitura/1649//vitoria/>>. Acesso em 03 de dezembro de 2018.

MONTEIRO, D. de A. **O sujeito do consumo e os laços afetivos**. Salvador: Cogito, v. 6, 2004.

NAISBITT, J.; ABURDENE, P. **Megatrends 2000**. São Paulo: Amana Key, 1990.

PEREIRA, A. A. **O Tripé da Sustentabilidade**. 1ª ed. São Paulo: LÓCUS 2007.

PERSONA, Mario. **O lado sombrio da força do marketing**. 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-lado-sombrio-da-forca-do-marketing/715/>>. Acesso em 01 de dezembro de 2018.

PESSO, K. Stela. **Oficina de Educação Ambiental**. 2004. PDF. Disponível em: <<http://www.telecentros.sp.gov.br/capacitacao/apostilas/educacao-ambiental.pdf>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

POPCORN, F. **O Relatório Popcorn: Centenas de Idéias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1993.

SCHWERINER, M. E. R. **O consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica**. São Bernardo do Campo: Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião da Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

SOUZA, J. F. **O impacto ambiental atribuído à pecuária**. Maringá: Conselho Regional de Medicina Veterinária do Paraná, 2010. Disponível em <https://www.crmv-pr.org.br/artigosView/64_O-impacto-ambiental-atribuido-a-pecuaria.html>. Acesso em 03 de dezembro de 2018.

SPITZCOVSKY, Débora. **Planeta Sustentável**. 2011. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/lixo/producao-destinacao-residuos-solidos-brasil-panorama-2010-abrelpe-625938.html>>. Acesso em 02 de dezembro de 2018.

TORRES, Ciro. **O consumo nosso de cada dia e os impactos sociais e ambientais**. EcoDebate, 2009. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2009/06/05/o-consumo-nosso-de-cada-dia-e-os-impactos-sociais-e-ambientais-artigo-de-ciro-torres/>>. Acesso em 02 de dezembro de 2018.

TRIGUEIRO, André. **Brasil é campeão na geração de lixo eletrônico por habitante**. Edição do dia 19/07/2012. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/2049592/>>. Acesso em 03 de dezembro de 2018.

TIEMSTRA, John P. **Theories of regulation and the history of consumerism**. International Journal of Social Economics, v. 19, n. 6, p. 3-27, 1992.

THE True Cost. Direção de Andrew Morgan. Cannes: Untold Creative, 2015. 92 min, son., color.

VEBLEN, Thorstein . **A Teoria da Classe Ociosa**. 3ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

3 O MOVIMENTO ANTICONSUMISTA EM UMA SOCIEDADE CAPITALISTA

3.1 O MOVIMENTO ANTICONSUMISTA E O CAPITALISMO CONSCIENTE

Durante os últimos séculos, o que ligava as marcas ao seu público era o estilo de vida. Segundo Carvalhal (2016, p. 67) “no Brasil, 71% das pessoas só consomem produtos e serviços que se relacionem com seus valores, ideais e crenças”; comprovando que essa tendência de consumir pela *causa* invés do *produto* já está presente na realidade dos brasileiros. A economia industrial e capitalista que o mundo globalizado ainda vive hoje é produto da era moderna, que por mais de 500 anos se desenvolveu baseada em valores como humanismo, hedonismo, materialismo, racionalismo, cientificismo e individualismo (CARVALHAL, 2016). O racionalismo derivado do pensamento cartesiano⁵ também contribuiu com a política estatística e colonial que perpetuou o capitalismo corrompido. Porém, a tendência para os próximos anos é a mudança desse pensamento:

Estamos num ponto do tempo em que uma era de quatrocentos anos está morrendo e outra está lutando para nascer — uma mudança de cultura, ciência, sociedade e instituições muito maior do que qualquer outra que o mundo já tenha experimentado. Temos à frente a possibilidade de regeneração da individualidade, da liberdade, da comunidade e da ética como o mundo nunca conheceu, e de uma harmonia com a natureza, com os outros e com a inteligência divina como o mundo jamais sonhou. (CARVALHAL, 2016, p. 40, apud HOCK, 2000)

Esse novo ciclo ficou conhecido por Marc Halévy como “era noética” em sua obra *A Era do Conhecimento* (2005). A origem do nome vem do grego “*noos*”, que significa conhecimento, inteligência, espírito. A grande mudança é que na era noética os modelos racionais e matemáticos se unem aos metamodelos qualitativos, intuitivos e visionários. Essa união forma uma nova ética, uma transformação de valores sociais, onde os deveres se sobrepõem aos direitos, “pois diante de todas as informações e de todo o conhecimento que alcançaremos, vamos nos tornar mais conscientes” (CARVALHAL, 2016, p. 41).

Em 1964, Paul Baran já previa essa transformação. Em seu artigo *On Distributed Communications*⁶ — que levou à público a invenção da rede de comutação de pacotes⁷,

⁵ Racionalismo cartesiano é o princípio de acreditar somente em eventos que estejam fundamentados de forma que possam ser comprovados por meio da razão e do raciocínio (STIGAR, 2008).

⁶ “Sobre Comunicações Distribuídas”, tradução livre.

⁷ Técnica que envia uma mensagem de dados dividida em pequenas unidades chamadas de pacotes. Ela não exige o prévio estabelecimento de um caminho físico para a transmissão dos pacotes de dados, tornando a conexão e a troca de dados processos mais rápidos (TELECO, 2019).

tornando possível a *internet* da forma como conhecemos hoje — ele apresenta o Diagrama de Paul Baran:

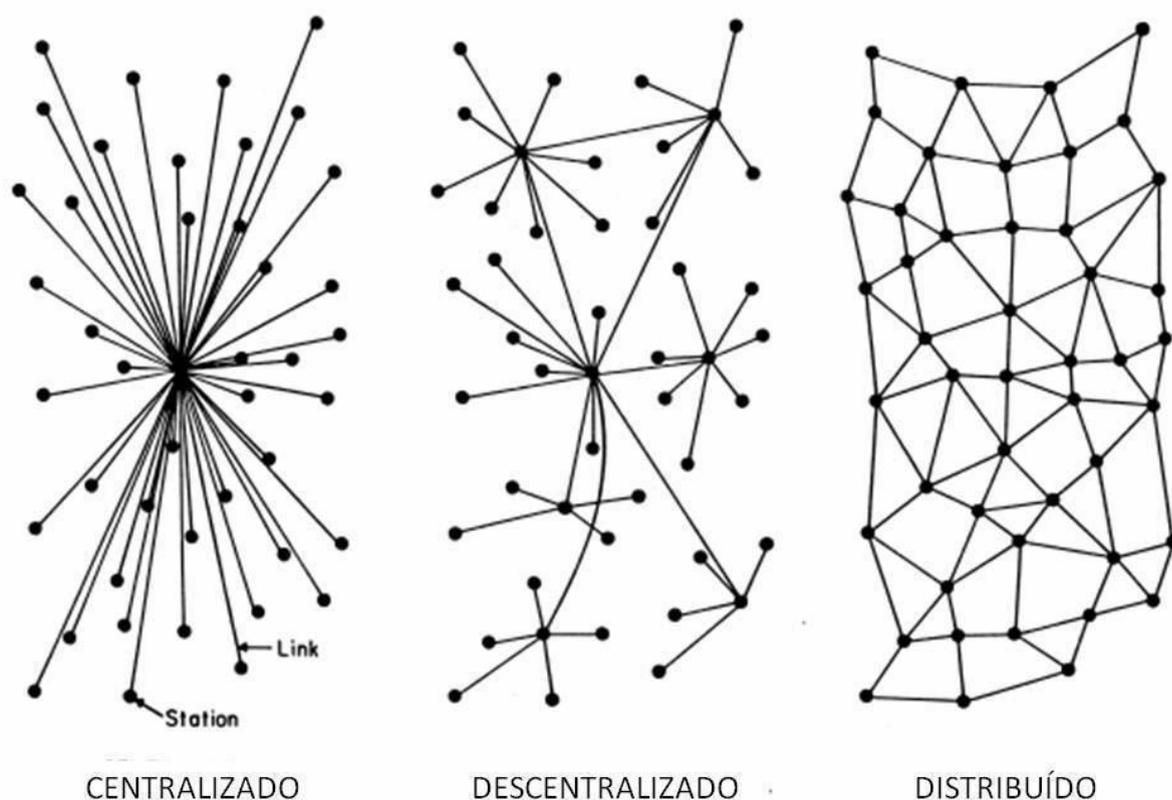


Figura 03 - Diagrama de Paul Baran. 2015. Fonte: Aperiódico de Mário Salimon.

André Carvalho (2016) explica que o primeiro gráfico se refere ao momento em que tudo era centralizado e distribuído “de um para todos”, citando como exemplos a informação, a criação, o poder, a produção, o dinheiro, etc. Os reinos, governos e empresas funcionavam desta forma.

Ainda segundo o autor, esse modelo foi se fragmentando a partir do crescimento das nações e das relações de comércio, e a sociedade moderna se desenvolveu formando pequenos núcleos — dessa forma surgiram os departamentos, grupos, escolas, mídias, religiões, etc.

— criando uma sociedade descentralizada, como ilustrada no segundo gráfico do diagrama. Porém esse formato não durou muito tempo, logo abrindo espaço para a configuração ilustrada no terceiro gráfico, no qual tudo e todos estão conectados na forma de uma grande rede distribuída que, segundo os noéticos, possibilita às pessoas muito mais acesso à informação e ao poder (CARVALHAL, 2016).

Essa descentralização da informação (que vemos na prática hoje com o advento da *internet*, onde temos conhecimento de tudo disponível para todos) desencadeou uma série de mudanças na sociedade. Para o movimento anticonsumista, a mais importante delas é o público como formador de opinião, onde qualquer um, em qualquer mídia, pode iniciar uma tendência global. A sociedade ganhou poder sobre a indústria. “Os clientes precisam saber que eles têm o controle. Sem eles, não temos empregos.” (Stella McCartney, 2015)

Com o público ganhando poder, buscando informação e se engajando com causas que procuram proteger o meio ambiente e a sociedade do “capitalismo selvagem”, surge o *capitalismo consciente*, a luta pela restauração da verdadeira essência do capitalismo — a de que a intenção de qualquer empresa deve ter a ver com melhorar a vida das pessoas, beneficiando todas as partes envolvidas (clientes, fornecedores, funcionários e até o planeta).

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

Do capitalismo consciente, nasce o *comércio equitativo* — uma iniciativa dos cidadãos que busca corrigir a injustiça social em um sistema de comércio internacional que não funciona para todos, no qual trabalhadores e fornecedores não recebem um salário suficiente e onde o meio ambiente não é levado em consideração ao se produzir mercadorias (SAFIA MINNEY, 2015). No documentário *The True Cost*, o diretor Andrew Morgan aponta a importância dessa iniciativa quando traz à tona a revelação de que o salário mínimo dos trabalhadores têxteis em Bangladesh é de até três dólares americanos por dia; e uma de suas entrevistadas, Shima Akhter, bangladeshiana trabalhadora do ramo, confirmou que quando começou a costurar, com menos de 16 anos, recebia um salário equivalente a 10 dólares por mês.

Também conhecido como “comércio justo” ou “*fair trade*”, o comércio equitativo é um exemplo de valor econômico e social. É uma redistribuição de lucros, pensado para beneficiar tanto a empresa quanto o trabalhador — quando a organização cresce, o fornecedor

também cresce. Originado entre as décadas de 40 e 50 nos Estados Unidos, os dez princípios que devem ser cumpridos segundo essa prática são⁸:

1. **Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos:** O comércio justo é uma estratégia que busca reduzir a pobreza, estimulando o empoderamento econômico e o desenvolvimento sustentável. O objetivo principal é que os trabalhadores sejam autossuficientes, criando oportunidades para produtores desfavorecidos e marginalizados pelo sistema econômico convencional.
2. **Transparência e responsabilidade:** Todas as organizações precisam ser transparentes em suas gestões e em suas relações comerciais, lidando de forma justa e respeitosa com parceiros e membros acionistas.
3. **Práticas comerciais justas:** A preocupação do *fair trade* deve ser sempre voltada para o bem-estar social, econômico e ambiental dos trabalhadores e pequenos produtores. Os compromissos estabelecidos (como prazos, valores devidos e mão de obra) devem ser cumpridos, e uma parte do pagamento deve ser feita de forma adiantada para cobrir os custos de produção. São estabelecidas relações comerciais de longo prazo entre organizações produtoras e distribuidoras, baseadas em respeito e confiança; buscando, desta forma, evitar a competição desleal, promovendo e protegendo a identidade cultural.
4. **Pagamento de um preço justo:** Um preço justo é aquele que esteja de acordo com as necessidades do produtor e da margem do distribuidor, definido por meio do diálogo e da participação dos envolvidos na comercialização.
5. **Assegurar a ausência de trabalho infantil e trabalho forçado:** Todas as organizações devem aderir à convenção da ONU sobre direitos da criança e do adolescente e à legislação local e nacional sobre o trabalho infantil. Deve-se garantir também que não há condições de trabalho escravo, análogo à escravidão ou forçado. Qualquer participação de menores na produção deverá ser comunicada e devidamente remunerada, e nenhum caso poderá afetar o bem-estar, a segurança e a educação da criança ou do jovem.
6. **Compromisso com a não discriminação, a igualdade de gênero e a livre associação (sindical):** Não deverão haver discriminações contratuais, salariais ou de

⁸ Dados divulgados pelo *Portal de Economía Solidária*, disponível em: <https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo>. Acesso em 11 de junho de 2019.

qualquer outro aspecto por razões de gênero, raça, religião, origem, afiliação política ou sindical, deficiência, sorologia para HIV/aids ou idade. O direito dos trabalhadores de formar associações ou se vincularem a sindicatos e negociar coletivamente deve ser respeitado — se esse direito for restrito legalmente em um país, a organização assegurará medidas de associação independente e livre.

7. **Garantir boas condições de trabalho:** O comércio justo compromete-se com um ambiente de trabalho saudável e seguro para os trabalhadores e membros, que estejam de acordo com, no mínimo, as leis nacionais e locais e as convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT) de segurança e saúde.
8. **Possibilitar e estimular a capacitação:** Deve-se realizar atividades que favoreçam o desenvolvimento de habilidades de gerenciamento, a ampliação das capacidades de produção e o acesso a mercados dos pequenos produtores.
9. **Promoção do comércio justo:** As organizações devem promover a conscientização dos objetivos do movimento de comércio equitativo e da possibilidade de um comércio mundial mais justo; além de sempre informar aos clientes sobre a organização, seus produtos e em quais condições são produzidos — mantendo metas de padrões elevados de qualidade e embalagem dos produtos —, e utilizar publicidade e técnicas de *marketing* honestas.
10. **Respeito ao meio ambiente:** Deve-se priorizar o uso de matérias-primas produzidas de forma sustentável e comprar localmente quando possível, estimulando a economia local. Também deve-se procurar minimizar o impacto dos resíduos produzidos no meio ambiente, utilizar tecnologias de produção que buscam reduzir o consumo de energia e diminuir a emissão de gases que provocam o efeito estufa. Outra sugestão é buscar utilizar embalagens de materiais recicláveis, de preferência facilmente biodegradáveis.

Essas mudanças podem parecer complexas ou distantes, mas estão muito mais próximas do que se pensa. Carvalhal (2016) prevê que, como toda onda de comportamento, o capitalismo consciente vai chegar ao *mainstream*⁹ em breve, com marcas inovadoras e formadoras de opinião fomentando medidas de comércio justo e abrindo discussão sobre a

⁹ Massa geral de marcas e consumidores.

real importância da manutenção de certos estilos de vida — que muitas vezes causam danos que o público não tem (ou não quer ter) conhecimento sobre.

“Estilo de vida está totalmente ligado a comportamento. E cada vez mais tem sido difícil identificar linearidade ou até mesmo nexos no comportamento das pessoas” (CARVALHAL, 2016, p. 96). O autor e especialista em *design* para sustentabilidade continua falando sobre a busca dessa geração de *Clean Lifers* em constante crescimento por relacionamentos mais profundos e verdadeiros entre pessoas e marcas, procurando viver experiências ao invés de comprar coisas:

Essas práticas têm transformado nossa relação com a felicidade e com o outro. (...) Muitos estão percebendo que quanto menos quiserem ter, menos dinheiro precisarão, e estão se movendo em outra direção, na qual trocar, pegar emprestado, comprar em grupo passa a ser uma alternativa para uma vida mais leve, menos dependente de dinheiro. (...) Alguns já estão compreendendo que quanto menos temos, mais felizes somos, pois podemos fazer escolhas de carreira, lazer ou relacionamentos pautados no que realmente acreditamos. (...) Não precisamos mais comprar alguma coisa para ter acesso a ela. Isso muda tudo. (CARVALHAL, 2016, p. 143–144)

O surgimento dessa nova economia baseada no compartilhamento de recursos muda a forma como as pessoas utilizam serviços e como as empresas vendem os seus produtos. A *economia colaborativa* é o primeiro sistema econômico a se opor ao capitalismo desde o socialismo no século XX (CARVALHAL, 2016), fruto da escassez de recursos e da popularização da sociedade em rede, que leva os indivíduos a concluir que a melhor estratégia para sobreviver à crise é a institucionalização de um novo hábito de compartilhar (ou reaproveitar) o que já se tem. Um dos maiores exemplos desse sistema de compartilhamento é o *Airbnb*, site de aluguel de casas e quartos ao redor do mundo que utiliza os imóveis dos usuários cadastrados — hoje a maior rede de hospedagem do planeta não é proprietária de um único quarto.

Carvalho fala sobre a importância da tecnologia (*smartphones*, *apps* e *sites*) para a disseminação desse novo sistema — e a facilidade dos usuários de se adaptarem a ela:

Na verdade, a possibilidade de trocar, pegar algo emprestado ou alugar, sempre existiu. Mas a tecnologia legitimou (e tirou aquela nossa vergonha de pedir). (CARVALHAL, 2016, p. 163)

Esse sistema de economia colaborativa abriu oportunidades para *startups*¹⁰ surgirem com novas ideias, novas formas de consumir, trocar e compartilhar. No *Pley*, é possível alugar

¹⁰ Empresas emergentes que têm como objetivo desenvolver ou aprimorar um modelo de negócio, normalmente de base tecnológica.

brinquedos que costumam ter curta duração, reduzindo o desperdício — e algumas famílias reportam economia de até 70% em brinquedos. A brasileira Lorrana Scarpioni desenvolveu o *Bliive*, uma rede colaborativa que transforma aptidões em moeda de troca — uma pessoa fluente em inglês pode trocar 1 hora de conversação por 1 hora de aula de meditação, por exemplo — e a estrutura funciona tão bem que já conta com 60 mil usuários em 100 países (EXAME, 2015). O *Homoffice* é um aplicativo que conecta quem deseja utilizar um escritório residencial com quem procura alugar um. Há exemplos também de aplicativos e *sites* mais populares; como a *Netflix*, em que o usuário paga mensalmente uma taxa menor que o valor de entradas para um cinema e tem acesso a uma verdadeira locadora virtual, com centenas de filmes e séries para assistir quando e onde quiser; e a *Uber*, onde um usuário que disponha de um carro (seguindo certas determinações do aplicativo) pode realizar serviços de transporte de passageiros — e lucrar com isso.

André Carvalhal fala da experiência que teve com a empresa *Betabrand*, empresa de roupas de varejo que projeta, fabrica e lança novos produtos em quantidade limitada semanalmente, fundamentalmente com o apoio do público:

Conheci o espaço *Betabrand* numa de minhas viagens a San Francisco. Fui (incrivelmente) recebido por Caroline (uma mistura de vendedora, *hostess* e facilitadora) que me explicou como funciona a comunidade onde clientes são modelos, *designers*, financiadores, comunicadores e vendedores. É assim: uma pessoa ou marca submete ao *site* da *Betabrand* o desenho de uma peça. Então a comunidade vota na que deve ser produzida (e nessa hora todo mundo pode dar pitaco se acha que algo pode melhorar ou se transformar). Uma vez escolhida, a peça é prototipada — dependendo de qual for, ali mesmo, no espaço que visitei. Em seguida é fotografada (num estúdio dentro da loja, em quem estiver por ali e quiser modelar) para a campanha de *crowdfunding**. Alguns dias depois, a peça está na loja ou na casa de quem financiou. O modelo é superinteligente (apesar de nem tão simples de administrar, imagino), pois não gera sobra e atende o desejo real de um grupo de pessoas. A “loja” ainda conta com um espaço coletivo de criação e costura. (CARVALHAL, 2016, p. 145)

O surgimento de novas empresas com propostas de integrar o consumidor mais profundamente nos processos que envolvem o serviço e o crescimento das já existentes mostra que não há crise para organizações que têm seu propósito voltado para o bem-estar do consumidor. A crise existe para marcas cujos esforços são voltados massivamente para a venda, e o relacionamento com o cliente finda sendo colocado em segundo plano. A tentativa de voltar a explorar o consumo desenfreado do público não funcionará a longo prazo, pois mesmo que a economia volte à sua antiga glória, o pensamento do consumidor e da sociedade

como um todo já está mudando — e os recursos naturais necessários para alimentar esse consumo intenso, chegando ao fim.

Alguns acham que a melhor forma de resolver a crise é incentivar o consumo para resgatar a prosperidade do passado. Mas, infelizmente, isso não vai acontecer. Se a economia melhorar e o tão estimado crescimento voltar, não vai durar muito tempo (lamento dizer), pois bem ali na frente vamos encontrar uma barreira: os recursos necessários para continuar girando o carrossel vão estar bem mais raros e caros. Então teremos outro choque de preços e uma nova recessão — como sempre, mais profunda. Por isso é urgente encontrar novos caminhos. (CARVALHAL, 2016, p. 128)

Carvalho ainda usa os exemplos da *Apple* e da *GoPro*:

(...) é só olhar para marcas como GoPro e Apple, onde não existe crise, para ver como se faz. As pessoas as querem cada vez mais, porque estão realmente fazendo as pessoas felizes. Realizando sonhos. (CARVALHAL, 2016, p. 79–80)

E não é somente o desenvolvimento de produtos inovadores o responsável pela realização dos sonhos do consumidor. A publicidade também tem seu mérito — quando elaborada por empresas que verdadeiramente buscam o bem-estar do cliente, é uma ferramenta poderosa de inspiração e identificação no relacionamento marca-público. Uma nova forma de consumir concebeu uma nova forma de vender e divulgar, e a publicidade precisou criar formas mais conscientes — e principalmente, transparentes — de fazer o seu trabalho e acompanhar as mudanças advindas dessa nova era.

3.2 A PUBLICIDADE NO MOVIMENTO ANTICONSUMISTA

O consultor de liderança e gerenciamento Simon Sinek usa com frequência o mesmo exemplo de André Carvalho ao utilizar a *Apple* para falar de marcas inspiradoras com base sólida em um propósito. A capacidade de manter-se como uma das empresas mais inovadoras do ano durante décadas, combinada com um poder inacreditável de atrair seguidores apaixonados pela marca, é resultado de algo muito mais profundo do que somente a tecnologia desenvolvida pela empresa. Isso comprova a tese de Sinek (2009) do *golden circle* (círculo dourado), que indica que o público não compra *o quê* você faz, mas *o porquê* você faz o que faz.



Figura 04 - Círculo dourado de Simon Sinek. 2014. Fonte: Henrique T. Costa.

O Círculo Dourado trabalha com três níveis simples: *what*, *how* e *why* (*o quê* é feito, *como* é feito e *porquê* é feito, respectivamente). Segundo Sinek (2009), cada pessoa ou organização no planeta sabe *o que* faz, o produto final; algumas sabem *como* esse produto é feito, como funciona o processo; mas poucas sabem *o porquê* fazem, o propósito do produto ou o motivo pelo qual o processo é feito da forma que é feito. O sucesso das empresas inovadoras se dá porque o processo é feito de dentro para fora do círculo, com o propósito sendo a prioridade da comunicação, em seguida o processo, e por fim o produto; enquanto empresas convencionais fazem o caminho contrário, deixando o propósito por último — quando é sequer lembrado.

Ter um propósito bem definido aliado a um ótimo *storytelling*¹¹ é a chave para conquistar os consumidores da nova era. A narrativa que é desenhada pela empresa deve comunicar a sua essência. Histórias são ilustrativas, de fácil memorização, e permitem a criação de vínculos emocionais mais fortes com os clientes, e por esses motivos têm sido cada vez mais utilizadas pela publicidade para construir a lealdade do cliente (COSTA, 2014).

Todas essas técnicas utilizadas pela publicidade da nova era têm um único objetivo: construir um relacionamento mais intimista com o público. O público que se engaja com o propósito da marca se torna muito mais do que apenas um grupo de “compradores”, ele passa a ser embaixador da marca, a disseminá-la, a vê-la como uma aliada — e a comprar não

¹¹ A arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível. (VIEIRA, 2013)

somente porque o produto está na moda, atende suas necessidades ou tem um preço acessível, mas porque acredita na sua causa.

Porém, ainda há muitas empresas presas à publicidade da era moderna, empregando o *marketing* exclusivamente como uma ferramenta de impulso à venda — mesmo que em algum momento da história seu propósito tenha sido “entender as necessidades e desejos das pessoas para satisfazê-los, contribuir com sua vida e o desempenho financeiro do negócio” (CARVALHAL, 2016, p. 94, apud PORTER, 1986). O motivo dessa publicidade ainda funcionar é que os publicitários fazem uma forte ligação entre o consumo de seus produtos e uma mensagem que sugere que suas necessidades serão atendidas ao consumir o produto.

Pense em todos os comerciais de carro que mostram: “Bem, eu realmente consegui desta vez, eu sou uma pessoa competente porque eu estou dirigindo uma BMW ou um Audi.” Ou pense em todos os comerciais de xampu em que você vê que a pessoa agora tem um cabelo esvoaçante e é amada e apreciada pelas pessoas ao seu redor. A mensagem básica é a mesma: a forma de resolver os problemas da sua vida (todos temos problemas) a forma de resolver os problemas da sua vida é através do consumo. (KASSER, 2015)

Aliado a isso, os bens de consumo realmente necessários se tornaram muito caros — como moradia, educação e alimentação de qualidade. O consumo da era moderna veio como um consolo para a falta (ou a má qualidade) desses bens. “Elas (as pessoas) podem comprar uma camisa, duas camisas para uma festa, ou, às vezes, por dia, embora eu seja pobre e tenha perdido tudo. Eu perdi tudo o que realmente precisava”, reflete Guido Brera, gestor de investimentos entrevistado para o documentário *The True Cost* (2015).

As marcas que surgem hoje vêm com uma nova mentalidade e se constroem para aproveitar as possibilidades e atender às necessidades dessa era. Dessa forma, o público não vê mais a utilidade de consumir como consolo pela falta de verdadeira qualidade de vida, pois essas empresas vêm com o propósito de melhorar esse aspecto da existência de seu cliente.

Para compreender melhor as necessidades de seus clientes, essas marcas buscam investir em *pesquisas de público* alinhadas a essa nova era, pois não foi somente a postura do consumidor que mudou. Idade, gênero e classe social não são mais fatores determinantes de público nem de comportamento — ou seja, a maneira de aplicar pesquisas que funcionou muito bem nas últimas décadas também está ultrapassada. O maior acesso à informação gerou mais possibilidades, desenvolveu o senso crítico do comprador e o fez repensar seu poder de compra. O consumidor contemporâneo está mais fluído, e por isso não se identifica mais com

um estilo ou marca — ele experimenta e se permite descobrir o que é melhor para si, com ou sem a influência da mídia sobre quem ele deveria ser, do que ele deveria gostar, etc.

O consumidor hoje tem a vida nas próprias mãos, não está mais topando se encaixar em padrões comportamentais e de segmentação desconhecidos. Não é somente público-alvo (ou comprador), ele é produto de inovação, cocriador, colaborador, financiador, produtor, disseminador... Isso muda tudo. (CARVALHAL, 2016, p. 57)

O consumidor *clean lifer* está cada vez mais inserido em diferentes etapas do processo que leva um produto até as suas mãos. Está atento para a produção (a fase mais negligenciada na era moderna) e também para o custo-benefício daquele item, não somente em relação a preço, mas também os custos para o meio ambiente e para a sociedade. Cada vez mais pessoas se perguntam: “Eu preciso mesmo disso?”, “De onde vêm esse produto?”, “Quem fez?”, “Como ele impacta o meio ambiente e o meio social?”. Há 30 anos, essas eram perguntas quase impossíveis de serem respondidas sem que a marca fornecesse as informações — que poderiam ser verdadeiras ou não. Porém, nos dias atuais, se uma empresa manifesta um discurso que não condiz com a realidade, o público logo descobre — e a marca encara sérias consequências. Dessa forma, as marcas se veem obrigadas a buscar, de fato, tomar novas atitudes que favoreçam sua posição diante do público. Foi o caso da *Black Friday* de 2015:

Na *Black Friday* de 2015 vimos marcas e pessoas tomando novas atitudes. Surgiu um chamado na internet para não comprar nada por um dia (nem um cafezinho, o.k.?). A *Green Friday* incentivava a troca e o compartilhamento, em vez da compra. A *Love Friday*, da Euzaria, deu 20% de desconto a quem fosse doador de órgãos, voluntário da escola de respiração/meditação Arte de Viver, da Organização TETO ou de qualquer outra ação social. (CARVALHAL, 2016, p. 54)

Esse incentivo do não-consumo — ou consumo de forma que gerasse benefícios para terceiros — justamente na data mais famosa e rentável para o capitalismo desmedido é uma forma de mudar o ângulo de visão, mudando de o que o consumidor pode *comprar no mundo* para o que o consumidor pode *mudar no mundo*.

“Durante muito tempo consumimos e apoiamos marcas que faziam muito pouco ou quase nada por nós. Está na hora de as marcas começarem a apoiar as pessoas” (CARVALHAL, 2016, p. 170). Se o nível de consciência do público e das marcas está se expandindo e o sucesso das organizações depende do sucesso da comunidade e do planeta, o novo *marketing* deve “construir estratégias que materializam o propósito das marcas em produtos, práticas, rituais e experiências que promovam transformações sociais e gerem valor para todos os envolvidos com a marca” (CARVALHAL, 2016, p. 95, apud PORTER, 1986), buscando ter um propósito maior do que somente a venda ou o lucro. As empresas precisam

repensar a forma como fazem propaganda, de forma que não caiam novamente no ciclo vicioso da busca por números — que está adoecendo o planeta e as pessoas nele.

Uma das formas de reverter esse quadro é a prática do *ecodesign*, que tem como propósito conceber produtos pensando em todo o seu ciclo de vida — desde a criação, passando pela extração da fibra bruta e pela produção, até o descarte — com atenção para reduzir os impactos em cada etapa. (...) Esse deverá ser o papel de um designer daqui para a frente: ao criar uma peça, ele precisará pensar na redução das perdas, na durabilidade, na forma como ela vai ser feita e nos resíduos. Bons designers criarão soluções, enquanto designers ruins continuarão criando problemas (um produto descartado será fruto de um design ineficiente). (CARVALHAL, 2016, p. 212)

Isso significa pensar em produtos e soluções que sejam de fato relevantes para a vida das pessoas. O poder da marca não está mais somente no logotipo ou no *marketing*, e sim na própria história da organização, na relevância que tem para a comunidade. Carvalhal (2016) ainda esclarece que, apesar do foco não ser mais a venda, o *marketing* comercial não morrerá:

É claro que a venda não deve ser esquecida. Ela também faz parte do pacote. E é fato que às vezes serão necessárias ações exclusivamente comerciais. Mas elas precisam estar alinhadas com o propósito da marca e com o propósito do *marketing*. O resultado comercial virá a partir do cumprimento desses propósitos. (...) O que não dá mais é para fazer apenas armadilhas comerciais, pois as pessoas estão entendendo cada vez mais como elas funcionam, e não caem mais (tanto) nelas. (CARVALHAL, 2016, p. 95)

É o caso da campanha “Entre na Mistura *Jeans*”, da C&A, alvo de críticas em 2016 por escalar a modelo Maria Luiza Mendes, com seus 1,73m e 85kg para uma peça publicitária intitulada “Sou Gorda & Sou Sexy”. O público não reagiu bem à uma “gordinha dentro dos padrões”. Dentre os comentários, "*Gorda&Sexy, mas só se você vestir até o nº 48, né C&A? Ridículo*" e "*C&A chega de hipocrisia. Vocês não têm roupas para o público Plus size¹². A modelo é linda, mas nem pode ser chamada de gorda*" (Portal G1, 2016) mostram que o público conhece a marca e por isso, sabe quando o discurso não está de acordo com a realidade da organização.

Uma das grandes forças das organizações que têm propósito é que elas não precisam usar o *marketing* para criar “historinhas” ou iscas para estimular interesse onde não existe. Elas compartilham verdades sobre seus produtos e serviços e atraem naturalmente clientes, parceiros e fornecedores que tenham valores em comum. E melhor: estes ainda podem se tornar embaixadores e disseminadores das histórias da marca. (CARVALHAL, 2016, p. 96)

Essa atenção do consumidor é percebida principalmente na indústria da moda, que no passado não media esforços para vender tendências — mesmo que não expressassem a verdade sobre seus processos. Marcas são facilmente boicotadas quando o discurso não

¹² Tamanhos de manequim maiores de 42-44.

concorda com as ações da empresa, seja durante a produção (utilizando mão de obra barata, causando danos à natureza) ou durante a divulgação (fazendo propaganda enganosa, tentando representar uma classe à qual não atende a fim de gerar maior visibilidade). O *marketing* da nova era é um *marketing* que expressa a verdade, e quanto mais cedo as organizações alinharem seus valores aos do seu público de forma real, melhor posicionadas estarão diante dele.

3.3 O MOVIMENTO ANTICONSUMISTA NO MUNDO DA MODA

3.3.1 A indústria da moda na sociedade capitalista

“Estima-se que uma em cada seis pessoas vivas no mundo atualmente trabalha em algum setor da indústria mundial da moda, fazendo dela a indústria mais dependente de trabalho na Terra” (MORGAN, 2015, 16:34). A afirmação do diretor do documentário *The True Cost*, lançado em maio de 2015 em Cannes, é extremamente pertinente quando se analisa a importância da indústria da moda no contexto social e econômico atual. A moda movimenta diversas camadas da sociedade e milhões de trabalhadores pelo planeta, e afeta diretamente a vida de toda a classe consumidora — não somente como bem de consumo, mas também como meio de formação de identidade, compartilhamento de experiências, e ferramenta de propagação de arte e cultura. Sob um olhar desatento, a moda pode parecer uma comodidade fútil, quando na verdade, é uma necessidade de expressão.

Afinal, as pessoas precisam de saúde, moradia, educação e por aí vai. Mas basta olhar ao redor para ver que já temos roupas demais no mundo, dando conta de muitas gerações futuras (isso contando com as doações a quem não tem), não é mesmo? Olhe só para seu armário. Mas esse pensamento só ocorre em quem tem uma compreensão rasteira do que é moda. Ou em quem se propõe a fazer ‘apenas’ roupas. Não há nada de inútil na moda. A segunda maior atividade econômica do mundo tem como produto final as roupas, mas seu papel vai bem além disso. (CARVALHAL, 2016, p. 75)

O problema é que a moda teve que passar por mudanças drásticas de caráter conceitual para se manter relevante na era moderna. Quando a industrialização consolidou o capitalismo como o novo sistema econômico global, derrubou o modelo feudal de produção desenvolvida artesanal e manualmente voltada para a subsistência dos trabalhadores têxteis e estabeleceu o modelo de produção que prioriza o lucro que vigora até os dias atuais (FILIPPO, 2016). O propósito da moda se perdeu e deu lugar a um ciclo interminável de consumo cada vez mais

acelerado — criar uma tendência, provocar desejo, vender, descartar, criar uma nova tendência, provocar desejo, vender, descartar, criar outra nova tendência... — que causa danos irreparáveis no meio ambiente e na sociedade.

No meio de tanta correria, uma coisa muito importante se perdeu: a moda. Pelo menos da maneira como conhecíamos. Aquela capaz de acentuar a nossa individualidade (em vez de uniformizar), de ajudar a expressar quem somos e como vemos a vida. Capaz de nos conduzir a um desenvolvimento pessoal, através das nossas escolhas (pelas histórias e mundos criados por ela). A moda contestadora. A que conta histórias. A moda como arte, veículo de difusão de sonhos, ideias e criatividade. Hoje, no lugar disso tudo, vemos muitas marcas interessadas somente em produto e preço. (CARVALHAL, 2016, p. 22)

As marcas interessadas somente em lucrar e manter a alta rotatividade de novas linhas e produtos findaram gerando o modelo de consumo conhecido como *Fast Fashion*, ou Moda Rápida. Esse padrão originou-se da constante terceirização da produção, ocasionando a diminuição dos custos (e da qualidade) de peças de roupa, reduzindo também o preço final desses artigos. Com produtos mais baratos, as classes mais baixas da sociedade têm a falsa impressão de prosperidade e aumento de poder de compra (CARVALHAL, 2016). Esse modelo se popularizou na década de 90 com a colonização global da moda, com marcas estrangeiras adentrando mercados globais e disponibilizando roupas que acompanhassem as tendências do momento com preços muito inferiores aos das produções locais (FILIPPO, 2016).

Esse movimento surgiu no mercado de moda da Europa e dos Estados Unidos, alavancado por grandes marcas varejistas como Zara, Forever 21, GAP, H&M e Bennetton, importado nos anos 2000 por marcas brasileiras que seguem a mesma linha, como C&A, Renner, Riachuelo, Marisa e Hering (FILIPPO, 2016). O *fast fashion* criou essa economia rotativa, a alimentou e cresceu com ela.

Porém, essas peças de qualidade duvidosa não foram feitas para durar, e sim para fazer a roda do consumismo girar. Na semana seguinte, o que era novidade já está ultrapassado. “Ao invés de duas estações por ano, temos praticamente 52 estações por ano. Então, temos algo novo chegando todas as semanas. E a Moda Rápida criou isso para trocar mais de produtos”, aponta Lucy Siegle (2015), autora e jornalista. “O preço caiu. A forma de fazer o produto mudou completamente”. E essa mudança cobra seu preço daqueles com menos poder de defesa — os trabalhadores têxteis e o meio ambiente.

3.3.2 Os impactos do *Fast Fashion* no mundo moderno

A moda incentivar o descarte não é novidade — a primeira marca de moda criada por volta de 1858 pelo costureiro inglês Charles Frederick Worth já aplicava o *slogan* “altas novidades”, sugerindo a constante substituição de peças e desejo pela novidade (CARVALHAL, 2016). O problema é que a alta rotatividade de peças — com novas tendências surgindo semanalmente, aumentando exponencialmente as demandas de fabricação — estimulou as empresas a comprometer a qualidade das roupas e a ética na produção para que pudessem acompanhar o ritmo acelerado do mercado. Buscando baratear e cortar custos onde fosse possível, as marcas passaram a contratar empresas terceirizadas de produção têxtil em países subdesenvolvidos; onde a mão-de-obra oferecida é barata, não há leis que regulem de forma justa esses serviços, e não há uma preocupação do governo com os danos causados pela alta produção e pelo descarte de materiais tóxicos no meio ambiente (FILIPPO, 2016).

A produção globalizada significa que, basicamente, toda a produção das mercadorias foi terceirizada para economias de baixo custo, principalmente, onde os salários são muito baixos e mantidos assim. E isso significa que aqueles que estão no topo da cadeia de valores, eles escolhem onde os produtos estão sendo feitos, e eles trocam, por exemplo, se uma fábrica diz: “Não podemos mais fazer isso tão barato.” A marca dirá “Bem, não vamos mais trabalhar com vocês. Vamos mudar para um lugar mais barato.” (HILARY, 2015)

As grandes marcas mantêm os trabalhadores têxteis de países subdesenvolvidos reféns de um modelo de trabalho que não gera benefício nenhum para a comunidade, pelo contrário. Apesar de desenvolver a economia do país sob uma visão mais generalista, empobrece a economia local, explorando pessoas e poluindo a região a níveis irreparáveis (MORGAN, 2015).

Há ainda quem veja o *fast fashion* como uma forma de “democratização da moda” por oferecer um maior poder de compra a uma parcela maior da população, mas essa dita “democratização” tem sido refutada (FILIPPO, 2016).

Durante o Copenhagen Fashion Summit de 2014, a consultora de sustentabilidade e diretora da *Eco Age*¹³ Livia Firth desafiou o público e o painel de palestrantes a repensar quem de fato está ganhando com o *fast fashion*:

O *Fast Fashion* quer produzir rápido, então o trabalhador têxtil tem que produzir mais rápido e barato. (...) E existem essas grandes empresas indo para as fábricas em

¹³ Empresa de consultoria voltada para a sustentabilidade.

Bangladesh fazer um pedido de 1,5 milhões de *jeans* por 30 ou 50 centavos cada. Como fazer isso de forma ética? (...) Mas também, do ponto de vista do consumidor, é realmente democrático comprar uma camisa por 5 dólares ou pagar 20 dólares por um *jeans*? Ou eles estão nos enganando? Porque eles estão nos fazendo acreditar que somos ricos ou endinheirados porque podemos comprar muito. Mas, na verdade, eles estão nos empobrecendo, e a única pessoa que está ficando mais rica é o dono da marca de *fast fashion*. (FIRTH, 2014)

Silvia Feola, ex-colunista do Estadão de São Paulo, concorda com Firth e se opõe firmemente à chamada “democratização da moda”:

Quando incentivamos o *fast fashion* enriquecemos apenas uma meia dúzia de grandes empresários, donos de grandes marcas. Isso não é democratização do dinheiro. Quando compramos *fast fashion* vamos a favor de todo o processo de “colonização da moda”, que marcou a entrada de grandes marcas mundiais em países estrangeiros, acabando com a produção local. Quando compramos *fast fashion* incentivamos o trabalho em condições sub-humanas em países que não têm (ou têm muito poucas) leis trabalhistas. Isso não é democratização de nada. (FEOLA, 2015)

Bangladesh é um dos destinos favoritos das marcas de *fast fashion* que buscam baratear o processo de produção de suas coleções. Com um salário mínimo de até 3 dólares americanos por dia de trabalho (MORGAN, 2015), ausência de leis rígidas que regulamentem os serviços e fiscalização dos galpões industriais, os trabalhadores têxteis do país asiático ficam à mercê das regras impostas pelas grandes marcas — que nunca visam o bem-estar do trabalhador. Sendo o segundo maior produtor de têxteis do planeta (ultrapassado somente pela China) esses produtos equivalem a 80% das exportações anuais do país — cerca de 64% dessas exportações são direcionadas para a Europa e 18% para os EUA (CALEIRO, 2018). Porém, mesmo a indústria gerando cinco milhões de empregos e ajudando a reduzir as taxas de pobreza no país, Bangladesh continua sendo uma vítima da ganância do capitalismo e do *fast fashion*.

Exemplo disso, foi o desabamento do edifício Rana Plaza, situado em Daka, capital de Bangladesh, em 24 de abril de 2013. O desastre fatalizou 1.134 pessoas e feriu mais de 2.500 — a maioria trabalhadores de confecções que forneciam para grandes marcas como Walmart, H&M e Gap (CALEIRO, 2018).

Em 2014, Andrew Morgan entrevistou uma trabalhadora da indústria têxtil de Bangladesh para seu documentário *The True Cost*, lançado em 2015. Shima Akhter revela que trabalha com confecções para grandes marcas desde a menor idade, e expõe a realidade dos trabalhadores:

Não há limites para a luta dos trabalhadores de Bangladesh. Todos os dias acordamos cedo, vamos para a fábrica, e trabalhamos duro o dia inteiro. E com todo o trabalho pesado, fazemos as roupas, e é isso que as pessoas usam. As pessoas não

têm ideia de como é difícil para nós fazermos as roupas. Elas só compram e usam. Eu acho que essas roupas são produzidas com o nosso sangue. Vários trabalhadores têxteis morrem em acidentes diferentes. Como há um ano, quando teve o desabamento do Rana Plaza. Muitos trabalhadores morreram lá. É muito doloroso pra gente. Eu não quero que ninguém use nada que seja produzido com o nosso sangue. Queremos melhores condições de trabalho, para que todos fiquem cientes. Não quero outro dono como o do Rana Plaza para correr tantos riscos e forçar os trabalhadores a trabalharem em tais condições, para que outros trabalhadores não morram daquela forma, para que outras mães não percam seus filhos assim. (AKHTER, 2015)

Segundo Morgan (2015), mesmo com toda a mídia negativa acerca do desastre de Rana Plaza, o ano seguinte ao desabamento foi o mais rentável para a indústria da moda em todos os tempos. Isso reflete a falta de culpabilidade das marcas e dos executivos, que somente tomaram medidas após pressão popular e governamental — mas continuam sem admitir os graves problemas causados pelo *fast fashion* em países menos favorecidos.

Se me incomoda que as pessoas estejam trabalhando em fábricas fazendo roupas para americanos ou para europeus? É como eles estão vivendo a vida deles. (...) Não, quer dizer, eles estão trabalhando. Existem coisas piores que eles poderiam estar fazendo. (...) Quero dizer, não há nada intrinsecamente perigoso em confeccionar roupas. Então, estamos começando com uma indústria relativamente segura. Não é como as minas de carvão, ou minas de gás natural, ou um monte de coisas que podemos... Que são mais perigosas. (BALL-YOUNG, 2015)

Quando entrevistado para o documentário *The True Cost*, o diretor do *Free Market Institute* da TTU (Universidade de Tecnologia do Texas, também conhecida como *Texas Tech*) Benjamin Powell endossa que as condições de trabalho no oriente não podem ser julgadas sob o ponto de vista ocidental, e defende as chamadas “Fábricas de Suor”¹⁴:

Então, os empregos nas Fábricas de Suor aparentam ter salários e condições de trabalho horríveis para qualquer pessoa do Ocidente, rica o suficiente para ter uma televisão e assistir ao seu vídeo. Mas, temos que lembrar que as alternativas existentes para esses trabalhadores são muito piores do que as nossas alternativas, e elas são, em geral, bem piores do que o trabalho na fábrica que o trabalhador possui. (POWELL, 2015)

Powell (2011) defende que apesar de trabalharem em lugares com salários muito baixos para os padrões ocidentais e com condições de trabalho muito ruins — tais como falta de saúde, falta de segurança, longas e exaustivas jornadas de trabalho, além de muitas horas extras, possível ausência de intervalos, ausência de período de férias, ausência de folgas, etc. — o trabalhador ainda opta por trabalhar nessas fábricas, pois é a melhor das opções disponíveis. Segundo o professor, as alternativas são piores do que as fábricas de suor, como “limpeza de rua, mendicância e até mesmo a prostituição” (POWELL, 2011). Morgan (2015)

¹⁴ Como são conhecidas as fábricas de produção têxtil para *fast fashion* terceirizadas por grandes marcas em países emergentes (MORGAN, 2015).

contrapõe: “Salários baixos, condições inseguras e desastres nas fábricas são todos perdoados por causa dos empregos necessários que criam para pessoas sem alternativas.”

Cinco anos após o desastre de Rana Plaza, Caleiro (2018) denuncia que “a produção têxtil sofreu mudanças importantes mas insuficientes”, de acordo com relatórios do Centro Stern da Universidade de Nova York (NYU), escola de negócios da universidade; e do Centro para os Direitos dos Trabalhadores Globais da Universidade Estadual da Pensilvânia. Esses relatórios apontaram que as coalizões formadas após fortes pressões políticas e do público — batizadas de “Aliança”, voltada para marcas americanas; e “Acordo”, para marcas europeias — , apesar de terem inspecionado 2.800 fábricas em Bangladesh nos últimos anos e terem obtido uma taxa média de resolução de problemas de 85,5% (quase nenhuma fábrica contava com saída de incêndio, por exemplo), ainda cooperam com muitas fábricas monitoradas pelo governo, que tem um menor grau de controle, e indústrias quarteirizadas, que por executarem serviços de apoio e não lidarem diretamente com as marcas internacionais, findam passando despercebidas das iniciativas. O relatório do Centro Stern estima um custo adicional de US\$ 1,2 bilhão para solucionar esses casos de omissão em um modelo de “responsabilidade compartilhada” entre as marcas e os governos.

Após a tragédia, a pressão internacional favoreceu a aprovação de leis mais benéficas para o trabalhador — referentes à sindicalização, por exemplo — em um país famoso por reprimir duramente mobilizações trabalhistas. Cerca de 228 novos sindicatos foram registrados em Bangladesh até o final do ano de 2014. Porém, após esse período, o governo reduziu drasticamente o número de aprovações de novos registros, além de surgirem novos relatos de violações de direitos (CALEIRO, 2018).

Eu formei um sindicato no meu trabalho. Sou a presidente do sindicato desde a sua formação. Entregamos uma lista de pedidos e os gerentes a receberam. Depois que eles receberam a lista, tivemos uma discussão com os gerentes. Depois da discussão, os gerentes fecharam a porta. E, juntamente com eles, 30–40 funcionários nos atacaram e bateram na gente. Eles usaram cadeiras, paus, balanças e coisas como tesouras para baterem em nós. Eles nos chutaram e nos deram murros e bateram nossas cabeças nas paredes. E, sobretudo, nos bateram no peito e no abdômen. (AKHTER, 2015)

Ainda segundo Caleiro (2018), algo semelhante aconteceu com os salários. No final de 2013 houve um aumento significativo do salário mínimo para 1500 takas¹⁵ mensais (equivalente a 38 dólares) e, desde então, não foi reajustado — em 2019, 1500 takas

¹⁵ Taka é a moeda utilizada atualmente em Bangladesh.

equivalem a 17 dólares americanos¹⁶. Segundo o relatório do Centro para os Direitos dos Trabalhadores Globais da Universidade Estadual da Pensilvânia, em 2018 Bangladesh apresentava o menor salário mínimo e o menor salário efetivo (14% do considerado necessário para subsistência) entre todos os grandes países exportadores de têxteis do planeta.

Infelizmente, não é somente Bangladesh que sofre com a ausência de direitos trabalhistas na indústria têxtil. Sochua Mu, política e ativista pelos direitos humanos, fala sobre as manifestações ocorridas no Camboja em 2014.

Por dois dias o Camboja foi um campo de batalha. (...) A polícia, os paramilitares foram levados para lá, como se houvesse uma guerra nas ruas de Phnom Pehn. Por quê? Porque os trabalhadores da indústria têxtil continuaram a exigir um salário mínimo de pelo menos \$160. (MU, 2015)

Centenas de milhares de trabalhadores do setor de vestuário protestaram em busca de uma remuneração mais justa. Em retorno, o batalhão de choque abriu fogo contra a população. O resultado final foram quatro trabalhadores mortos, 23 presos e mais de 40 feridos (EPOCH TIMES, 2014).

Essa realidade de uma indústria da moda que explora trabalhadores sem melhores perspectivas de trabalho parece muito distante, mas uma operação feita em força-tarefa pelo Ministério do Trabalho e a Receita Federal em 2013 libertou 28 pessoas — entre elas, uma menor de idade — vítimas de tráfico de pessoas em condições de trabalho análogo à escravidão em território brasileiro. A Repórter Brasil acompanhou o resgate, descrevendo uma das três oficinas descobertas pela fiscalização:

A parede é de tijolos aparentes, com reboco improvisado e tábuas tapando as janelas. O piso é de cimento, coberto de retalhos, linhas e sujeira. Há fios de eletricidades puxados de maneira improvisada por todos os lados, alguns perigosamente próximos de pilhas de tecido, e, em um canto da improvisada oficina de costura, uma caixa d'água. Para ficarem mais próximos das máquinas, os lustres pendem do teto amarrados por cordões em que é possível ler “Le Lis Blanc”, nome de uma das grifes mais caras do país. Espalhadas nas mesas estão etiquetas da marca, peças finalizadas e guias com orientações sobre tamanho e corte. Em cômodos próximos, ficam os trabalhadores bolivianos, vivendo em beliches em quartos apertados, alguns com divisórias improvisadas, recebendo por produção e cumprindo jornadas exaustivas. (REPÓRTER BRASIL, 2013)

As oficinas eram “quarteirizadas” — duas empresas intermediavam as encomendas das peças e as repassavam para a Le Lis Blanc. Apesar disso, o auditor fiscal Luís Alexandre Faria, que colaborou com a ação, declarou que as condições em que os trabalhadores foram resgatados são responsabilidade da Restoque S.A, empresa proprietária da marca acusada.

¹⁶ Valor de conversão da data 12 de junho de 2019, às 21h (BRT).

“Segundo ele, toda a cadeia produtiva estava baseada em encomendas da Le Lis Blanc. Ele estima que 90% das encomendas das intermediárias eram da grife e que 100% da produção das oficinas era de peças da marca” (REPÓRTER BRASIL, 2013).

Ainda segundo a Repórter Brasil, além de serem submetidos a jornadas exaustivas e condições degradantes de trabalho, muitos dos resgatados — todos bolivianos — estavam submissos a dívidas, o que caracteriza escravidão contemporânea. Os costureiros recebiam por produção e cumpriam jornadas de, no mínimo, 10 horas diárias, podendo se estender por até 12 horas sem descanso semanal, dependendo da necessidade de acumular dinheiro com o objetivo de quitar suas dívidas com os empregadores. Segundo os depoimentos, os valores pagos por peça variavam de R\$2,50 a R\$7,00 — nos *shoppings*, as roupas da Les Lis Blanc são vendidas por até 150 vezes mais.

A indústria do *fast fashion* também impacta a dinâmica da agricultura. John Hilary (2015) discute que a intensificação e industrialização do plantio abandona os métodos tradicionais de cultivo que respeitavam a natureza, os ciclos do ano e as estações e ressignifica a terra como uma fábrica. Essa “fábrica” é modificada para produzir quantidades maiores em cada vez menos tempo, com o uso de agrotóxicos, fertilizantes químicos, etc; e além dos danos à saúde dos trabalhadores rurais e a intoxicação das cidades agrícolas, essas toxinas têm outra consequência que nem sempre é debatida: os endividamentos.

Vandana Shiva, estudiosa indiana, fala no documentário *The True Cost* sobre a problemática dos endividamentos da agricultura de algodão na Índia. Estes atingem principalmente os pequenos produtores, que hipotecam seus campos para poder pagar os custos da produção — recuperados durante a colheita. Porém, quanto mais toxinas são utilizadas no cultivo, mais resistente a terra fica, obrigando o fazendeiro a usar uma quantidade maior de toxinas (ou produtos tóxicos mais fortes) para obter a margem de colheita pretendida. Em certo momento, o solo cede e a colheita diminui, ou a qualidade do produto decai. Os pequenos produtores, já endividados, não conseguem lucrar o suficiente para pagar as dívidas — e têm seu lote tomado pelas grandes empresas. Sem espaço para plantar, atolados em dívidas, e adoecidos devido à exposição contínua e excessiva a produtos extremamente tóxicos, os fazendeiros não vêem saída. “Nos últimos 16 anos, foram mais 250 mil registros de suicídios de fazendeiros na Índia. É quase um fazendeiro a cada 30 minutos. E este é o maior recorde de onda de suicídios na história, ultrapassando a Grande Depressão.” (MORGAN, 2015).

Além do fator social, a industrialização da agricultura também abre discussão quanto ao fator da segurança das peças de roupa produzidas com algodão cultivado com agrotóxicos e outras toxinas. A fazendeira estadunidense Larhea Pepper desabafa sobre a falta de conscientização das grandes massas em relação ao que elas estão vestindo:

Muitas vezes os consumidores se conscientizam do leite orgânico, ou eles têm uma alergia. E o interessante é que o algodão e o que eles colocam no corpo deles, apesar da pele ser o maior órgão do nosso corpo, não tem muita importância porque eles não veem a conexão: “Ah, eu como essa maçã orgânica, então eu não estou ingerindo diretamente pesticidas ou produtos químicos ou o que seja”. Mas eles não fazem esta conexão direta com roupas. (PEPPER, 2015)

Os benefícios de se optar por peças de roupa que utilizem o algodão orgânico ao invés do industrial, segundo Pepper, são muito maiores do que somente a segurança de estar adquirindo um produto livre de produtos químicos:

Então, temos que começar a olhar no âmbito comunitário mais amplo. Que isto é sobre o nosso ar, é sobre o nosso mundo. É sobre o nosso planeta, é sobre a nossa gente. E é a consciência de que talvez você não sinta que está tendo o impacto direto ao comprar uma camisa orgânica. Mas, o impacto que você causa é num panorama mais amplo no mundo como um todo. (PEPPER, 2015)

As marcas estão procurando sobreviver em uma sociedade que enfrenta uma série de complicações consequentes da forma como o consumo extraiu recursos da natureza e da comunidade. Diante de dificuldades que vão desde a falta de crédito, água, educação e emprego até problemas de saúde, Carvalhal (2016, p. 169) indaga: “Como continuar vendendo da mesma maneira ou ainda mais diante desse cenário?”

Por mais otimistas que sejam as previsões, é improvável que essas questões sejam resolvidas de uma única forma rápida e conclusiva — ou mesmo que serão resolvidas em algum momento (CARVALHAL, 2016). Os estragos são muito profundos tanto no meio ambiente quanto na sociedade e, principalmente, no ser humano como indivíduo que acreditou por centenas de anos que o consumo era a chave para a felicidade; para se encontrar em uma situação em que não somente se sente enganado pela mídia, mas também corresponsável pela sua própria condenação.

O que sabemos agora, 20 anos depois e após centenas de estudos, é que quanto mais as pessoas se concentram nos valores materiais, quanto mais elas dizem que o dinheiro e a imagem, e o status e os bens são importantes para elas, menos felizes elas são, o mais deprimidas elas são, o mais ansiosas elas são. Sabemos que todos esses tipos de problemas psicológicos tendem a crescer quando os valores materiais crescem. Agora, isso está em desacordo com as milhares de mensagens que recebemos todos os dias das publicidades sugerindo que o materialismo e a cobiça por bens e por ter coisas é o que vai nos fazer feliz. (KASSER, 2015)

A moda nunca deveria ter sido pensada como um produto descartável (SIEGLE, 2015). E definitivamente, não está servindo à sua finalidade de satisfazer uma sociedade carente de propósito e felicidade — “basta olhar para os lixões e você pode ver neles que a quantidade de roupas e tecidos que estão sendo descartados tem aumentado sem parar nos últimos 10 anos, como uma sombra suja da indústria do *fast fashion*” (DEAN, 2015). O descarte incorreto é um dos maiores problemas desse sistema de moda rápida, pois quando essas roupas não poluem o meio ambiente ao criar ilhas de lixo têxtil, elas atravessam os oceanos para serem injetadas em países em desenvolvimento, geralmente chegando como doações — que acabam sendo comercializadas a preços baixíssimos, prejudicando a produção têxtil local (MORGAN, 2015).

Uma coisa é certa: a indústria da moda começou a desandar quando o lucro se tornou a prioridade em todas as relações comerciais. Quando todos os esforços se concentram em criar lucro para as grandes corporações, o que se percebe é que os direitos humanos, o meio ambiente e os direitos trabalhistas são todos empurrados para o segundo plano. Os trabalhadores são cada vez mais explorados porque o preço de tudo se torna cada vez mais baixo, usando como justificativa este impulso de acumular capital — levando ao empobrecimento em massa de centenas de milhões de pessoas ao redor do mundo (HILARY, 2015). A conta é simples: para aumentar sua margem de lucros, as grandes empresas de varejo de moda diminuem custos sem pensar no preço que o meio ambiente — o preço de poluir a água, de destruir ecossistemas inteiros, de degradar o solo e tornar o ar irrespirável — e o preço que a comunidade — o preço da mão de obra, o preço das grades nas janelas que enjaulam as pessoas e causam suas mortes quando acontece um incêndio na fábrica, o preço dos fazendeiros que não têm acesso a educação e assistência médica — pagam nessa negociação (PEPPER, 2015).

É preciso ressignificar a moda, torná-la mais humana. Segundo Carvalho (2016, p. 170) “é preciso gerar benfeitorias para a sociedade e estimular seu desenvolvimento, gerar valor econômico através da geração de valor social.” A tendência para os próximos anos é que o consumidor se volte para a comunidade, e essa moda destrutiva e cruel não terá mais espaço na nova economia. Novas formas de se fazer e consumir moda já estão sendo desenvolvidas e difundidas, e a expectativa é que, em algumas décadas, o mundo seja um lugar mais justo e igualitário — onde os trabalhadores recebem salários honestos, o meio ambiente é respeitado e a comunidade local é desenvolvida social e economicamente.

3.3.3 Alternativas sustentáveis: novas formas de se fazer e consumir moda

O sistema antigo de moda — no qual as pessoas frequentavam desfiles e produziam coleções de primavera, verão, outono e inverno — operou rigorosamente por muitos anos. Esse sistema concebeu o *fast fashion*, a moda rápida que desrespeita a natureza e a comunidade em benefício do lucro das grandes corporações. Porém, as novas gerações vêm para mudar esse cenário, reinventando a moda.

As pessoas nascidas a partir de 1980 (os *millenials*) têm mais consciência e preocupação em relação ao meio ambiente, questões sociais e, principalmente, o que estão ingerindo. Nasceram num mundo mais acelerado e valorizam desacelerar. Nessa mesma década, o *slow-food*, para se opor ao *fast-food*, comida rápida e prejudicial à saúde e ao meio ambiente, surgiu na Itália. Essa iniciativa passou a atrair pessoas que compartilhavam um interesse na alimentação de qualidade e na busca de relações mais justas de consumo e produção de alimentos. Assim como o *fast-food*, o *fast-fashion* (que também faz mal à saúde e ao meio ambiente) passa a ser visto de uma forma diferente por essa nova geração. A grande prova foi o aumento de iniciativas “*slow*” crescendo na moda. (CARVALHAL, 2016, p. 51)

Nascem as tendências “*slow*”, que buscam incentivar o processo mais demorado de produção que pode garantir mais qualidade, criatividade e ética, além de agregar valor ao produto. Um exemplo de aplicação dessa tendência de forma revolucionária no mundo contemporâneo é a *People Tree*, marca de moda pioneira do comércio justo fundada em 1991 pela empreendedora social e autora Safia Minney. A iniciativa busca apoiar a independência financeira de pequenos produtores, proteger o meio ambiente utilizando recursos naturais de forma sustentável; e, principalmente, disponibilizar produtos de qualidade para os consumidores enquanto demonstra para empresas e governos que é possível crescer um negócio baseado em *fair trade*, parceria, valores centrados no ser humano e sustentabilidade. A *People Tree* possui certificados globais que comprovam seu uso de tecidos orgânicos, cuidado com a natureza e com seus colaboradores, e a não-utilização de produtos de origem animal em seus processos.



Figura 05 - Certificações da *People Tree*, da esquerda para a direita: Padrão Global de Tecido Orgânico (GOTS)¹⁷, Associação Solo¹⁸, Comércio Justo Internacional¹⁹, Organização Mundial de Comércio Justo (WFTO)²⁰ e Produtos Aprovados pelo PETA²¹. 2019. Fonte: Site da *People Tree*.

A fundadora e presidente executiva da marca, Safia Minney, em entrevista para o documentário *The True Cost*, fala sobre o crescimento da instituição e sua responsabilidade:

A *People Tree* simplesmente cresceu organicamente. Cresceu com um grande número de pessoas maravilhosas que acreditavam ardentemente que existe uma forma diferente de trabalhar, de viver, de consumir, de interagir com as pessoas de uma forma humana. (...) Penso que não é apenas criar empregos para as 7 mil pessoas que trabalham para a *People Tree*, é também ser um catalisador de mudança na indústria, e mostrar, provar que o modelo funciona. (MINNEY, 2015)

Segundo Minney (2015), a iniciativa nasceu de uma ideia surgida na rede de *designers freelancers* com quem ela trabalhou em locais como Bangladesh, Zimbábue, Índia, Nepal e Filipinas, onde o *fast fashion* desenvolve a maior parte de sua produção. Essa rede progrediu gradativamente, se unindo a organizações de comércio equitativo que compartilhavam a mesma convicção sobre a fundamentalidade do desenvolvimento social dos trabalhadores (principalmente mulheres) e do meio ambiente no processo de confecção da indústria da moda.

Entretanto, Minney não se ateu à *People Tree* e também passou a desenvolver projetos sociais ao redor do mundo. Em entrevista para o *The Guardian*, ela fala sobre o *Swallows*, projeto desenvolvido com 200 artesãs — desde tecelãs a alfaiates — no norte de Bangladesh. Em 18 meses, houve um aumento de 50% na renda local devido ao aperfeiçoamento das habilidades tradicionais e do *design* aplicado aos produtos, que são exportados para todo o mundo. O projeto oferece uma perspectiva de varejo de moda diferente para essas trabalhadoras de forma inclusiva, até mesmo viajando com representantes

¹⁷ Global Organic Textile Standard, tradução livre.

¹⁸ Soil Association, tradução livre.

¹⁹ Fair Trade International, tradução livre.

²⁰ World Fair Trade Organization, tradução livre.

²¹ PETA (People for Ethical Treatment of Animals) é uma organização dedicada a definir e defender os direitos dos animais. Empresas com o selo PETA possuem comprovação global do não-uso de animais em seus processos, desenvolvendo produtos veganos — livres de sofrimento animal.

bangladeshianas para o Reino Unido para que pudessem compreender o estilo feminino britânico. “Na zona rural é difícil para as pessoas entenderem o que a mulher britânica comum quer usar, como ela vive. Elas aprenderam por que as roupas ajustadas são importantes e viram como o varejo de moda funciona em Londres — bem diferente de Bangladesh” (MINNEY, 2008). Porém, o projeto vai muito além de uma fonte de renda para a região:

Swallows é uma atividade de moda de comércio equitativo, mas é também uma sociedade em crescimento. Então, ela ajuda mais de três mil pessoas neste povoado. Eu venho aqui a cada quatro meses e chamo isso de “viagens de produção”. Trabalhamos com os fabricantes, tentando descobrir as barreiras para fazer um grande produto e colocá-lo no mercado. Também estamos fazendo capacitação para o comércio equitativo. Então, observamos quais são os obstáculos para proporcionar benefícios sociais maiores ou para melhorar a proteção ambiental nessas áreas. Pra mim, isso significa parceria. Significa encontrar soluções criativas junto com eles, com a equipe daqui, e ouvir quais são os seus problemas e encontrar uma forma que funcione coletivamente. (MINNEY, 2015)

A moda a ser usada como um canal de incentivo a projetos sociais não é novidade, mas ver as marcas verdadeiramente buscando novas formas de difundir a sustentabilidade ambiental e social, utilizando as mídias como canal de diálogo e o renome como plataforma de mudança é um grande passo em direção a um mundo mais consciente e inovador.

(...) hoje já existem semanas de moda e feiras totalmente dedicadas à sustentabilidade. Em Berlim acontece a Ethical Fashion Show. Em Vancouver, Canadá, e em Hutt City, na Nova Zelândia, acontece o Eco Fashion Week (EFW), que contemplou nove edições em 2015 com o propósito de informar e inspirar a moda consciente de espírito e igualmente sustentável, que harmoniza beleza e meio ambiente. Em Nova York, desde 2012, a Mercedes-Benz Fashion Week agrega a seu *lineup* marcas “sustentáveis”. No Brasil, o Parati Eco Fashion, realizado pelo Instituto Colibri, tem o objetivo de reunir e trocar conhecimentos relacionados ao uso sustentável de materiais. O evento conta com exposições, debates, cursos e pequenas apresentações. Eventos como esses devem evoluir exponencialmente nos próximos anos, provando que a sustentabilidade vai além de modismos. (CARVALHAL, 2016, p. 303–304)

Carvalho (2016) também fala sobre a facilidade das novas marcas que surgem de se adaptarem a essa nova forma de fazer, divulgar e consumir moda. Apesar de parecer difícil para marcas mais tradicionais se ajustarem ao novo modelo econômico, nada é impossível quando a organização está realmente comprometida com essa transição.

A Nike é um exemplo de marca que vem conseguindo fazer a transição do velho mundo para a nova era. Diferente de marcas que já surgiram “verdes”, as questões ambientais não faziam parte de seus valores na fundação. Para piorar, no início dos anos 1990, ela sofreu boicotes e protestos de consumidores ao ser exposta mundialmente na mídia pelas más condições de trabalho de uma de suas fábricas na Indonésia, que ainda usava mão de obra de menores de dezesseis anos, com carga horária altíssima de trabalho. Em 1996, a revista *Life* publicou uma matéria ilustrada pela foto de um menino paquistanês costurando uma bola de futebol com sua logomarca. Desde então, ela tem tomado medidas para reverter essa imagem. (CARVALHAL, 2016, p. 308)

Essas medidas foram implementadas tanto nos processos de confecção, distribuição e divulgação dos produtos da marca, quanto na forma que a Nike aplica seus esforços para causar um impacto positivo no mundo. Segundo Carvalhal (2016), a empresa criou cargos de fiscalização interna em todas as etapas do processo — na fabricação dos produtos, na cadeia de importação e de exportação e na pesquisa e no desenvolvimento de produtos; restringiu consideravelmente sua presença em Bangladesh (em 2014, antes da queda do Rana Plaza) mesmo que essa decisão reduzisse suas margens de lucro; aboliu o uso de substâncias como o hexafluoreto de enxofre (gás utilizado em tênis com amortecimento a ar, muito mais danoso para a camada de ozônio que o dióxido de carbono) e cola à base de petróleo (substituindo por cola à base de água) utilizada nos solados dos sapatos; estimulou a formação de uma coalizão entre empresas que defende uma legislação forte de preservação do clima e energia renovável para os Estados Unidos; se tornou uma das maiores compradoras de algodão orgânico no mundo todo (sendo a quarta maior compradora no ano de 2013) e a primeira marca de moda a utilizar poliéster reciclado. Além disso, a Nike vem utilizando o esporte como instrumento de mudança cultural, econômica e social, se valendo da sua capacidade de criar redes de empreendedores sociais e inovadores comunitários — exemplo disso é o *Grassroot Soccer*, programa comunitário que promove a conscientização e educação sobre HIV/aids na África.

A Nike usa o esporte como catalisador de envolvimento e comunicação para jovens em todo o mundo através da adoção e da revitalização de pontos de esportes nas cidades, ao mesmo tempo em que promove cursos, oficinas e o desenvolvimento de atletas locais, impulsionando a cultura e a economia local (CARVALHAL, 2016).

O uso da notoriedade das marcas para apoiar causas que beneficiam a comunidade, além de atribuir uma imagem positiva à empresa perante seu público, também se torna uma forma da organização devolver valor — de alguma forma — para a sociedade. “A economia baseada nos serviços está substituindo a economia industrial” (CARVALHAL, 2016, p. 78, apud JAROW, 1995). Isso significa que as marcas não serão mais avaliadas somente pelo produto que comercializam, e sim pelo “serviço” que prestam para a sociedade. É preciso ampliar a definição de serviço, pois todo o processo pelo qual um produto passa — desde a idealização até a chegada às mãos do consumidor — é composto por serviços.

O nascimento do *slow fashion* traz consigo a revolução da forma de se fazer moda. Novas maneiras de se confeccionar e consumir roupas, utilizando materiais que não causam

tantos danos à natureza e à comunidade (orgânicos, veganos, tecidos vegetais) ou reutilizando produtos descartados (compostagem, reciclagem, *upcycling*, *detox*) despontam em oposição ao *fast fashion*. O conceito de roupa vem sendo atualizado. A *digital couture* surge com “roupas inteligentes”, feitas para ler e se comunicar com o corpo²²; em conjunto com os *wearable tech*, dispositivos eletrônicos que “vestem”²³ o usuário — além da inovação de impressoras 3D e 4D produzindo roupas e acessórios — e a *bio couture*, a manufatura de tecidos a partir de organismos vivos (como bactérias) que resultam em roupas sustentáveis e autodegradáveis, combatendo o esgotamento e estimulando a renovação dos recursos naturais a partir de inovações tecnológicas e científicas (CARVALHAL, 2016). O autor ainda fala sobre as diferenças entre a reciclagem e o *upcycling*:

Diferente da reciclagem, que usa energia para destruir a forma e então transformar em algo novo, o *upcycling* reinsere a peça descartada no processo para então transformá-la. A peça é a matéria-prima, e o trabalho agrega valor a ela transformando-a em uma nova, com criatividade e baixo gasto de energia (porque não é preciso destruir nada). Também uma alternativa para peças que não podem ser recicladas (devido à matéria-prima ou mistura de materiais). (CARVALHAL, 2016, p. 216)

Já a compostagem é transformar resíduos de peças de roupa em adubo, que pode ser utilizado em hortas pessoais ou comunitárias; enquanto o *detox* é o processo de analisar o guarda-roupas e dar um novo uso a tudo o que não é tão utilizado. Seguindo esse processo, a entusiasta de moda e blogueira Caroline Joy Rector criou o “armário-cápsula”, tendência que instrui a manter um número minimalista de peças de roupa, de acordo com a estação.



Figura 06 - Exemplo de armário-cápsula. 2017. Fonte: Laís Urizi.

²² Por exemplo, o tecido desenvolvido por pesquisadores da Universidade de Maryland que promete aquecer ou refrescar os usuários, respondendo à umidade do corpo. Caso a temperatura esteja elevada, o suor produzido pelo corpo é absorvido pelas fibras, que dilatam — nesse processo, os fios do tecido se deformam, criando espaços que permitem a saída do ar quente, gerando mais frescor. Em baixas temperaturas, os fios se reorganizam de forma que a peça de roupa fique mais selada, mantendo o ar quente próximo ao corpo do usuário, mantendo-o aquecido (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2019).

²³ Como tênis com tecnologia que monitora os passos e se comunica com *smartphones* e *smartwatches*, por exemplo, o *Mi Smart Sneakers 2*, da empresa chinesa Xiaomi (TECHTUDO, 2018).

Depois descobri o blog *Minimal Millennial*, da Emily Torres, que também reduziu seu guarda-roupa em dois terços. E o best-seller *A mágica da arrumação*, da consultora japonesa Marie Kondo, que incentiva as pessoas a se desfazer de tudo o que não “desperta a alegria”. Então tive acesso a alguns dados bem intrigantes. Elizabeth Cline, autora de *Overdressed*, diz que na década de 1930 as mulheres tinham em média nove roupas. Hoje estamos comprando em média 64 peças por ano, e uma pesquisa feita pela Threadflip descobriu que usamos em média apenas metade do que está no armário. (CARVALHAL, 2016, p. 21)

Muitas empresas estão surgindo com o propósito de desencorajar a aquisição e retenção excessiva de roupas. No *site* estadunidense *Rent The Runway*, as pessoas podem alugar roupas e acessórios de *designers* famosos por até 10% do preço de venda — no Brasil, o *Dress to Go*, *Dress and Go* e *Powerlook* apresentam propostas semelhantes, este último contando com um acervo de cerca de 500 modelos nacionais e importados (*Animale*, Cris Barros, *Versace*, *Dior*, *Pulcci*). O *Try* é um *site* que permite a um público seletivo — é preciso ser convidado por algum membro para usar os serviços do *site* — experimentar roupas dos maiores *sites* de varejo do mundo e devolver, caso não queira comprar. O *Le Tote* é um serviço de consignação inovador que funciona com um serviço de assinatura: os membros recebem mensalmente um kit com três peças de roupa e dois acessórios, e depois de usar, podem devolvê-las (se decidirem manter alguma peça, é só pagar). O melhor exemplo de empresa nacional que segue esse novo modelo de consumo é o *site* Enjoei, que já ajudou milhares de pessoas a desocupar o guarda-roupas, evitando o desperdício e o descarte incorreto de material têxtil. Além disso, têm surgido “bibliotecas” ao redor do mundo que emprestam roupas de luxo (como a *L’habibliothèque*, em Paris, cujo acervo conta com exemplares *Prada*, *Armani*, *Valentino*, etc.) e até mesmo roupas de uso rotineiro (como a *La Leche League*, no Reino Unido, com um estoque completo voltado para mulheres grávidas que usam as roupas por tempo limitado). As “roupatecas”, como são chamadas, trouxeram de volta o interesse do público pelas lojas de aluguel de roupas, com a intenção de conscientizar as pessoas de que não é preciso gastar muito para se vestir bem (CARVALHAL, 2016). Esse interesse do público mostra para as empresas a necessidade de inovar em seus serviços e buscar oferecer para o cliente a melhor experiência possível:

Na Antuérpia²⁴, o Banks Hotel Boutique oferece um *mini fashion bar* da marca Pimkie. Sabe aqueles doces, refrigerantes e sucos que você consome no quarto e paga no final? Então, é isso, só que de roupa. Com a vantagem de não precisar comprar. Você pega emprestado durante a viagem, usa e acerta no final. Os itens são

²⁴ Conhecida como a capital mundial dos diamantes, é a maior cidade da região de Flandres, na Bélgica (VIAGEM E TURISMO, 2015).

renovados de acordo com o clima ou alguma agenda especial na cidade, e há ainda itens “necessários”, como capas, guarda-chuvas e meias, que resolvem a máxima: “Ai, esqueci...” (CARVALHAL, 2016, p. 164–165)

Outro exemplo de empresa nacional que inovou a forma como o consumidor se relaciona com a moda é o Banco de Tecido, fundado no ano 2015 em São Paulo por uma *designer* e figurinista que se viu soterrada em mais de 800 quilos de tecido guardados durante 20 anos de trabalho. A ideia é usar peças de tecido como moeda de troca, depositando no banco (cada usuário possui uma conta corrente) porções de tecido que estejam sem uso e devolvendo esse produto ao ciclo de consumo (pois podem ser retirados e utilizados por outro usuário), sem impactar o meio ambiente. A parceria entre os clientes e a empresa é primordial nesse modelo de negócio.

Funciona assim: cada pessoa pode comprar tecidos por quilo ou ser correntista e depositar o tecido que tem parado em casa. O peso do material depositado se torna um crédito para retiradas de novos tecidos. Dos tecidos depositados, 20% ficam para o banco e 80% para o correntista. (CARVALHAL, 2016, p. 165)

A cocriação entre marcas é outra iniciativa que utiliza a parceria como peça importante do processo — seja entre marcas ou entre uma marca e o público. Geralmente aplicada na fase de criação de novos produtos ou linhas através da customização ou da personalização, esse estímulo a opinar e criar junto com a marca chama a atenção dos *millenials*, que sentem que suas individualidades são notadas e ouvidas. “O apoio à individualidade e à autoestima é um pilar da nova economia social” (CARVALHAL, 2016, p. 155). Quando se trata de colaboração entre marcas, essa cooperação pode se dar de forma criativa — lançando campanhas ou produtos em associação buscando atingir um público maior — ou corporativa. André Carvalhal exemplifica uma colaboração corporativa entre marcas que provou que o concorrente não precisa ser sempre um adversário — às vezes, ele pode ser um aliado:

As marcas FARM e Animale também buscaram uma alternativa para o crescimento. Em vez de se venderem para grupos ou investidores dos quais receberam inúmeras propostas mas que não entendiam do negócio, elas optaram por se juntar, formando um grupo próprio, a SOMA, que hoje conta com cinco marcas femininas — incluindo Abrand, FYI e Fábula — que poderiam ser vistas (algumas) como concorrentes em algum nível. No fim de 2015, o grupo anunciou a compra da primeira marca masculina, a Foxtan. (...) O grupo SOMA mostra o quanto a quebra desse paradigma, através da cooperação, pode gerar abundância em vez da escassez. Desde a fusão, o grupo teve um crescimento médio anual de 29%. Em 2015, o faturamento foi três vezes maior que o da soma de todas as marcas no ano da fusão.” (CARVALHAL, 2016, p. 158)

Essas iniciativas provam que é possível ressignificar a moda de forma que ela se torne uma esfera solucionadora de problemas, ao invés de criadora. “Quero dizer que a indústria da moda só precisa pensar. Ela precisa parar e observar como ela vem trabalhando de forma convencional e questionar isso, desafiar isso”, desabafa a estilista Stella McCartney (2015).

Entretanto, nem toda a responsabilidade está sobre as organizações — o consumidor também precisa se conscientizar sobre o seu impacto no mundo. Afinal, as empresas respondem aos clientes, estes têm o poder de elevar ou destruir completamente a reputação (e as vendas) de uma marca. A iniciativa precisa vir do público, porque enquanto existirem parcelas da população que buscam consumir de forma irresponsável, haverá marcas dispostas a arriscar o bem-estar do meio ambiente e de comunidades inteiras para satisfazer essa demanda.

Esperamos poder encorajar nossos clientes a juntar-se a nós e, de fato, questionar o consumo. Porque sem uma redução no consumo, não achamos que estamos encontrando uma solução coletiva para os problemas que enfrentamos e que, coletivamente, ano após ano, estão resultando no declínio contínuo da saúde de nosso planeta. (...) Queremos encorajar nossos clientes a pensar duas vezes sobre o consumo, para entender de onde ele vem. E, por meio dessa compreensão, saber que podemos todos juntos mudar a forma como ele é feito. (RIDGEWAY, 2015)

A tendência *clean life* chegou para ficar e não pretende permitir que o capitalismo imprudente continue destruindo o planeta. “O futuro da moda não vai acontecer só por causa das novas tecnologias ou dos tecidos inteligentes. Vai acontecer também pela conscientização de marcas e pessoas” (CARVALHAL, 2016, p. 347). Cada vez mais o público procura se identificar com as marcas, não somente consumir pelo ato do consumo em si, mas com um propósito maior. As empresas de moda já estão compreendendo que “(...) nada pode ser criado em vão e que tudo precisa ter um porquê, para construir marcas inspiradoras, capazes de gerar identificação e desejo” (CARVALHAL, 2016, p. 65) e atingir efetivamente essa parcela de consumidores em crescimento exponencial. Para isso, precisam repensar todo o seu processo de forma que ofereçam soluções verdadeiras para os problemas que a indústria da moda causou durante séculos de extração de recursos naturais, descarte incorreto de produtos tóxicos (durante a confecção das toneladas de peças de roupas que também não foram descartadas corretamente), abuso de mão de obra análoga à escravidão e incentivo do consumo desenfreado que patrocinava toda essa destruição; enquanto busca novas formas de inovar e criar moda que não sirva somente para vestir, mas para algo mais — moda com um propósito maior.

3.4 REFERÊNCIAS DO CAPÍTULO

BARAN, Paul. **On Distributed Communications**. Santa Mônica: Rand Corporation, 1964.

CALEIRO, João P. **5 anos após o desabamento, o que mudou nas fábricas de Bangladesh?** Revista Exame Abril, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/5-anos-apos-desabamento-o-que-mudou-nas-fabricas-de-bangladesh/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.

COSTA, Henrique T. **A importância do propósito em uma empresa**. 2014. Disponível em: <<http://henriquetcosta.com.br/importancia-proposito-em-uma-empresa/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

EPOCH TIMES. **Conflitos no Camboja revelam péssima situação de trabalho no país**. 2014. Disponível em: <<https://www.epochtimes.com.br/conflitos-camboja-revelam-pessima-situacao-trabalho-pais/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

EXAME. **Conheça a Bliive, rede social de troca de conhecimento**. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/conheca-a-bliive-rede-social-de-troca-de-conhecimento/>> Acesso em: 12 de junho de 2019.

FEOLA, Silvia. **Fast Fashion não é democratização da moda**. Portal do Estado de São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/cotidiano-transitivo/fast-fashion-nao-e-democratizacao-da-moda/>>. Acesso em: 06 de junho de 2019.

FILIPPO, Gabriela. **Fast fashion e o modo de produção capitalista**. Estado de Minas, 2016. Disponível em: <<https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/enem/2016/06/20/noticia-especial-enem,774749/fast-fashion-e-o-modo-de-producao-capitalista.shtml>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

FIRTH, Livia. **The future of sustainable fashion**. Copenhagen Fashion Summit, 2014. 32:29 min, son. color. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-D5_XM_THoo>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

MINNEY, Safia. **Fair Trade is a slow process.** The Guardian, 2008. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2008/jul/22/peopletree>>. Acesso em: 13 de junho de 2019.

PORTAL G1. **Campanha da C&A é alvo de críticas por mostrar ‘falsa gorda’.** 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/09/campanha-da-c-e-alvo-de-criticas-por-mostrar-falsa-gorda.html>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

POWELL, Benjamin. **The unbelievable truth about sweatshops.** Learn Liberty, 2011. 02:47 min, son. color. Disponível em <<https://www.learnliberty.org/videos/the-unbelievable-truth-about-sweatshops/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

REPÓRTER BRASIL. **Roupas da Le Lis Blanc são fabricadas com escravidão.** 2013. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2013/07/roupas-da-le-lis-blanc-sao-fabricadas-com-escravidao/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS. **Esse tecido esquentava e esfria para que você não precise trocar de roupa.** G1, 2019. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/03/esse-tecido-esquentava-e-esfria-para-voce-nao-precisar-trocar-de-roupa.html>>. Acesso em: 13 de junho de 2019.

ROCHA, Thiago. **Mi Smart Sneakers 2: Xiaomi lança tênis inteligente com conectividade.** TechTudo, 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/mi-smart-sneakers-2-xiaomi-lanca-tenis-inteligente-com-conectividade.ghtml>>. Acesso em: 13 de junho de 2019.

STIGAR, Robson. **O Pensamento Cartesiano.** 2008. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/o-pensamento-cartesiano/5651>>. Acesso em: 11 de junho de 2019.

TELECO. **Voz sobre IP I: Comutação de Circuito e de Pacote.** Disponível em: <https://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialvoipconv/pagina_3.asp>. Acesso em 11 de junho de 2019.

THE True Cost. Direção de Andrew Morgan. Cannes: Untold Creative, 2015. 92 min, son., color.

URIZI, Laís. **Meu armário cápsula! Como funciona?** 2017. Disponível em: <<http://www.laisurizi.com.br/meu-armario-capsula-como-funciona/>>. Acesso em: 13 de junho de 2019.

VIAGEM E TURISMO. **Antuérpia**. Editora Abril, 2015. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/cidades/antuerpia/>>. Acesso em: 13 de junho de 2019.

VIEIRA, Dimitri. **O que é storytelling?** O guia completo para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente storyteller. Rock Content, 2013. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 12 de junho de 2016.

4 CASE REGOUGA BRECHÓ E LOJA COLABORATIVA

4.1 O PROPÓSITO DA MODA

“Fazer moda” não é somente desenvolver peças de roupa para cobrir o corpo, não é somente sobre a maneira de se vestir — é sobre comportamento, atitude de vida, um conjunto de fatores sociais e políticos sob a visão artística de um indivíduo ou uma parcela. “(...) não podemos afirmar que moda é apenas o que vestimos, ela envolve comportamento, linguagem, opiniões e escolhas (...)” (POLLINI, 2007, p. 15). A linguagem da moda é a roupa, que se torna uma forma de comunicação não-verbal; podendo expressar identidade de gênero, papel social, até mesmo personalidade e opinião pessoal. A roupa declara posicionamentos e comportamentos, manifesta ideias e emoções. Cores, formas, caimentos e estampas compõem uma linguagem simbólica. Falar sobre moda não se restringe somente a falar sobre roupa, pois a moda representa, além da adoção de uma postura, a apreensão de uma realidade, um comportamento e, portanto, de uma identidade (LUCIANA ANDRZEJEWSKI, 2012).

Compreendendo a importância — não somente econômica como social — da moda, percebe-se o quão subestimada ela se torna no regime de *fast fashion*, empregada somente como fonte de lucro das corporações sobre as grandes massas. Moda sem propósito não comunica, não expressa — somente repete. Se torna uma cultura de uniformização. O movimento *Clean Lifers* vem resgatando o verdadeiro significado de moda, buscando um propósito no vestir.

“Propósito tem a ver com intenção, com objetivo. É a declaração da diferença que você pretende fazer no mundo. É a resposta clara de *por que* você faz o que faz (como organização ou pessoa)” (CARVALHAL, 2016, p. 66). Ter propósito é saber aonde quer chegar — como marca, como empresa, e como pessoa. “É somente ao descobrir o seu propósito que você poderá realmente *oferecer* algo ao mercado, diferenciando-se daqueles que apenas *querem* alguma coisa dele” (ENDEAVOR BRASIL, 2018).

O propósito voltou a ser o centro das organizações — e das pessoas que as movem. É consenso entre os estudiosos que as novas gerações se diferenciam das anteriores por buscaram fazer aquilo que realmente gostam, e há uma série de explicações para este retorno: novas possibilidades tecnológicas, situações econômicas favoráveis (a crise que obriga a reinventar a roda), etc. (ENDEAVOR BRASIL, 2018). Por outro lado, André Carvalhal

(2016) não acredita que a volta desse valor é mérito exclusivo da nova geração de consumidores:

A idade média da população tem se elevado (enquanto as taxas de natalidade têm diminuído), deslocando para a faixa da meia-idade o “centro de gravidade” da sociedade. Com isso, os valores que sempre giraram em torno dessa parte da população acabaram se fortalecendo, e agora parecem estar se disseminando. São eles: o cuidado, a compaixão, a resiliência, a aspiração por significado, a preocupação com a comunidade e o legado. Não à toa, esses mesmos valores estão nascendo com a geração dos *millennials*. (CARVALHAL, 2016, p. 65–66)

Ainda segundo ele, “grande parte desses valores parece hoje estar resumida num único: o propósito” (CARVALHAL, 2016, p. 66). E as pesquisas comprovam que as pessoas estão, de fato, procurando viver com mais propósito.

Uma última pesquisa realizada pelo GEM (Global Entrepreneurship Monitor) mostrou que no Brasil há, hoje, aproximadamente 27 milhões de pessoas envolvidas ou em processo de criação de negócios por conta própria. E estes 27 milhões são responsáveis por mais de 60 milhões de empregos formais e informais – ou seja, a mais de 75% da massa trabalhadora em atividade. De acordo com este artigo do portal Administradores, o Brasil aparece em terceiro lugar no ranking de 54 países do estudo. Uma outra pesquisa, realizada pela Cia. de Talentos, indica que 56% dos jovens entrevistados pretendem abrir um negócio por conta própria. São números assombrosos, sem dúvida; mas que apenas comprovam o fato de que cada vez mais pessoas vão em busca de seus propósitos, transformando seus sonhos em negócios, e transformando assim também a vida de outras pessoas e, enfim, da nossa sociedade. (ENDEAVOR BRASIL, 2018)

Entretanto, não basta apenas “encontrar” um propósito — “é preciso nutri-lo, preservá-lo e verificar se ele se transformou ou se continua o mesmo” com o tempo (CARVALHAL, 2016, p. 70-71). Ter um propósito, como pessoa ou organização, é um trabalho em tempo integral.

Além disso, não existe somente um tipo de propósito. No livro *Capitalismo Consciente: Como libertar o espírito heroico dos negócios* (2018), John Mackey e Rajendra Sisodia apresentam quatro grandes categorias de propósitos:

1. **O bom:** O mais comum entre as organizações e as pessoas. Se refere a servir aos outros — beneficiar a saúde, a educação, a comunicação e a qualidade de vida. É motivador e gratificante para quem o abraça, pois o resultado pode ser presenciado. É bastante apropriado para o varejo e quem atua nele.
2. **O verdadeiro:** Busca descobrir e aprofundar o conhecimento humano. É o valor de descobrir e aprender algo inédito que possa ser compartilhado para o avanço coletivo da humanidade.

3. **O belo:** Busca a excelência e a perfeição. Tem valor porque é algo intensamente satisfatório para a alma e enriquece a vida de diversas maneiras. Está relacionado com artes em geral: música, pintura, teatro, gastronomia, fotografia, artesanato, etc.
4. **O heroico:** Exige coragem para fazer o que é certo para mudar ou melhorar o mundo. O propósito heroico vai além dos três anteriores pois se propõe a fazer o que nunca foi feito, persegue o desejo de transformar o estado das coisas de forma profunda, para resolver problemas insolúveis, fazer o que é certo mesmo diante de grandes riscos e adversidades. Se aplica a empreendedores das mais diversas áreas.

Em seu livro *Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada* (2016), André Carvalhal fala sobre a história — e o período de esquecimento — do propósito no mundo da moda:

Desde as primeiras criações, roupa e moda cumpriram uma série de propósitos. Adorno, proteção, diferenciação e legitimação, por exemplo. Papéis tão importantes que muitas vezes transcendiam a utilidade da peça e que tinham em comum o propósito de servir à vida das pessoas. Servir aos seus sonhos. Servir à construção da sua identidade. Servir à busca, ao autoconhecimento e ao estabelecimento de diálogos e laços sociais. Mas essa capacidade de servir parece ter se perdido (e algumas marcas nunca a tiveram). A negligência com esse propósito resultou no aumento de deslizes éticos no setor, na queda do faturamento e da reputação de muitas marcas e até mesmo da indústria, que passou de ‘muito admirada’ para ‘banal e fútil’. (...) Isso acontece quando nos preocupamos apenas em vender (vender e vender), ganhar mais, acumular. Quando nos preocupamos somente com a tendência e esquecemos da essência. Assim, criamos coisas (demais) que não têm sentido para as pessoas, reduzimos o preço (perdendo a qualidade, apertando fornecedores, destruindo a cadeira da moda) gerando impactos sociais e ambientais, que prejudicam a vida das pessoas. (CARVALHAL, 2016, p. 76)

As novas tendências de consumo que surgem nas últimas décadas, como os *clean lifers*, analisam a moda sem propósito (ou com o único propósito de vender mais) e as consequências que ela causa, e se perguntam: “Será que precisamos de mais roupas? De mais marcas de roupas? Ou precisamos de profundidade, de marcas que tenham propósito e que entendam que seu papel vai bem além de apenas vender?” (CARVALHAL, 2016, p. 80). São esses os questionamentos que acarretam o retorno da moda de verdade, com motivo de existir, que beneficia a sociedade como um todo, não somente uma parcela; e provocam a necessidade de mudança nas pessoas. A moda precisa provocar emoção — e reação — no público. Se não emociona, não faz questionar, não comunica... não é moda. A moda com propósito é feita por pessoas com propósito.

4.2 A MARCA REGOUGA — O QUÊ, COMO E PORQUÊ

4.2.1 A história da marca

“Marcas com propósito começam com pessoas com propósito” (CARVALHAL, 2016, p. 345). Jéssica Leonel (28 anos) e Rosani Alberti (34 anos) são, definitivamente, mulheres com propósito. As amigas se conheceram trabalhando juntas em uma empresa do ramo de moda urbana em Palhoça (Santa Catarina). Compartilhando o amor por brechós e sustentabilidade, decidiram sair da empresa para empreender um propósito: desenvolver um espaço de democratização da moda e inclusão social por meio do vestuário. “Chegamos aqui com duas araras, um colchão, um espelho e o aluguel pago. Não tínhamos a menor perspectiva de vendas ou clientes” disse Jéssica em entrevista para esta monografia, disponível na íntegra no “ANEXO C”.

O Portal G1 realizou uma matéria em 2019 que revelou o crescimento do nicho de roupas usadas ao redor do mundo:

Dados da pesquisa *ThredUp 2018 Resale Report* apontam que, em 2018, o mercado de produtos de segunda mão cresceu 47% em relação ao ano anterior, enquanto as vendas no varejo cresceram somente 2% no mesmo período. No Brasil, segundo o Sebrae, o número de brechós cresceu 210% entre 2010 e 2015. Mesmo sem dados mais recentes, é possível verificar a grande oferta e procura por brechós nas redes sociais, que operam em lojas físicas ou e-commerces e atendem a consumidores de qualquer lugar do país. (PORTAL G1, 2019)

Brechós eram sinônimos de roupas velhas e mal conservadas até pouco tempo, porém, o conceito se reinventou e hoje é possível encontrar peças para todos os estilos e bolsos nesses estabelecimentos. Inclusive, engana-se quem acredita que lojas de roupas usadas são somente para os de pouco poder aquisitivo — é possível encontrar brechós especializados em peças de grifes renomadas de alto padrão.

Entretanto, abrir um negócio sem muito planejamento, firmado apenas em um propósito, também não foi fácil: “A maior dificuldade foi o dinheiro (porque começamos com um caixa composto pelas nossas economias pessoais, não tinha separação do caixa da loja e do nosso dinheiro)”, revelou Rosani. Segundo as sócias, a organização do tempo também foi um desafio. Quando questionadas sobre o impacto da crise econômica, refletiram sobre os prejuízos e as vantagens do período:

A crise econômica foi um fator bastante complexo, porque a gente começou bem na época em que estava acontecendo o *impeachment* da ex-presidenta Dilma. Perdemos muitos clientes por causa da bagunça na economia. (...) O aspecto da

crise nos prejudicou financeiramente mas nos beneficiou no sentido de que as pessoas entraram em um momento de mudança. Elas não têm dinheiro para gastar e elas precisam de opções para consumir de forma mais consciente com o bolso, e nós somos essa opção. (LEONEL; ALBERTI, 2019)

Entretanto, aos poucos a pequena loja escondida no centro de Palhoça (SC) conquistou um público fiel e em crescimento contínuo, que compra não somente pelos preços, mas também pelo discurso do brechó. Segundo Jéssica (2019), ao dar poder de consumo para essas pessoas com pouco poder aquisitivo, elas criam um vínculo de confiança com a marca. “Trabalhar com consumo consciente é trabalhar com a verdade”, completa. Em uma pesquisa desenvolvida pela autora (disponível na íntegra em “ANEXO D”, “ANEXO E” e “ANEXO F”), buscando compreender melhor o público que frequenta a Regouga, os resultados foram surpreendentes: 68,1% das entrevistadas responderam que um dos fatores decisivos da decisão de compra na Regouga é o propósito da marca — que promove conceitos de feminismo, empoderamento feminino e veganismo, além do consumo consciente.

Quais foram os fatores decisivos para que você optasse por comprar na Regouga?

91 respostas

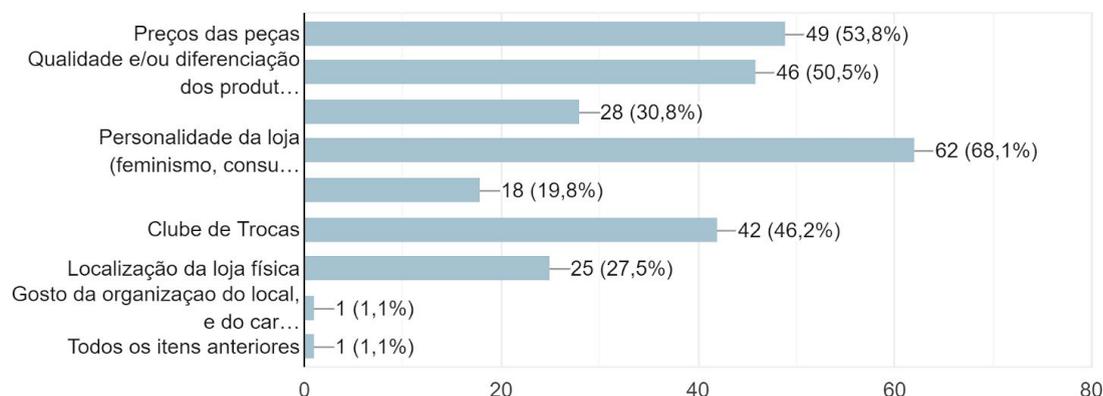


Gráfico 01 - Fatores decisivos de compra da cliente Regouga. 2019. Fonte: Pesquisa.

Os dados mostram a importância de uma marca com personalidade. Preço e qualidade/diferenciação das peças foram os motivos mais citados, respectivamente. A mesma pesquisa também revelou que mais da metade das consumidoras não costumam comprar em outros brechós além da Regouga, comprovando o vínculo pessoal que a marca estabeleceu com seu público — que não declara não frequentar outros brechós, mesmo que sejam mais famosos ou cujos preços sejam mais em conta.

Você costuma frequentar outros brechós além da Regouga?

91 respostas

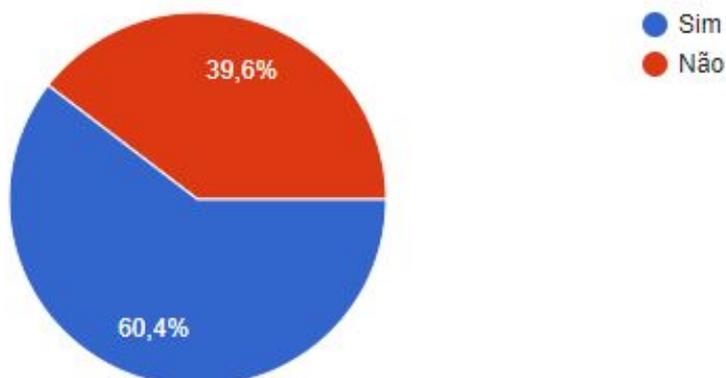


Gráfico 02 - Clientes que frequentam outros brechós. 2019. Fonte: Pesquisa.

Essa fidelidade dos clientes mostra que o modelo de negócio deu certo — e os números também. A Regouga registrou um crescimento de 250% em 2 anos de empresa. Esse progresso é fruto não somente das roupas que são vendidas, mas também dos processos internos que as sócias otimizaram e do relacionamento desenvolvido com os clientes — além, é claro, do serviço como produto agregado, citado anteriormente na monografia como uma das tendências da nova economia.

4.2.2 O quê: inovação e sustentabilidade

“A moda é uma extensão do corpo. Pode ser uma forma de ver (e mostrar) a vida. Ajuda a descobrir ‘quem somos’ (...) e também a revelar e construir nossa individualidade.” (CARVALHAL, 2016, p. 85). O produto da Regouga não é somente a roupa usada reinsertada na comunidade, mas a conscientização e disseminação de um modo mais consciente de consumir moda. Trabalhando com um amplo acervo de peças femininas, livros, cosméticos naturais, acessórios e muito mais; a loja também conta com um ateliê que produz peças de marcas autorais, como a *BigBang* que, segundo Rosani, é um “laboratório” que as entusiastas de estilismo utilizam para estudar corpos e medidas.

Nosso maior orgulho é atender do PP ao EGG com peças idênticas, pesquisando e entendendo como funciona cada tipo de tecido e caimento e corte, independente do formato do corpo. Se agora a tendência é calça até o joelho, vamos testar

tecidos, caimentos e cortes de calça até o joelho que fiquem bonitas em todos os corpos, disponibilizando essa modelagem para os clientes. (ALBERTI, 2019)

A *BigBang* é uma marca trabalhada de forma artesanal e consciente, com peças produzidas em baixa escala de acordo com a demanda. Seu propósito é o empoderamento de mulheres com todos os tamanhos de manequins — Rosani, por ser uma mulher *plus-size*, compreende profundamente a necessidade desse público por uma moda que realmente o represente. Como possui um público mais restrito, apenas 18,7% das entrevistadas afirmam já ter adquirido roupas da marca.

Você costuma adquirir produtos da marca autoral (BigBang) da Regouga?

91 respostas

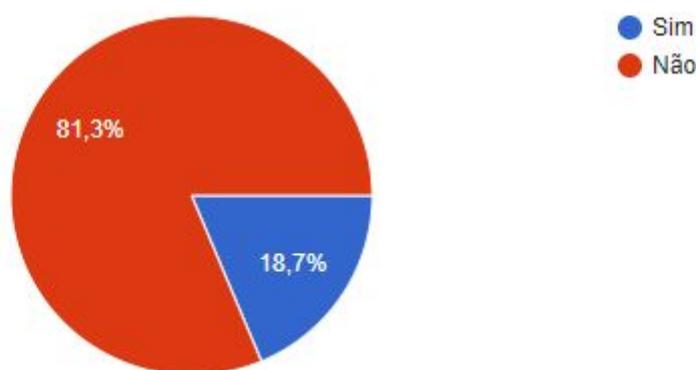


Gráfico 03 - Clientes que compraram peças da *BigBang*. 2019. Fonte: Pesquisa

Além disso, a Regouga também trabalha em colaboração com outras marcas, cedendo espaço para exposição de produtos. As únicas exigências são que a empresa compartilhe de processos e discursos sustentáveis que visem contribuir para o bem-estar do meio-ambiente e da comunidade; e que esteja estabelecida na região da Grande Florianópolis. Seguindo esses critérios, atualmente colaboram com outros brechós (*Hot* e *FashionGuerrila*), uma marca de cosméticos e produtos de limpeza (*Alamanda*), uma marca de bolsas personalizadas feitas à mão (*Bello Ni*) e uma marca de produtos reutilizáveis de uso cotidiano (*Um Lixo A Menos*). Também já tiveram a oportunidade de colaborar com marcas de *upcycling* (*Exclusivo Jeans*) e muitas outras marcas de consumo sustentável da região. A colaboração agrega valor à Regouga e fornece uma vitrine para pequenas marcas autorais da

área da Grande Florianópolis — é uma relação de comércio equitativo que beneficia a todos os envolvidos.

Outro ponto importante é o incentivo ao uso de sacolas de papel e *ecobags*²⁵. A Regouga *não trabalha com sacolas de plástico* e oferece descontos a clientes que dispensarem a embalagem de papel ou pano para levar suas compras, reduzindo a quantidade de lixo descartado posteriormente. Além disso, participa de projetos sociais como o *Palhoça Menos Lixo*, que reúne voluntários para despoluir praias da região de Palhoça, recolhendo lixo sólido descartado nos locais. O projeto, criado às vésperas do Dia Mundial da Limpeza (celebrado no dia 15 de setembro) de 2018, teve sua primeira ação realizada na Praia do Sonho, reunindo várias entidades que trabalham com atividades voluntárias, especialmente voltadas ao meio ambiente (PALAVRA PALHOCENCE, 2019). Segundo Jéssica, o uso das sacolas de papel e de pano são uma forma de “educar” o cliente, que logo perceberá a praticidade dessas embalagens e a redução do lixo plástico produzido. Para incentivar ainda mais o uso, a Regouga desenvolveu *ecobags* personalizadas com a logomarca da loja, que são oferecidas como brindes aos clientes.

O ambiente da loja conta com uma pequena horta comunitária (ANEXO G) compartilhada com o público — onde pode-se encontrar até algumas plantas comestíveis que substituem as proteínas animais e já chegou a contar com mais de 100 plantas de 80 variedades diferentes — além de potes de vidro com pequenos cactos vendidos a valores simbólicos, incentivando o contato e a valorização da natureza. O espaço também é *pet-friendly*, ou seja, aceita animais de estimação (que são inclusive encorajados a visitar o espaço) (ANEXO I).

4.2.3 Como: democratizando o acesso à moda *slow fashion* e autoral

“Que bom seria se não houvessem regras na moda. (...) As pessoas seriam mais livres para escolher por afinidade e não por regra. (...) Usariam as roupas para se comunicar conscientemente, para mandar seus recados e reforçar sua identidade” (CARVALHAL, 2016, p. 87). No Brechó & Loja Colaborativa Regouga, é comum encontrar vários tipos de pessoas durante um dia de trabalho: senhoras de idade, imigrantes, blogueiros, universitários, profissionais liberais, entusiastas de brechós — e todos eles são tratados igualmente, e

²⁵ Bolsas de tecido utilizadas para carregar compras.

incentivados a se expressarem através do vestuário. A Regouga acredita que a moda precisa ser acessível bem como o conhecimento sobre moda consciente.

Acreditamos que se a moda não estiver ao alcance de todas as pessoas, ela não será justa. Por pensar desse modo, criamos um espaço de consumo consciente, que é brechó, loja colaborativa e atelier de costura, onde adaptamos nossos produtos às mais diversas necessidades. Unimos o amor pelo brechó com a arte de fazer roupas de forma artesanal, o que nos permite incluir sem padronizar. (LEONEL; ALBERTI, 2019)

O acesso à informação é prioridade na Regouga. Tanto no atendimento presencial quanto nas redes sociais, as sócias procuram sempre conscientizar sobre a nocividade do *fast fashion*, além de aconselharem opções de consumo menos degradantes para a natureza e a sociedade. As redes sociais, inclusive, é uma plataforma poderosa para a marca — tanto para a difusão de conteúdo quanto para a prospecção de clientes. Mais de 40% das clientes entrevistadas afirmam que conheceram o brechó pelas redes sociais (Gráfico 4), e 98,9% indicaram que acompanham fielmente as redes, atentas às novidades (Gráfico 5).

Como você conheceu o brechó?

91 respostas



Gráfico 04 - Como as clientes conheceram o brechó. 2019. Fonte: Pesquisa

Como você fica sabendo das novidades da loja?

91 respostas

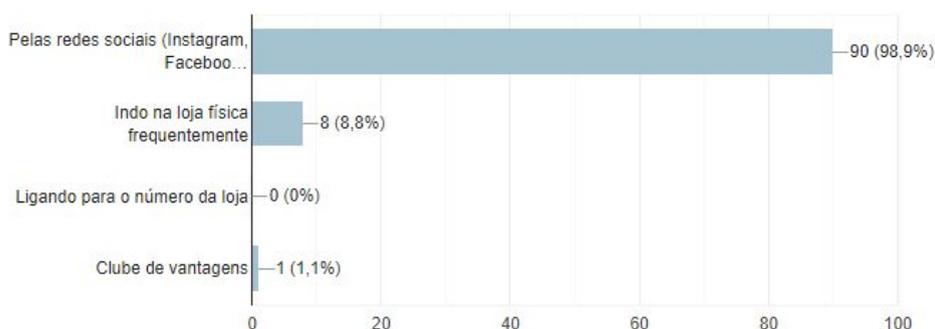


Gráfico 05 - Como as clientes acompanham as novidades da loja. 2019. Fonte: Pesquisa

O *Clube de Trocas* é outra iniciativa da Regouga que busca democratizar o acesso à cultura de moda consciente. Criado em janeiro de 2018, o evento surgiu da necessidade de clientes se desfazerem de peças abandonadas no guarda-roupas. Como a Regouga não compra peças de clientes ou de pessoas que vão até a loja — se limitando exclusivamente a entidades beneficentes da Grande Florianópolis, como asilos, creches e igrejas que fazem eventos de vendas de produtos doados para levantar fundos —, desenvolveu o Clube de Trocas para que os clientes que ainda assim queriam negociar com a loja tivessem a oportunidade de fazê-lo. O evento possui suas regras específicas e conta com um sistema muito interessante de funcionamento:

No primeiro sábado do mês, o cliente traz as suas peças seminovas, sem manchas ou danos, lavadas e em perfeito estado, mais 1kg de alimento não perecível. Nós avaliamos as peças e oferecemos um crédito que ele pode utilizar no acervo de brechó da Regouga em até 90 dias. Esse crédito não pode ser utilizado nos expositores ou nas marcas autorais. Nós não avaliamos muito diferentemente de outro brechó, trocas em brechó não é nenhuma novidade, mas a forma como fazemos, a preocupação com a qualidade e o processo que criamos é diferente. Concentrando todas as trocas em uma semana do mês, começando alguns dias antes do sábado do evento (que é quando fazemos avaliações com hora marcada com os clientes do Clube de Vantagens) e seguindo nos primeiros três dias da semana seguinte para catalogação, precificação e divulgação dessas novas peças. Nós temos esse processo, essa logística que precisa ser respeitada. Todas as peças que chegam no sábado do Clube de Trocas são lavadas no mesmo final de semana, por uma questão de economia de água, produtos de limpeza e tempo; também são consertados pequenos defeitos (como costuras soltas, zíperes, essas coisas). Esse processo já está bem construído e funciona muito bem. Recebemos essas roupas no sábado, e na terça-feira mais de 80% desses produtos já estão nas araras. (LEONEL, 2019)

Esse sistema de trocas permite que o cliente consuma produtos da Regouga sem envolver quantias financeiras na negociação, dando poder de compra a pessoas desempregadas ou de baixa renda. Essa é a verdadeira democratização da moda que a Regouga incentiva.

Além disso, a Regouga também busca incentivar a capacidade de criação dos clientes. O ateliê aceita encomendas (com algumas restrições) e estimula os clientes a experimentarem cores, texturas, cortes e caimentos que não são tão facilmente encontrados em lojas de varejo. A Regouga cria, junto com o cliente, não somente peças de roupa, mas personalidade e individualidade. “Criar é romper barreiras. Requer coragem para ganhar a vida com autenticidade, comprometido com a própria rota. Desconectado do olhar do outro, do desejo pelo lugar do outro, das mazelas da vida” (CARVALHAL, 2016, p. 107). A Regouga oferece

um ambiente de paz em meio ao caos do mundo moderno — com sua horta comunitária, artes artesanais e o conforto de uma segunda casa (ANEXO H) —, um lugar onde os clientes realmente gostam de passar o tempo. Dessa forma, elas mostram que moda consciente e *slow-fashion* não é só sobre roupas em si, é sobre desacelerar e tomar um chá com duas amigas.

4.2.4 Porquê: a busca pelo desenvolvimento da comunidade

Todas as ações da Regouga — sejam publicitárias, sejam decorativas, sejam processos do negócio — são pensadas de forma a mostrar ao público um pouco mais do que as sócias acreditam. Morais como o feminismo e empoderamento feminino, consumo consciente, moda com propósito, veganismo e respeito à natureza são os pilares da marca, que transparecem sempre que possível. A Regouga vê a importância de fazer a diferença na comunidade em que está inserida, buscando apoiar produtores e artistas locais (com divulgação ou colaboração) e focando seus esforços no público da Grande Florianópolis — e a pesquisa comprovou essa visão, com esmagadora maioria de 96,7% do público sendo residente da Grande Florianópolis, 74,7% moradores de Palhoça.

Onde você mora?

91 respostas

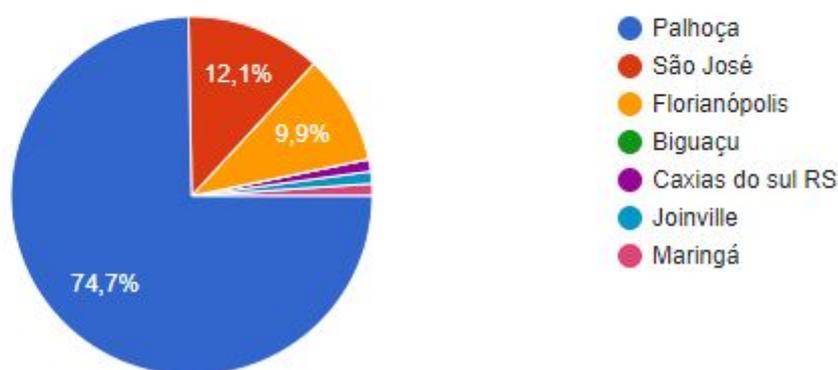


Gráfico 06 - Domicílio dos clientes Regouga. 2019. Fonte: Pesquisa

Os dados provam que a Regouga está conseguindo atingir a comunidade ao seu redor de forma efetiva, oferecendo opções de consumo conscientes e ensinando sobre uma moda

que vai muito além do vestir. O propósito da Regouga é, de fato, desenvolver a comunidade de forma inclusiva, de fácil compreensão e fácil adaptação. Elas mostram para pessoas (que normalmente não teriam acesso a esse tipo de informação ou interesse pelo mesmo) que é possível gastar menos e manter um estilo de vida agradável — gastar menos no sentido financeiro e também no sentido de gastar menos recursos naturais, menos combustível, menos plástico. “Não precisamos de nada disso para viver, mas a natureza precisa que deixemos isso de lado para que ela possa sobreviver”, diz Jéssica. Elas compreendem a necessidade da valorização do ser humano, do artesanato, dos pequenos negócios locais, e desenvolvem ações e medidas para divulgação desses produtores (como *workshops* e eventos), criando uma microeconomia regional que movimenta todo o comércio da zona — gerando mais riqueza na comunidade.

Além disso, busca desenvolver a cidade no quesito de sustentabilidade e cuidado com a natureza — com o já citado projeto *Palhoça Menos Lixo* e também utilizando os serviços do coletivo *Pedivento*, que realizam as entregas da loja por meio de bicicletas, cobrindo um raio de 10km sem gerar qualquer prejuízo para o meio ambiente.

Esse cuidado vem de quem acredita de verdade no propósito que divulga, promovendo soluções sustentáveis e benéficas para a comunidade que podem ser reproduzidas por qualquer outro comércio — local ou não — que tenha interesse em se juntar à luta por um mundo melhor para todos, por meio da moda ou qualquer outro segmento. A Regouga se coloca como exemplo de uma cultura de preocupação com a situação global que não somente verbaliza respostas, mas as desenvolve também, e é isso de que a sociedade está precisando — marcas dispostas a ensinar, divulgar e colocar em prática conceitos de sustentabilidade e consciência social, buscando a recuperação dos danos causados pela industrialização à natureza e às pessoas, desenvolvendo uma sociedade cada vez mais justa e consciente dos impactos que causa no mundo.

4.3 A COMUNICAÇÃO DA MARCA

A atenção à publicidade e à comunicação da marca é de extrema importância quando se trata de moda, mais ainda quando o diferencial da marca de moda é o conteúdo. A Regouga Brechó & Loja Colaborativa utiliza atualmente somente as redes sociais para se comunicar com seu público — redes limpas, sem danos ao meio ambiente e extremamente efetivas. O

Instagram foi apontado na pesquisa como a Rede Social preferida do público para atualizações de peças disponíveis e comunicação institucional da marca (Gráfico 7), enquanto o *Whatsapp* foi indicado como a melhor forma da Regouga se comunicar com clientes participantes do *Clube de Vantagens* (Gráfico 8), canal criado para que clientes interessados tenham acesso a informações e fotos de roupas recém-disponibilizadas antes que sejam divulgadas nas redes sociais. Além disso, eles têm benefícios exclusivos como descontos nos *workshops* desenvolvidos na loja, descontos exclusivos no brechó, participação em sorteios especiais, e a possibilidade de reservar peças por até 24 horas.

Qual a rede social que você mais usa para ver as novidades e se comunicar com a Regouga?

91 respostas

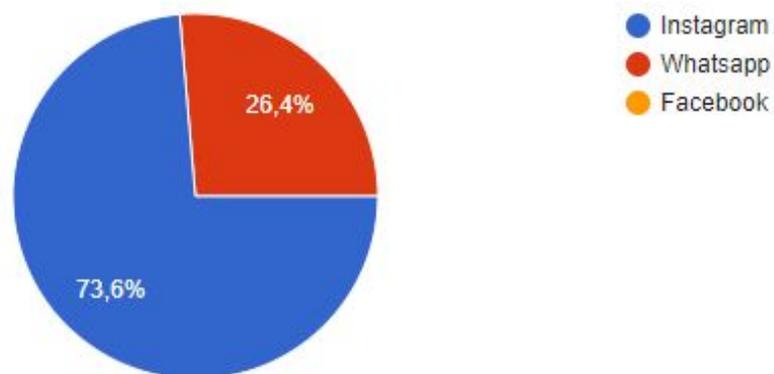


Gráfico 07 - Rede Social mais utilizada para comunicação com a empresa. 2019. Fonte: Pesquisa.

Como você prefere que a Regouga se comunique com você?

45 respostas

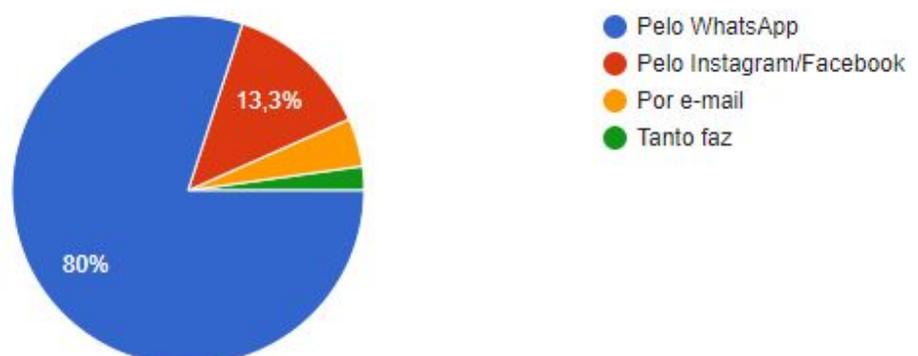


Gráfico 08 - Rede Social preferida dos clientes do Clube de Vantagens. 2019. Fonte: Pesquisa.

O tom da marca nas redes sociais é bastante despojado, o que é adequado para o público, maioria mulheres entre 18 e 35 anos. Além disso, utilizam diariamente os *stories* do *Instagram* em conjunto com sua página comercial do *Facebook*, inserindo novidades, sugestões de *looks*, compartilhando o dia a dia da loja, interagindo com o público e divulgando avisos (Figura 07).



Figura 07 - Aviso publicado nas redes sociais da marca. 2019. Fonte: Página Comercial de *Facebook* da marca.

Com 10,7 mil seguidores no *Instagram*, o engajamento nas publicações é baixo (0,7% enquanto a média de contas semelhantes é de 2,4%) (Figura 08), porém, não prejudica o alcance da marca, visto que seus esforços estão focados nos *stories* e não no *feed*. As sócias utilizam essas ferramentas para disponibilizar conteúdos de qualidade sobre as pautas defendidas pela empresa que podem ser pertinentes para o público, inclusive saindo da esfera de sustentabilidade, moda e feminismo para tratar de política, por exemplo, que afeta direta e indiretamente essas esferas.



Figura 08 - Análise do *Instagram* da Regouga. 2019. Fonte: Analisegram.

A paleta de cores da marca é composta por cores em sua maioria terrosas, reforçando o contato com o feminino e a natureza. O nome “Regouga” foi emprestado do som emitido pela raposa — símbolo da marca e suas adeptas — conhecida pela astúcia e esperteza. Nas culturas orientais é uma representação da feitiçaria e da força feminina, associada à natureza primitiva e instintiva da mulher. Sendo uma marca com foco no público feminino, buscando empoderamento e independência, os simbolismos são apropriados.

Uma forma muito interessante e única de comunicação de marca da Regouga é a decoração e linguagem visual da loja física. Objetos quebrados ou sem uso são reformados e ressignificados (ANEXO J) com processos artesanais desenvolvidos pelas próprias sócias, transmitindo a visão pessoal e particular das idealizadoras, evitando o descarte e criando um ambiente descontraído e cheio de surpresas. Cartazes e ilustrações que incentivam a reflexão sobre a sociedade, amor próprio e estilo de vida consciente também fazem parte dessa forma de comunicação visual (ANEXO K). Cartazes também são utilizados para informar dúvidas frequentes sobre a loja, com informações institucionais sobre a marca, seus serviços, seu propósito e sua forma de mudar o mundo.

Boa parte da comunicação da marca se dá também no atendimento presencial, que vai além de oferecer peças e suporte na compra — elas aproveitam esse momento para explicar a visão e o propósito da marca e buscar conhecer melhor o cliente. Esse relacionamento próximo entre a Regouga e o público, seja presencial ou virtualmente, é um dos fundamentos da marca — que unida a um público engajado e consciente em relação aos impactos de seu consumo no mundo, procura difundir a possibilidade de um futuro melhor para as gerações futuras, com mais respeito à natureza, à comunidade e, principalmente, ao indivíduo.

4.4 EM BUSCA DE UM FUTURO MAIS SUSTENTÁVEL

A Regouga não atua somente na conscientização referente à indústria da moda, mas utiliza seus parceiros expositores para oferecer soluções nas mais diversas áreas — como cosméticos e produtos de limpeza e artigos reutilizáveis de uso doméstico, como filtro de café lavável, por exemplo.

O Brasil é o quarto país do mundo que mais consome produtos de higiene e limpeza, movimentando mais de 105 milhões de reais no ano de 2018 segundo a ABIHP (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). Entretanto, essa indústria também é uma grande poluente: a produção convencional de cosméticos utiliza mais de 10 mil tipos de Poluentes Orgânicos Persistentes (POPs) — substâncias altamente resistentes à degradação que se acumulam no ambiente e no organismo humano, podendo causar problemas de saúde —, além do uso e descarte excessivo de resíduos plásticos (PORTAL G1, 2019).

Assim surge o segmento de cosméticos naturais e *ecofriendly*²⁶, buscando ir na contramão das grandes indústrias poluentes desse setor. Produtos sem sais, parabenos, toluenos e diversas outras substâncias químicas que agredem o meio ambiente têm se tornado preferência de quem quer se beneficiar com fórmulas que valorizam matérias-primas naturais e mão de obra local (PORTAL G1, 2019).

Uma marca comprometida com o fim do uso dessas substâncias prejudiciais em produtos de beleza e limpeza é a Alamanda, natural de Palhoça (SC) e parceira da Regouga Brechó e Loja Colaborativa. Além da venda dos produtos sustentáveis, ela também ministra cursos e *workshops* para pessoas interessadas em compreender e aprender os processos de produção artesanal desses artigos. Muitos dos clientes e alunos são adeptos da diminuição de resíduos e da conscientização coletiva sobre os impactos causados por essas substâncias químicas.

Esse é somente um dos exemplos de negócios locais que a Regouga apoia e defende. Quando questionada sobre a mudança que acha necessária no mundo para um futuro mais equitativo, justo e consciente, Rosani afirmou:

Valorize mais o ser humano, o produtor local, as pequenas empresas. Aí temos pessoas que estão lutando para ter uma vida melhor, enquanto nas grandes indústrias temos “engravatados” lutando para terem mais lucros. Se tiver que escolher entre

²⁶ Que não poluem nem causam danos à natureza.

comprar em uma grande empresa global e uma pequena empresa de bairro, escolha a de bairro, porque você vai estar ajudando a desenvolver o comércio da sua região, esse dinheiro vai voltar para você e para a comunidade de alguma forma. Não precisa parar de consumir, só aprender a consumir melhor! (ALBERTI, 2019)

E, provavelmente, esta é a melhor forma de sintetizar a mensagem que a Regouga busca difundir através da marca; de seus propósitos, de suas ações, de sua comunicação e da personalidade da empresa. A busca por um futuro mais sustentável — onde as necessidades do meio ambiente e da comunidade são respeitadas nos processos industriais, técnicas artesanais são valorizadas e repassadas como forma de conhecimento, habilidade manuais e criativas são incentivadas e desenvolvidas, e discussões sobre formas de melhorar a comunidade e o mundo ocorrem de forma interessada em buscar soluções (e não somente expor problemas). Esta é a forma da Regouga existir e dar significado para a sua existência, tornando-se um exemplo de negócio que, mesmo sendo pequeno, faz grande diferença para a sociedade e para o planeta.

4.5 REFERÊNCIAS DO CAPÍTULO

ANDRZEJEWSKI, Luciana. **A moda como história**. Revista Histórica, São Paulo, edição nº 53 de Abril de 2012. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia06/>>. Acesso em: 14 de junho de 2019.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.

ENDEAVOR BRASIL. **A propósito: você sabe onde quer chegar?** 2018. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/desenvolvimento-pessoal/proposito/>>. Acesso em 14 de junho de 2019.

MACKEY, J; SISODIA, R. **Capitalismo Consciente: Como libertar o espírito heroico dos negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

PALAVRA PALHOCENCE. **Projeto Palhoça Menos Lixo traça planos para 2019**. 2019. Disponível em: <<http://www.palhocense.com.br/noticias/projeto-palhoca-menos-lixo-traca-planos-para-2019>>. Acesso em: 14 de junho de 2019.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. Coleção Saber de tudo. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

PORTAL G1. **Cosméticos sustentáveis:** conheça os desafios dessa indústria para diminuir impactos ambientais. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/cosmeticos-sustentaveis-conheca-os-desafios-dessa-industria-para-diminuir-os-impactos-ambientes.ghtml>>. Acesso em: 14 de junho de 2019.

PORTAL G1. **Os desafios da indústria da moda para diminuir o impacto ambiental.** 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/os-desafios-da-industria-da-moda-para-diminuir-o-impacto-ambiental.ghtml>>. Acesso em: 14 de junho de 2019.

THE True Cost. Direção de Andrew Morgan. Cannes: Untold Creative, 2015. 92 min, son., color.

5 CONCLUSÃO GERAL

As novas tendências de consumo que surgem para questionar a forma como os recursos naturais estão sendo desperdiçados e o desmantelamento social causados pelo consumismo cresceram exponencialmente nas últimas décadas, obrigando as marcas que buscam se manter no mercado a se reinventarem e refletirem sobre seu propósito no mundo. Apenas vender produtos ou serviços não é mais suficiente; é preciso vender ideias, convicções, apostar no que a marca tem para oferecer para o mundo além de bens de consumo.

A popularização da nova tendência de consumo de *clean lifers* é consequência de um processo histórico que abrange desde as lutas sociais — como o feminismo, direitos dos trabalhadores industriais, direitos dos animais, proteção do meio ambiente, etc. — até avanços tecnológicos que contribuem para a democratização do consumo e o desenvolvimento de produtos que causam mudanças positivas para a sociedade — seja para melhoria da qualidade de vida individual ou comum, diminuição da poluição ou solução de problemas da comunidade. A sociedade passa a analisar o consumo sob um ângulo diferente, motivada pela maior quantidade de informação (agora um campo completamente democratizado, sendo todos os indivíduos possíveis produtores e consumidores de conteúdo) e maiores opções disponíveis no mercado. O consumidor ganhou o poder de averiguar as possibilidades de forma transparente, sem a ilusão das propagandas e grandes mídias — e a descoberta do impacto que o consumismo causa fornece a ele a escolha de não compactuar mais com esse sistema, buscando meios de consumir de forma mais consciente.

As marcas que percebem a importância desse movimento e antecipam que a forma de consumir nunca mais será a mesma buscam formas de se comunicar com esse público, trabalhando seus propósitos e conceitos de forma que estejam de acordo com as ações da organização. Essa comunicação se dá através de campanhas institucionais, da produção de conteúdo de interesse do público e, principalmente, da atenção ao cliente e estreitamento de laços, buscando conhecer seu consumidor a fundo — suas dores, suas alegrias, seus gostos, suas opiniões — de forma que a comunicação com ele seja efetiva — solucionando seus problemas, gerando boas memórias da marca, compartilhando de seu modo de ver o mundo, criando uma relação intimista que será mais apelativa no momento da decisão de compra do que qualquer precificação.

As marcas buscam focar em *valores* ao invés de *preços*, porque sabem que um consumidor engajado, que acredita na organização, se identifica com ela e sente que ela tem uma preocupação com a experiência dele, vale muito mais do que um cliente interessado somente no melhor preço. A definição de custo-benefício deixou de ser “quanto o produto custa x qualidade do produto” para se tornar “quanto eu vou precisar investir nesse produto x o que essa marca pode oferecer em valor agregado para mim”.

Essa mudança é notada facilmente na indústria da moda, com marcas autorais surgindo para suprir essa demanda de uma moda mais consciente do seu impacto na natureza e na comunidade. O estudo de caso desenvolvido nesta monografia com a Regouga Brechó e Loja Colaborativa mostrou que o propósito da marca é o que realmente chama a atenção desse público engajado, e que não são necessárias grandes ações de *marketing* porque a divulgação orgânica faz a maior parte do trabalho — a marca só precisa se preocupar em manter o posicionamento da organização alinhado às práticas da empresa e produzir conteúdo do interesse desse público.

A Regouga busca democratizar a moda sustentável de forma que seja acessível para as classes mais baixas da população, levando conhecimento para a comunidade como um todo, não somente para os que já possuem os meios de se adaptarem a essa nova economia sustentável. Oferecendo formas de consumo mais conscientes, alertando sobre os impactos do *fast fashion* e disponibilizando um espaço de troca de ideias e soluções para um mundo mais sensato; a Regouga cria uma rede de pessoas dispostas a mudar o mundo através da moda, das artes e, principalmente, da conscientização.

Andrew Morgan propõe a seguinte reflexão para os consumidores de moda rápida ao final do documentário *The True Cost*:

Continuaremos procurando a felicidade consumindo coisas? Ficaremos satisfeitos com um sistema que nos faz sentir ricos, enquanto empobrece desesperadamente o nosso mundo? Continuaremos a ignorar a vida daqueles que estão por trás das nossas roupas? Ou será este um momento de virada, um novo capítulo em nossa história, quando juntos, começamos a fazer uma verdadeira mudança, quando lembramos que tudo o que usamos foi tocado por mãos humanas? No seio de todos os desafios que enfrentamos hoje, por todos os problemas que parecem maiores do que nós e além do nosso controle, talvez podemos começar aqui, com as roupas. (MORGAN, 2015)

Essa reflexão não se aplica somente à indústria da moda, ou às indústrias em geral — se aplica também à forma de fazer propaganda como conhecemos hoje. A propaganda cujo propósito é a venda pela venda, que não cria vínculos, não gera emoção e não desenvolve

conteúdo relevante não pode continuar sendo estimulada. É preciso criar soluções para os problemas enfrentados pelo *Marketing* das empresas — tanto as que já passaram pela mudança, quanto as que estão em transição e as que ainda não sabem que precisam (ou ainda não querem) passar por essa transição — que seja efetivo para as organizações, ao mesmo tempo em que é responsável com o meio ambiente e com a comunidade. Considerando todos os desafios que ainda precisarão ser enfrentados, com todos os problemas sociais, ambientais e éticos que parecem ser maiores que nós e fora do nosso controle, como estudiosos e profissionais de Propaganda talvez possamos começar aqui, reinventando a forma de se fazer Publicidade.

6 REFERÊNCIAS GERAIS

ABDALA, V. **Percentual de famílias endividadas sobe de 59% para 62,2%**. Agência Brasil, 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-01/percentual-de-familias-endividadas-sobe-de-59-para-622>> . Acesso em 03 de dezembro de 2018.

ANDRZEJEWSKI, Luciana. **A moda como história**. Revista Histórica, São Paulo, edição nº 53 de Abril de 2012. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia06/>>. Acesso em: 14 de junho de 2019.

BARAN, Paul. **On Distributed Communications**. Santa Mônica: Rand Corporation, 1964.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2011.

_____. **Globalização: As consequências humanas**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

_____. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

Black Friday Death Count. Disponível em: <<http://blackfridaydeathcount.com>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

CALEIRO, João P. **5 anos após o desabamento, o que mudou nas fábricas de Bangladesh?** Revista Exame Abril, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/5-anos-apos-desabamento-o-que-mudou-nas-fabricas-de-bangladesh/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.

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

CLUBE da Luta. Direção de David Fincher. EUA: 20th Century Fox, 1999. 139 min, son., color.

COHEN, Leonard. **A Consumers' Republic: the politics of mass consumption in postwar America**. New York: Alfred A Knopf, 2003.

_____. **Colston E. Warne lecture: is it time for another round of consumer protection? The lessons of twentieth-century U.S. history**. Journal of Consumer Affairs, v. 44, nº 1, p. 234-246, 2010.

COSTA, Henrique T. **A importância do propósito em uma empresa**. 2014. Disponível em: <<http://henriquetcosta.com.br/importancia-proposito-em-uma-empresa/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. 1ª ed. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p.

DEARO, G. **11 tendências de consumo que irão mudar nos próximos 5 anos**. Revista Exame Abril, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/11-tendencias-de-consumo-que-irao-mudar-os-proximos-5-anos/>>. Acesso em: 06 de dezembro de 2018.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na empresa**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ECODEBATE. **Como o óxido nitroso (N₂O), gás do efeito estufa, é decomposto**. EcoDebate, 2011. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2011/08/25/como-o-oxido-nitroso-n2o-gas-do-efeito-estufa-e-decomposto/>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

ENDEAVOR BRASIL. **A propósito: você sabe onde quer chegar?** 2018. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/desenvolvimento-pessoal/proposito/>>. Acesso em 14 de junho de 2019.

EPOCH TIMES. **Conflitos no Camboja revelam péssima situação de trabalho no país**. 2014. Disponível em: <<https://www.epochtimes.com.br/conflitos-camboja-revelam-pessima-situacao-trabalho-pais/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Top 10 Global Consumer Trends for 2018**. Disponível em: <<http://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-EN.html>>. Acesso em: 27 de outubro de 2018.

EXAME. **Conheça a Bliive, rede social de troca de conhecimento.** 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/conheca-a-bliive-rede-social-de-troca-de-conhecimento/> Acesso em: 12 de junho de 2019.

FASHION REVOLUTION BRAZIL. **História de Amor:** um desafio do Fashion Revolution. (2017): 2-3. PDF. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2017/04/LoveStory_2017_portuguese.pdf. Acesso em: 01 de dezembro de 2018

FEOLA, Silvia. **Fast Fashion não é democratização da moda.** Portal do Estado de São Paulo, 2015. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/cotidiano-transitivo/fast-fashion-nao-e-democratizacao-da-moda/>. Acesso em: 06 de junho de 2019.

FERREIRA, Amanda. **Conheça o lettering, a arte de desenhar letras que encanta com a delicadeza.** Revista Correio Braziliense, 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2018/07/08/interna_revista_correio,693328/conheca-o-lettering-a-arte-de-desenhar-letras-que-encanta-com-a-delic.shtml. Acesso em 28 de maio de 2019.

FERGUSON, Niall. **Civilização:** Ocidente x Oriente. 2ª ed. São Paulo: Crítica, 2017.

FILIPPO, Gabriela. **Fast fashion e o modo de produção capitalista.** Estado de Minas, 2016. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/enem/2016/06/20/noticia-especial-enem,774749/fast-fashion-e-o-modo-de-producao-capitalista.shtml>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

FIRTH, Livia. **The future of sustainable fashion.** Copenhagen Fashion Summit, 2014. 32:29 min, son. color. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=-D5_XM_THoo. Acesso em: 12 de junho de 2019.

FREITAS, E. **Os problemas derivados do capitalismo.** Geografia Humana, 2012. Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/os-problemas-derivados-capitalismo.html>. Acesso em 03 de dezembro de 2018.

GIACOMINI FILHO , Gino. **Meio Ambiente e Consumismo.** 1ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2008.

GQ BRASIL. **Hering lança primeira linha de jeans ecológicos.** 2017. Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2017/08/hering-lanca-primeira-linha-de-jeans-ecologicos.html>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

HARMAN, W.; HORMANN, J. **O Trabalho Criativo: O papel construtivo dos negócios numa sociedade em transformação**. 1ª ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

HEMAIS, M. W.; FARIA A. A. **Um Olhar sobre Consumerismo que Marketing Pouco Atenta (um tipo de miopia?)** In: Anais do Encontro da ANPAD, 36º, 2012, Rio de Janeiro. PDF. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT1391.pdf>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

HERNANDO, Silvia. **A era do veganismo: o fim dos prazeres da carne**. Revista El País Semanal, 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/29/eps/1548772174_224933.html>. Acesso em 28 de maio de 2019.

HSM. **Marketing 3.0**. 2014. 4:02 min, son. color. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=m7KJyxNt-y8>>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

MACKEY, J; SISODIA, R. **Capitalismo Consciente: Como libertar o espírito heroico dos negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MAKRO GUIA DO EMPREENDEDOR. **Sacolas plásticas causam danos ao meio-ambiente**. 2012. Disponível em: <<http://guiadoempreendedor.makro.com.br/index.php/sacolas-plasticas-causam-danos-ao-meio-ambiente/>>. Acesso em 03 de dezembro de 2018.

MARANHO, Gicelma. **A publicidade e o consumo**. 2007-2008. 24f. Programa de Desenvolvimento Educacional, Fundação Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2007-2008. PDF. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/955-4.pdf>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

MERCANTE, T.; FONTANA R.; BALTAR S. **Maus hábitos alimentares, suas causas e consequências**. Capixabão, 2010. Disponível em: <<https://www.capixabao.com/leitura/1649//vitoria/>>. Acesso em 03 de dezembro de 2018.

MINNEY, Safia. **Fair Trade is a slow process**. The Guardian, 2008. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2008/jul/22/peopletree>>. Acesso em: 13 de junho de 2019.

MONTEIRO, D. de A. **O sujeito do consumo e os laços afetivos**. Salvador: Cogito, v. 6, 2004.

NAISBITT, J.; ABURDENE, P. **Megatrends 2000**. São Paulo: Amana Key, 1990.

NEVES, Flávia. **Caução ou Calção**. 2009. Disponível em: <<https://duvidas.dicio.com.br/caucao-ou-calcao/>>. Acesso em 28 de maio de 2019.

PALAVRA PALHOCENCE. **Projeto Palhoça Menos Lixo traça planos para 2019**. 2019. Disponível em: <<http://www.palhocense.com.br/noticias/projeto-palhoca-menos-lixo-traca-planos-para-2019>>. Acesso em: 14 de junho de 2019.

PERSONA, Mario. **O lado sombrio da força do marketing**. 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-lado-sombrio-da-forca-do-marketing/715/>>. Acesso em 01 de dezembro de 2018.

PESSO, K. Stela. **Oficina de Educação Ambiental**. 2004. PDF. Disponível em: <<http://www.telecentros.sp.gov.br/capacitacao/apostilas/educacao-ambiental.pdf>>. Acesso em 02 de dezembro de 2018.

PIERONI, G.; MARTINS A. **Olho da Época: imagem, comunicação e poder na “propaganda fide” inquisitorial**. In: Anais do Encontro Nacional de História, 9º, 2013, Ouro Preto. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9oz-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/201colho-da-epoca201d-imagem-comunicacao-e-poder-na-201cpropaganda-fide201d-inquisitorial>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007. Coleção Saber de tudo.

POPCORN, F. **O Relatório Popcorn: Centenas de Idéias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1993.

PORTAL G1. **Campanha da C&A é alvo de críticas por mostrar ‘falsa gorda’**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/09/campanha-da-c-e-alvo-de-criticas-por-mostrar-falsa-gorda.html>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

PORTAL G1. **Cosméticos sustentáveis: conheça os desafios dessa indústria para diminuir impactos ambientais**. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/cosmeticos-sustentaveis-conheca-os-desafios-dessa-industria-para-diminuir-os-impactos-ambientes.ghtml>>. Acesso em: 14 de junho de 2019.

PORTAL G1. **Os desafios da indústria da moda para diminuir o impacto ambiental**. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial->

publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/os-desafios-da-industria-da-moda-para-diminuir-o-impacto-ambiental.ghtml>. Acesso em: 14 de junho de 2019.

POWELL, Benjamin. **The unbelievable truth about sweatshops**. Learn Liberty, 2011. 02:47 min, son. color. Disponível em <<https://www.learnliberty.org/videos/the-unbelievable-truth-about-sweatshops/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

REPÓRTER BRASIL. **Roupas da Le Lis Blanc são fabricadas com escravidão**. 2013. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2013/07/roupas-da-le-lis-blanc-sao-fabricadas-com-escravidao/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS. **Esse tecido esquentava e esfria para que você não precise trocar de roupa**. G1, 2019. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/03/esse-tecido-esquentava-e-esfria-para-voce-nao-precisar-trocar-de-roupa.html>>. Acesso em: 13 de junho de 2019.

ROCHA, Thiago. **Mi Smart Sneakers 2: Xiaomi lança tênis inteligente com conectividade**. TechTudo, 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/mi-smart-sneakers-2-xiaomi-lanca-tenis-inteligente-com-conectividade.ghtml>>. Acesso em: 13 de junho de 2019.

ROLLING STONE. **Pharrel Williams estrela coleção de jeans feitos com plástico reciclado dos oceanos**. 2015. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/artigo/pharrell-williams-estrela-colecao-de-jeans-feito-com-plastico-reciclado-dos-oceanos/>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

SCHWERINER, M. E. R. **O consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica**. São Bernardo do Campo: Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião da Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

SOUZA, J. F. **O impacto ambiental atribuído à pecuária**. Maringá: Conselho Regional de Medicina Veterinária do Paraná, 2010. Disponível em <https://www.crmv-pr.org.br/artigosView/64_O-impacto-ambiental-atribuido-a-pecuaria.html>. Acesso em 03 de dezembro de 2018.

SPITZCOVSKY, Débora. **Planeta Sustentável**. 2011. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/lixo/producao-destinacao-residuos-solidos-brasil-panorama-2010-abrelpe-625938.html>>. Acesso em 02 de dezembro de 2018.

STIGAR, Robson. **O Pensamento Cartesiano**. 2008. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/o-pensamento-cartesiano/5651>>. Acesso em: 11 de junho de 2019.

SINEK, Simon. **Como os grandes líderes inspiram à ação.** TED, 2009. 18:04 min, son. color. Disponível em <www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

TELECO. **Voz sobre IP I: Comutação de Circuito e de Pacote.** Disponível em: <https://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialvoipconv/pagina_3.asp>. Acesso em 11 de junho de 2019.

THE True Cost. Direção de Andrew Morgan. Cannes: Untold Creative, 2015. 92 min, son., color.

TIEMSTRA, John P. **Theories of regulation and the history of consumerism.** International Journal of Social Economics, v. 19, n. 6, p. 3-27, 1992.

TORRES, Ciro. **O consumo nosso de cada dia e os impactos sociais e ambientais.** EcoDebate, 2009. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2009/06/05/o-consumo-nosso-de-cada-dia-e-os-impactos-sociais-e-ambientais-artigo-de-ciro-torres/>>. Acesso em 02 de dezembro de 2018.

TRIGUEIRO, André. **Brasil é campeão na geração de lixo eletrônico por habitante.** Edição do dia 19/07/2012. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/2049592/>>. Acesso em 03 de dezembro de 2018.

URIZI, Laís. **Meu armário cápsula! Como funciona?** 2017. Disponível em: <<http://www.laisurizi.com.br/meu-armario-capsula-como-funciona/>>. Acesso em: 13 de junho de 2019.

VEBLEN, Thorstein . **A Teoria da Classe Ociosa.** 3ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VIAGEM E TURISMO. **Antuérpia.** Editora Abril, 2015. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/cidades/antuerpia/>>. Acesso em: 13 de junho de 2019.

VIEIRA, Dimitri. **O que é storytelling?** O guia completo para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente *storyteller*. Rock Content, 2013. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 12 de junho de 2016.

ANEXO A - Foto do provador da Regouga Brechó e Loja Colaborativa.



ANEXO B - Lista de entrevistados do documentário *The True Cost* referenciados.

Andrew Morgan	Diretor do documentário <i>The True Cost</i> .
Lucy Siegle	Autora e jornalista, atua na área de questões ambientais.
John Hilary	Ex-diretor executivo da <i>War on Want</i> , instituição de caridade anti-pobreza baseada em Londres. A <i>War on Want</i> trabalha para desafiar as causas profundas da pobreza, desigualdade e injustiça por meio de parcerias com movimentos sociais e realização de campanhas taxativas no Reino Unido em apoio a mudanças radicais.
Benjamin Powell	Diretor do <i>Free Market Institute</i> da Universidade de Tecnologia do Texas e professor de economia na <i>Rawls College of Business</i> da mesma instituição. Também é membro sênior do <i>Independent Institute</i> ²⁷ e editor norte-americano da <i>Review of Austrian Economics</i> ²⁸ .
Kate Ball-Young	Ex-gerente de recursos da <i>Joe Fresh</i> , marca de moda e cadeia de varejo.
Safia Minney	Empreendedora social e autora, fundadora e presidente executiva da <i>People Tree</i> , marca de moda que visa o comércio justo.
Shima Akhter	Trabalhadora da indústria têxtil de Bangladesh.
Larhea Pepper	Fazendeira de algodão de Lubbock, Texas.
Vandana Shiva	Estudiosa indiana, física, ecofeminista, ativista ambiental e anti-globalização. Também é figura importante do movimento de

²⁷ Centro de estudos americano com sede em Oakland, Califórnia.

²⁸ A Escola Austríaca é uma escola de pensamento econômico que enfatiza o poder de organização espontânea do mecanismo de preços.

	solidariedade global conhecido como o movimento <i>alter-globalização</i> ou <i>altermundialismo</i> ²⁹ .
Tim Kasser, PhD	Psicólogo e professor de psicologia na Knox College.
Guido Brera	Gestor de Investimentos
Christina Dean	Fundadora e CEO da <i>Redress</i> , ONG ambiental que trabalha para reduzir o desperdício na indústria da moda.
Rick Ridgeway	Vice-presidente de Assuntos Ambientais da Patagônia.
Stella McCartney	<i>Designer</i> de moda e estilista.
Mike Schragger	Fundador da <i>Sustainable Fashion Academy</i> , faculdade de moda voltada para a sustentabilidade.
Livia Firth	Diretora criativa da <i>Eco Age</i> , consultoria de sustentabilidade.
Sochua Mu	Política cambojana e ativista de direitos humanos.
Tansy Hoskins	Autora de <i>Stitched Up</i> , <i>best-seller</i> que trata o anti-capitalismo no mundo da moda.

²⁹ Também conhecido como globalização alternativa ou movimento da justiça global; é um movimento social cujos proponentes defendem interação e cooperação globais, mas opondo-se ao que descrevem como efeitos negativos da globalização econômica.

ANEXO C - Transcrição da entrevista realizada com as idealizadoras da Regouga.

Entrevistadora: Primeiramente boa tarde e muito obrigada pelo tempo de vocês, meninas! Vamos começar com como a Regouga surgiu? Como foi a ideia, como vocês se conheceram?

Jéssica: *Então, eu e a “Rô” nos conhecemos em uma empresa do ramo de moda streetwear daqui de Palhoça trabalhando juntas. eu trabalhava como Gerente de E-commerce e a Rô como Chefe de Produção, ela tinha sido recém-contratada. Lá a gente se identificou como “brechozeiras”³⁰...*

Rosani: *Foi tipo “eu tenho um brechó” “eu também tenho um brechó” (risos).*

Jéssica: *Eram brechós pessoais e online, e a gente se apaixonou à primeira vista! (risos).*

Rosani: *Foi bem assim mesmo.*

Jéssica: *E aí começamos a planejar sair da empresa, e começar a ter um brechó nosso, uma empresa nossa, que trabalhasse sustentabilidade. (...) A gente ficou um tempo trabalhando de casa nesses brechós online, até que a gente pensou “Meu Deus, a gente tem que ter uma loja! A gente tem que trabalhar juntas.” Aí a gente encontrou esse espaço, que eu já queria alugar há muitos anos; coloquei a Rô em contato (...) e a gente alugou. Chegamos aqui com duas araras...*

Rosani: *... E um colchão.*

Jéssica: *Um colchão, um espelho e o caução³¹ do aluguel pago. A gente não tinha a menor perspectiva de vendas, de clientes, de nada. Começamos tudo com divulgação online, com amigos, fizemos uma inauguração...*

Rosani: *... Foi um “festerê”.*

Jéssica: *... Foi mesmo (risos). A gente passou por várias fases, como brechó, como loja.*

Rosani: *A gente começou aqui com as máquinas de costura ali atrás. A gente produzia aqui dentro da loja, fazíamos reformas...*

³⁰ Gíria utilizada para caracterizar pessoas que costumam comprar em brechós locais ou *online*.

³¹ Caução é uma garantia para prevenir danos ao imóvel, assim como garantir o pagamento do mesmo. É sinônimo de sinal, hipoteca, depósito. (NEVES, 2009)

Jéssica: *Até que a gente foi entendendo melhor o nosso público, entendendo melhor o que a gente poderia oferecer...*

Rosani: *... O que dava dinheiro...*

Jéssica: *A gente errou centenas de vezes, mas isso que fez a gente crescer e chegar no patamar que estamos hoje.*

Entrevistadora: *E quais foram as principais dificuldades em todo esse trajeto?*

Rosani: *Dinheiro (porque começamos com um caixa composto pelas nossas economias pessoais, não tinha separação do caixa da loja e do nosso dinheiro), organizar o tempo... A crise econômica foi um fator bastante complexo, porque a gente começou bem na época em que estava acontecendo o impeachment da ex-presidenta Dilma³². Perdemos muitos clientes por causa da bagunça na economia.*

Jéssica: *Eu acho que o aspecto da crise nos prejudicou diretamente financeiramente mas nos beneficiou no sentido de que as pessoas entraram em um momento de mudança. Elas não têm dinheiro para gastar e elas precisam de opções para consumir de forma mais consciente com o bolso, e nós somos essa opção. Então aqui dentro da loja nós conseguimos passar esse discurso de consumo consciente.*

Rosani: *Dar poder de consumo para pessoas com pouco poder aquisitivo.*

Jéssica: *A gente dá esse poder para elas. Então elas criam confiança na gente, elas criam um vínculo porque nós trabalhamos com a verdade. Trabalhar com consumo consciente é trabalhar com a verdade.*

Rosani: *E a gente 'tá fazendo pelo lado mais difícil da coisa. Queremos realmente que o nosso discurso reflita no que a gente faz. Na prática, todo dia.*

Jéssica: *Hoje em dia, se você vender algo que você não é, ou você segue aquilo até o fim da sua vida ou você morre na praia. Já vimos centenas de casos de pessoas que falavam que eram uma coisa, e na primeira falha delas elas foram destruídas, porque não tinham a base daquilo que pregavam.*

Entrevistadora: É verdade. E como vocês definem o público de vocês, e como chegaram nessa definição? Quem é a pessoa que compra na Regouga?

Rosani: *A Regouga tem vários tipos de públicos diferentes. Tem o público que vem da internet, o público que vem da rua; tem pessoas que vêm pelo preço e tem pessoas que vêm pela qualidade, porque sabem que aqui conseguem comprar peças de qualidade por*

³² Processo ocorrido entre 2 de dezembro de 2015 e 31 de agosto de 2016.

um valor legal; tem pessoas que vêm por causa de nós, que já criaram esse laço com a gente, sabe?

Jéssica: Eu vejo que o nosso público, em geral, por incrível que pareça nos procura pelo conceito. Ele tem uma cabeça um pouco mais aberta, e ele entende que as marcas de fast fashion fazem mal à sociedade; ele precisa economizar, porque não dá para esbanjar nessa crise.

Rosani: São pessoas que não gostam de seguir tendências; que gostam de ser autênticas.

Jéssica: O brechó atrai a “brechozeira”, tem gente que não pode ver um brechó que já quer dar “uma olhada” porque sabe que ali vai encontrar peças diferenciadas, que eu acredito que é o principal ponto de quem é “brechozeiro”, ele vem pelo produto diferente, pelo produto vintage.

Entrevistadora: Como vocês costumam se comunicar com esse público?

Jéssica: A gente faz a comunicação pelas redes sociais, promovendo produtos, promovendo o nosso discurso... Dentro da loja, o nosso atendimento vai muito além do oferecer a roupa, de dar um suporte; nós passamos esse discurso para os clientes, falamos de forma aberta e transparente, de forma simples, principalmente, porque o nosso objetivo é atingir o público das classes mais baixas. O maior “problema” do consumo são as classes mais baixas, porque elas consomem muito, são a maior parcela da população e não sabem consumir. Quando falamos de “classes mais baixas” logo se pensa que são as pessoas em extrema pobreza, mas não é dessas pessoas que estamos falando. Estamos falando da auto-intitulada “classe média”, que recebe dois, no máximo três mil reais por mês e se vira como dá, mas ainda quer se sentir parte da sociedade e a moda é uma porta para essa sociedade. Aí essa parcela costuma comprar em lojas de departamentos, os famosos “fast fashion”, em que as roupas são baratas e “na moda” mas duram muito pouco por serem de materiais de baixa qualidade (para baratear o custo) e, muitas vezes, fabricadas em condições análogas à escravidão (para baratear ainda mais). Quando essa classe toma consciência de que o seu consumo está ligado a essas coisas, e que está gastando muito com roupas que nem são “lá essas coisas”, elas vêm pro nosso lado. Nós temos produtos que são acessíveis a elas, sem toda essa carga consumista.

Rosani: A gente traz esse público para o conhecimento do que é realmente o consumo consciente. Focamos justamente nessa galera de Palhoça, porque lá em

“Floripa”, o pessoal que tem mais “grana”, eles podem consumir de grandes marcas sustentáveis de slow fashion, de marcas autorais que trabalham com essa “pegada”; mas é muito caro. Ou são marcas com estilos que as pessoas “normais” não usam! O “povão” quer o que ‘tá todo mundo usando. Se ele não encontra aqui, ele vai nas lojas de departamento. (pausa) É uma maneira de incluir, falar sobre o consumo de moda sem precisar estar inserido dentro das classes altas que podem “banciar” produtos cujo custo de produção é alto para proteger a natureza, dar uma vida digna aos produtores, utilizar marketing direcionado, o que encarece o produto final. A tendência é ser consciente, e procurar formas de consumir de forma cada vez mais consciente.

Entrevistadora: E quais são as redes sociais que vocês costumam usar mais?

Rosani: Instagram, Facebook, WhatsApp *(que a gente tem utilizado bastante).*

Entrevistadora: Como vocês utilizam essas redes?

Rosani: *A Jéssica repassa todos os produtos recém-chegados na loja para o Clube de Vantagens.*

Jéssica: *O Clube de Vantagens é um canal que a gente criou através do WhatsApp onde nós captamos dos nossos clientes o número de telefone, e os tamanhos que eles vestem, da parte de cima, de baixo e calçados. Conforme vão chegando as novidades na loja, esses clientes recebem tudo em primeira mão. São fotos mais simples, não são looks montados como a gente divulga no Instagram porque são fotos rápidas. Se já está etiquetado e já está para venda, fotografamos e enviamos para esses clientes de acordo com os tamanhos informados. Além disso, eles têm benefícios como descontos nos workshops que desenvolvemos aqui na loja, descontos exclusivos no brechó, participam de sorteios exclusivos, além de poderem reservar peças por até 24 horas.*

Entrevistadora: E todo esse processo é feito manualmente?

Jéssica: *Atualmente sim, mas estamos trabalhando uma nova plataforma — chamada Kyte — para acompanhar todas as vendas que a gente faz para cada cliente. É um aplicativo de Ponto de Venda, onde vamos poder inserir esses novos produtos, e já enviar o link direto para nossos clientes do Clube de Vantagens, onde eles poderão, pelo aplicativo, já reservar peças de interesse por até 24 horas. Vai ajudar muito na organização do estoque da loja.*

Entrevistadora: Fala um pouco mais sobre esses workshops que vocês desenvolvem aqui?

Jéssica: *Os workshops a gente criou a pedido de uma parceira nossa, a Letícia da Alamanda, uma marca de produtos de limpeza e cosméticos naturais que a gente exhibe aqui na Loja Colaborativa. Ela tem um vasto conhecimento de tratamentos naturais em geral, e ela queria dar um workshop dividido em três módulos, bem completo, para ensinar a produção desses produtos. Nós oferecemos o espaço para esses workshops acontecerem, e foram um sucesso, mas estamos pensando em levar eles para a plataforma online, para atingirmos mais pessoas.*

Entrevistadora: Mas vocês chegaram a desenvolver outros workshops?

Jéssica: *Até planejamos outros, como um workshop de lettering³³, mas acabou não acontecendo por falta de organização nossa. Não temos a estrutura necessária para dar espaço para essas aulas mais práticas, justamente pelo fato da loja ser bem pequena. Temos vontade de fazer mais workshops de temas diferentes, sempre voltados para o consumo consciente e visando valorizar a comunidade local, mas é um processo a ser analisado com calma e com tempo. Mas pretendemos levar esses conteúdos para a plataforma online, por meio do Instagram Stories e do IG TV. Nós queremos levar conteúdo de valor para os nossos clientes.*

Rosani: *Nós queremos levar esse conteúdo facilitador de transição para um estilo de vida mais sustentável, mais natural e menos industrial.*

Jéssica: *Nós queremos levar esses conteúdos para a plataforma online para que essas informações, esses conhecimentos sejam acessíveis não somente a uma pequena parcela que poderia estar presente em um curso presencial numa hora específica num dia específico. Apesar dos cursos serem acessíveis financeiramente, nós éramos limitados a poucas vagas por causa do espaço físico, quando queríamos poder alcançar um público bem maior. (...) Não tem por que, em 2019, a gente oferecer um curso 100% presencial. Tem que levar para as plataformas online.*

Entrevistadora: E a Loja Colaborativa? Como funciona?

Rosani: *Hoje a gente tem três marcas sendo expostas na Loja Colaborativa. Temos a Alamanda, que é de produtos de limpeza e cosméticos naturais como já falamos; a Um Lixo A Menos, uma marca de produtos feitos a mão para substituir descartáveis; e a Bello*

³³ *Lettering* é a arte de desenhar letras em combinação com formas. É uma arte expressiva, derivada da caligrafia, que brinca com diferentes formas e pesos para criar um texto semelhante a uma ilustração. Pode ser feita à mão ou digitalmente. (FERREIRA, 2018)

Ni, de bolsas personalizadas também feitas a mão. Todas essas marcas são da Grande Florianópolis, pois nosso objetivo é valorizar o produtor local, e nenhuma delas conta com grandes fábricas ou processos automatizados. São marcas que ocupam pouco espaço (porque exibem algumas peças aqui na loja, e repõem de acordo com a saída); casam com o nosso conceito de propagar uma alternativa ao fast fashion de forma que as peças tenham mais significado, durem mais e tenham preços acessíveis e agregam valor à loja com produtos diferenciados. Até gostaríamos de trabalhar com mais marcas, mas temos um limite de espaço físico que nos obriga a pensar de forma inteligente a exibição de itens. Temos outros produtores interessados, mas não temos espaço agora.

Jéssica: Pretendemos aumentar esse espaço! Além dessas marcas, temos também a nossa marca autoral, a BigBang, uma marca de roupas trabalhadas de forma consciente, produzidas em baixa escala e de acordo com a demanda. Ainda temos outros dois brechós aqui além do nosso acervo, chamados Fashion Guerrila e Hot, que são brechós que a gente traz para ter mais produtos diferenciados junto com os nossos produtos do Brechó Regouga.

Rosani: E a BigBang é uma marca meio “laboratório” que usamos para estudar corpos e medidas. Nosso maior orgulho é atender do PP ao EGG com peças idênticas, pesquisando e entendendo como funciona cada tipo de tecido e caimento e corte, independente do formato do corpo. Se agora a tendência é calça até o joelho, vamos testar tecidos, caimentos e cortes de calça até o joelho que fiquem bonitas em todos os corpos, disponibilizando essa modelagem para os clientes.

Jéssica: Além disso, já trabalhamos também com uma marca chamada Exclusivo Jeans, que trabalha com upcycling transformando peças jeans velhas em bolsas. É um trabalho extraordinário, impecável. Você nunca vai olhar para a bolsa que elas produziram e pensar que foi feita de uma calça velha, não parece artesanal. É uma marca desenvolvida por uma mãe e uma filha aqui de Palhoça, a mãe é costureira e a filha designer de produto. Infelizmente elas decidiram dar uma pausa na colaboração para se reestruturarem, mas esperamos trabalhar com elas novamente em breve.

Entrevistadora: O que mais vocês acham que são ações diferenciais da Regouga? O que mais torna a Regouga um brechó tão único e amigo do meio ambiente?

Rosani: *Um diferencial bem bacana que temos é o desconto sobre sacolas. Nós não utilizamos sacolas plásticas na Regouga, trabalhamos somente com sacolas de papel que são recolhidas durante o Clube de Trocas e com as sacolas de tecido personalizadas da Regouga. Sempre que um cliente recusa levar suas compras em uma sacolinha (se vai levar na mochila, ou está com nossa sacolinha personalizada), ele recebe um desconto sobre as compras. É uma forma bem bacana de reeducar essa pessoa, que daqui a pouco verá a praticidade de usar sacolas de pano ou papel, que são facilmente reutilizadas, e perceberá a diminuição no lixo plástico que produz.*

Jéssica: *Além disso, também temos várias plantinhas diferenciadas na loja, aproveitamos que temos algum espaço com terra para criar uma horta que é compartilhada com os clientes, até com algumas plantas comestíveis que substituem as proteínas animais para quem está querendo começar no veganismo³⁴; além de potinhos com “filhotes” dos cactos que temos na loja, que vendemos a valores simbólicos.*

Entrevistadora: O que é o Clube de Trocas?

Jéssica: *O Clube de Trocas é um evento que a gente criou em janeiro de 2018, vindo da necessidade de muitos clientes virem querer vender peças para nós. O problema era que nós não compramos peças de clientes ou pessoas que vêm até aqui, nós compramos exclusivamente de entidades beneficentes da Grande Florianópolis, como asilos, creches, igrejas, que fazem eventos de vendas de produtos doados para levantar fundos. Nós criamos o Clube de Trocas para que os clientes que ainda assim queriam trocar suas roupas com a gente.*

Entrevistadora: E como funcionam essas trocas?

Jéssica: *No primeiro sábado do mês, o cliente traz as suas peças seminovas, sem manchas ou danos, lavadas e em perfeito estado, mais 1kg de alimento não perecível. Nós avaliamos as peças e oferecemos um crédito que ele pode utilizar no acervo de brechó da Regouga em até 90 dias. Esse crédito não pode ser utilizado nos expositores ou nas marcas autorais. Nós não avaliamos muito diferentemente de outro brechó, trocas em brechó não é nenhuma novidade, mas a forma como fazemos, a preocupação com a qualidade e o processo que criamos é diferente. Concentrando todas as trocas em uma semana do mês, começando alguns dias antes do sábado do evento (que é quando fazemos avaliações com hora marcada com os clientes do Clube de Vantagens) e seguindo nos primeiros três dias*

³⁴ Prática que visa reduzir ou abandonar o consumo de produtos de origem animal. (HERNANDO, 2019)

da semana seguinte para catalogação, precificação e divulgação dessas novas peças. Nós temos esse processo, essa logística que precisa ser respeitada. Todas as peças que chegam no sábado do Clube de Trocas são lavadas no mesmo final de semana, por uma questão de economia de água, produtos de limpeza e tempo; também são consertados pequenos defeitos (como costuras soltas, zíperes, essas coisas). Esse processo já está bem construído e funciona muito bem. Recebemos essas roupas no sábado, e na terça-feira mais de 80% desses produtos já estão nas araras.

Entrevistadora: Quais são os próximos passos da Regouga? O que vocês estão planejando para o futuro próximo?

Rosani: Além de aumentar nosso espaço físico, pretendemos automatizar cada vez mais nossos processos, de forma que fique tudo menos manual. Também estamos estudando ideias de loja online, mas não pretendemos vender para fora do eixo da Grande Florianópolis por não termos como entregar — os Correios são uma opção muito inviável. As entregas na Grande Florianópolis são realizadas pelo Coletivo Pedivento, que realiza as entregas de bicicleta. Cobrimos uma região de mais ou menos 10km, ou seja, de Santo Amaro da Imperatriz até alguns bairros de São José. Para entregas na Ilha de Florianópolis, combinamos entregas quinzenais no Terminal de Integração do Centro, que são realizadas pela Jéssica. Ela aproveita esse dia de entrega para dar uma pesquisada nos brechós da região da Ilha, buscar coisas diferenciadas que nos interessem, etc.

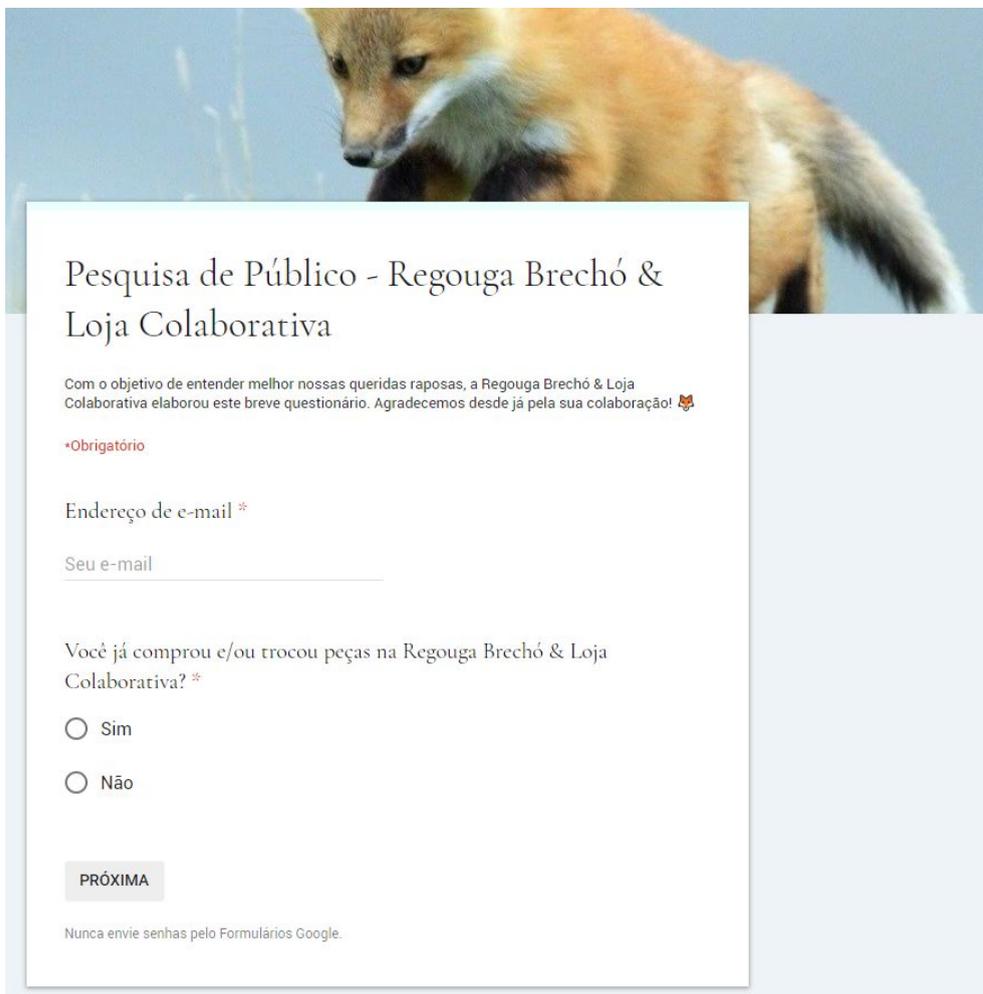
Jéssica: Pretendemos também criar um catálogo online, com fotos, tamanhos, informações sobre as roupas, que também auxiliará na forma de controlar o estoque. O cliente vai poder fazer o pedido online e retirar na loja, ou utilizar o serviço de entrega da Pedivento. Estamos pensando também em outras formas de nos comunicar com os clientes, apesar de sermos um pouco presas às mídias online. Evitamos ao máximo utilizar formas de publicidade que sejam agressivas à natureza, como flyers, banners, etc, procurando sempre reutilizar cartazes e placas que encontramos jogados por aí. Enquanto a única forma de comunicação 100% livre de resíduos for a virtual, é somente por onde nos comunicaremos,. Nossa preocupação em seguir nossos conceitos e colocar em prática o que pregamos é maior do que a vontade de fazer marketing de guerrilha, por exemplo.

Entrevistadora: E para finalizar, se vocês pudessem deixar uma mensagem para o mundo, qual seria?

Jéssica: *É possível gastar menos e manter um estilo de vida agradável. Gastar menos tanto no conceito financeiro quanto também gastar menos recursos naturais, menos combustível, menos plástico. Não precisamos de nada disso para viver, mas a natureza precisa que deixemos isso de lado para que ela possa sobreviver. Gaste menos, isso vai salvar as gerações futuras.*

Rosani: *Valorize mais o ser humano, o produtor local, as pequenas empresas. Ali temos pessoas que estão lutando para ter uma vida melhor, enquanto nas grandes indústrias temos “engravatados” lutando para terem mais lucros. Se tiver que escolher entre comprar em uma grande empresa global e uma pequena empresa de bairro, escolha a de bairro, porque você vai estar ajudando a desenvolver o comércio da sua região, esse dinheiro vai voltar para você e para a comunidade de alguma forma. Não precisa parar de consumir, só aprender a consumir melhor!*

ANEXO D - Questionário de Pesquisa de Público da Regouga Brechó e Loja Colaborativa Parte 1.



Pesquisa de Público - Regouga Brechó & Loja Colaborativa

Com o objetivo de entender melhor nossas queridas raposas, a Regouga Brechó & Loja Colaborativa elaborou este breve questionário. Agradecemos desde já pela sua colaboração! 🦊

***Obrigatório**

Endereço de e-mail *

Seu e-mail

Você já comprou e/ou trocou peças na Regouga Brechó & Loja Colaborativa? *

Sim

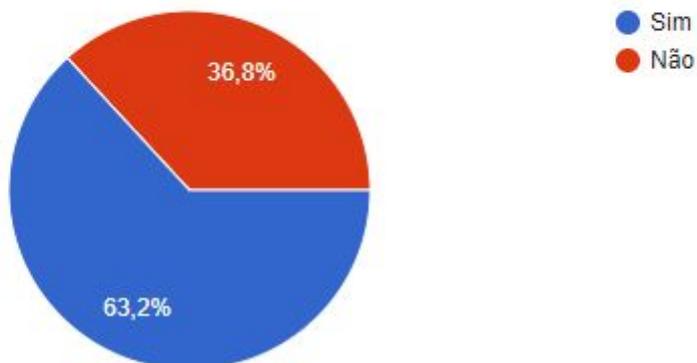
Não

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Você já comprou e/ou trocou peças na Regouga Brechó & Loja Colaborativa?

144 respostas



**ANEXO E - Questionário de Pesquisa de Público da Regouga Brechó & Loja
Colaborativa Parte 2.**

Pesquisa de Público - Regouga Brechó & Loja Colaborativa

*Obrigatório

Conhecendo um pouco mais você! 

Só mais algumas perguntinhas para aprendermos um pouco mais sobre essa pessoa linda e especial que você é! 

Qual a sua faixa etária? *

- Menos de 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- Acima de 46 anos

Onde você mora? *

- Palhoça
- São José
- Florianópolis
- Biguaçu
- Outro: _____

Você costuma frequentar outros brechós além da Regouga? *

Sim

Não

Como você conheceu o brechó? *

Passando por perto/vendo a vitrine

Pelas redes sociais (Instagram, Facebook)

Por indicação de influencers/influenciadores digitais

Por sites de busca (Google, Google Maps, etc)

Pelos workshops

Por feiras/eventos

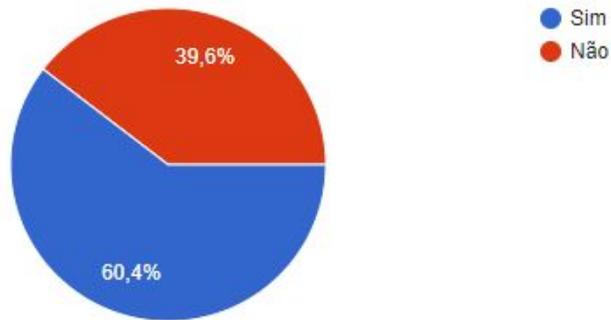
Pelo Clube de Trocas

Por indicação de conhecidos

Outro: _____

Você costuma frequentar outros brechós além da Regouga?

91 respostas



Como você conheceu o brechó?

91 respostas



Quais foram os fatores decisivos para que você optasse por comprar na Regouga? *

- Preços das peças
- Qualidade e/ou diferenciação dos produtos
- Decoração (horta, artes gráficas, etc)
- Personalidade da loja (feminismo, consumo consciente, etc)
- Atendimento na loja física e/ou virtual
- Clube de Trocas
- Localização da loja física
- Outro: _____

Você conhece o Clube de Trocas da Regouga e costuma frequentar?

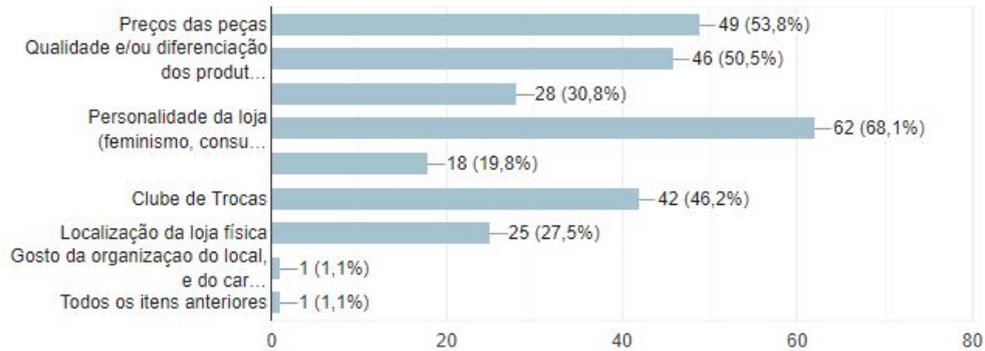
- Sim, conheço o Clube de Trocas e frequento sempre
- Sim, conheço o Clube de Trocas e frequento às vezes
- Sim, conheço o Clube de Trocas e não frequento
- Não conheço o Clube de Trocas

Você costuma adquirir produtos da marca autoral (BigBang) da Regouga? *

- Sim
- Não

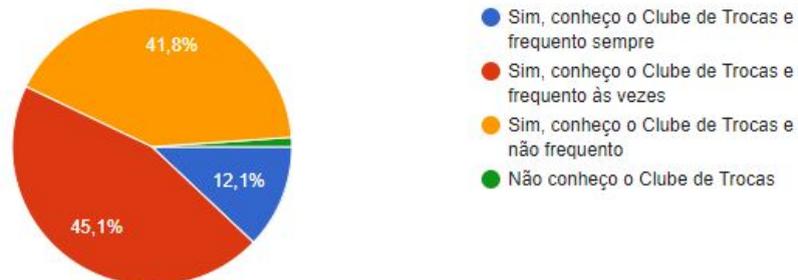
Quais foram os fatores decisivos para que você optasse por comprar na Regouga?

91 respostas



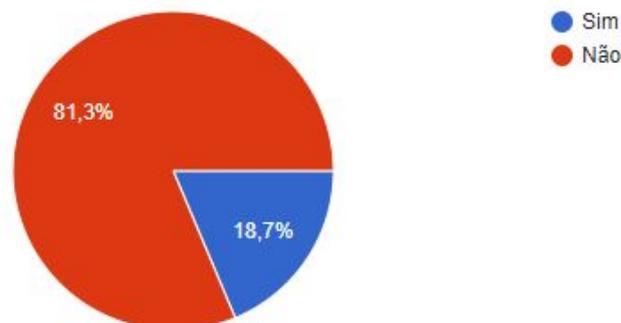
Você conhece o Clube de Trocas da Regouga e costuma frequentar?

91 respostas



Você costuma adquirir produtos da marca autoral (BigBang) da Regouga?

91 respostas



Você costuma adquirir produtos de outros brechós (Fashion Guerrila, Hot) que são expostos na Regouga? *

- Sim
- Não

Você costuma adquirir produtos da loja colaborativa (Alamanda, Um Lixo a Menos, Bello Ni) que são expostos na Regouga? *

- Sim
- Não

Como você costuma apanhar suas compras da Regouga? *

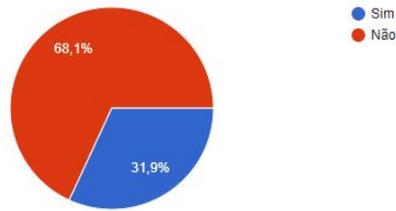
- Vou até a loja física
- Utilizo o serviço de entregas da Pedivento
- Busco com a Jéssica nas entregas programadas no Centro de Florianópolis
- Outro: _____

Como você fica sabendo das novidades da loja? *

- Pelas redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp)
- Indo na loja física frequentemente
- Ligando para o número da loja
- Outro: _____

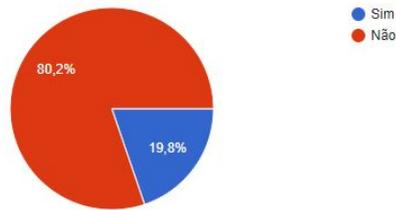
Você costuma adquirir produtos de outros brechôs (Fashion Guerrila, Hot) que são expostos na Regouga?

91 respostas



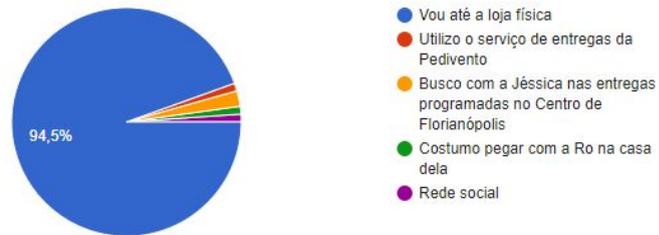
Você costuma adquirir produtos da loja colaborativa (Alamanda, Um Lixo a Menos, Bello Ni) que são expostos na Regouga?

91 respostas



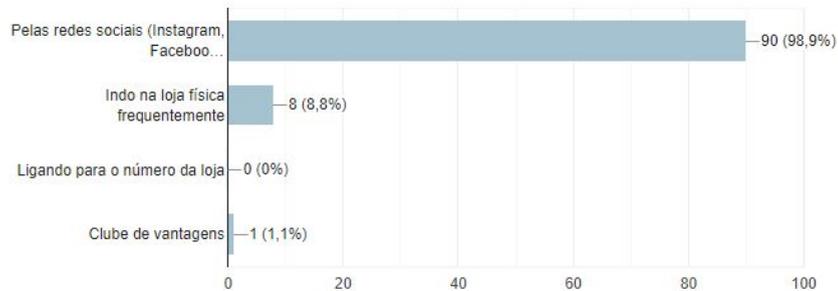
Como você costuma apanhar suas compras da Regouga?

91 respostas



Como você fica sabendo das novidades da loja?

91 respostas



Qual a rede social que você mais usa para ver as novidades e se comunicar com a Regouga? *

- Instagram
- Whatsapp
- Facebook
- Outro: _____

Você já faz parte do Clube de Vantagens da Regouga? *

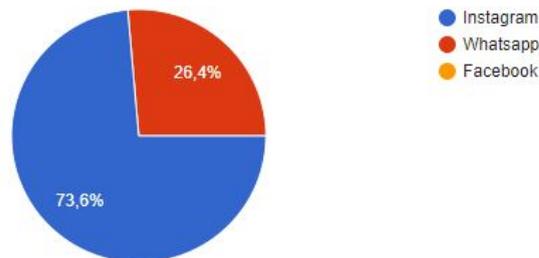
- Sim! ❤️
- Não... 😞

VOLTAR

PRÓXIMA

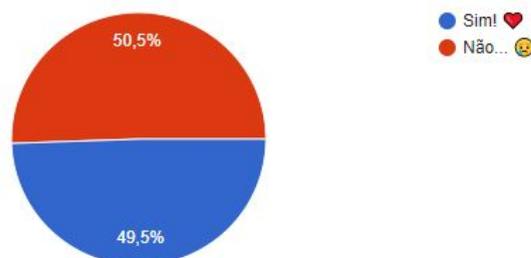
Qual a rede social que você mais usa para ver as novidades e se comunicar com a Regouga?

91 respostas



Você já faz parte do Clube de Vantagens da Regouga?

91 respostas



ANEXO F - Questionário de Pesquisa de Público da Regouga Brechó e Loja Colaborativa Parte 3.

Pesquisa de Público - Regouga Brechó & Loja Colaborativa

*Obrigatório

Essa é para as que são raposas de verdade...  

Nesta seção vamos perguntar um pouco mais para você, brechozeira de coração que é tão, mas tão brechozeira e ligada na Regouga, que participa do nosso Clube de Vantagens e aproveita benefícios pensados especialmente para você! 😊

Como você ficou sabendo do nosso Clube de Vantagens? *

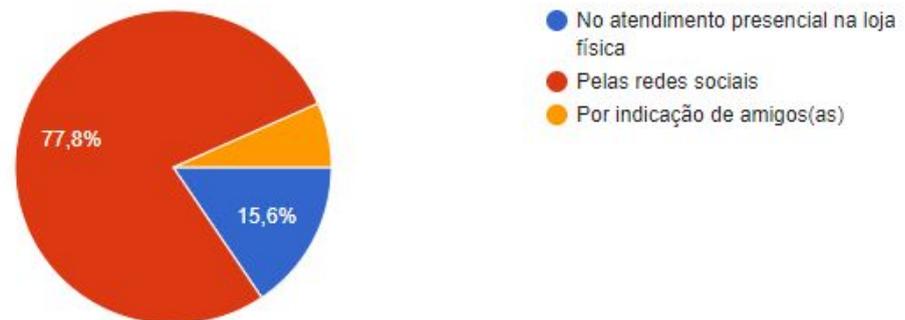
- No atendimento presencial na loja física
- Pelas redes sociais
- Por indicação de amigos(as)
- Outro: _____

O que fez você se interessar e se inscrever? *

- Promoções e sorteios exclusivos
- Possibilidade de reservar produtos
- Ficar sabendo das novidades antes de todo mundo
- Avaliações com hora marcada para o Clube de Trocas
- Descontos para workshops e eventos parceiros da Regouga
- Outro: _____

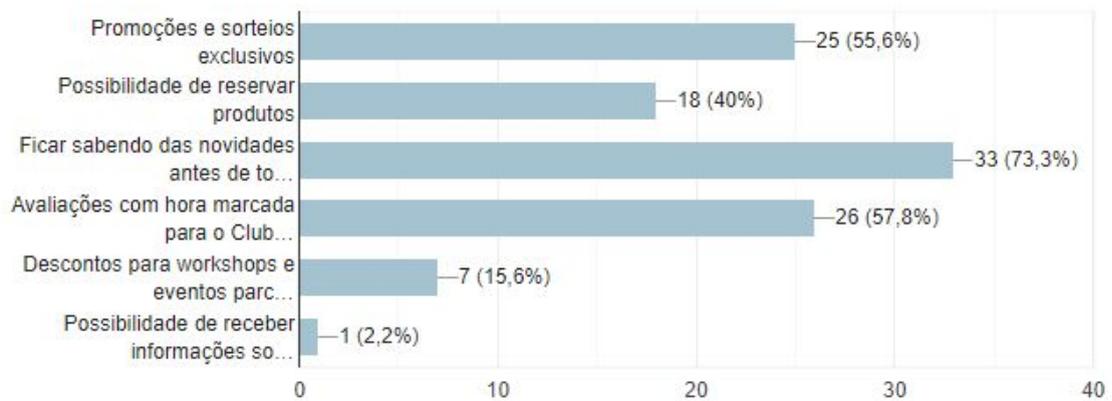
Como você ficou sabendo do nosso Clube de Vantagens?

45 respostas



O que fez você se interessar e se inscrever?

45 respostas



Se você tivesse que escolher só um, qual o seu benefício favorito do Clube de Vantagens? *

- Promoções e sorteios exclusivos
- Possibilidade de reservar produtos
- Ficar sabendo das novidades antes de todo mundo
- Avaliações com hora marcada para o Clube de Trocas
- Descontos para workshops e eventos parceiros da Regouga
- Outro: _____

Como você prefere que a Regouga se comunique com você?

- Pelo WhatsApp
- Pelo Instagram/Facebook
- Por e-mail
- Outro: _____

E por último e não menos importante... Alguma dica para melhorarmos nossos serviços? Alguma ideia incrível para o Clube de Vantagens ou para a Regouga Brechó & Loja Colaborativa? Quer nos mandar muito amor?

❤️ Pode usar este espaço para deixar uma mensagem para nós!
(Opcional)

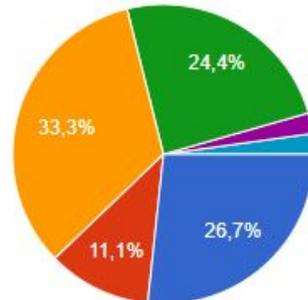
Sua resposta

VOLTAR

ENVIAR

Se você tivesse que escolher só um, qual o seu benefício favorito do Clube de Vantagens?

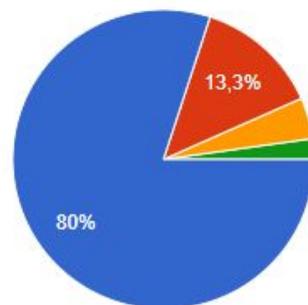
45 respostas



- Promoções e sorteios exclusivos
- Possibilidade de reservar produtos
- Ficar sabendo das novidades antes de todo mundo
- Avaliações com hora marcada para o Clube de Trocas
- Descontos para workshops e eventos parceiros da Regouga
- todoss

Como você prefere que a Regouga se comunique com você?

45 respostas



- Pelo WhatsApp
- Pelo Instagram/Facebook
- Por e-mail
- Tanto faz

E por último e não menos importante... Alguma dica para melhorarmos nossos serviços? Alguma ideia incrível para o Clube de Vantagens ou para a Regouga Brechó & Loja Colaborativa? Quer nos mandar muito amor? ❤️ Pode usar este espaço para deixar uma mensagem para nós! (Opcional)

23 respostas

Só tenho que agradecer por vocês sempre lembrarem de como nos mulheres somos maravilhosas do jeito que somos. Obrigada.

Vcs são maravilhosas, a loja é incrível! ❤️👉

Adoro a loja, parabéns pelo trabalho incessante de vocês!!! Gosto muito de ir, se pudesse compraria mais peças! Gosto muito dos garimpos de vcs, mesmoo ♡ Enfim, só quero deixar amor mesmo, gosto de tudo!

ANEXO G - Horta Comunitária Regouga.

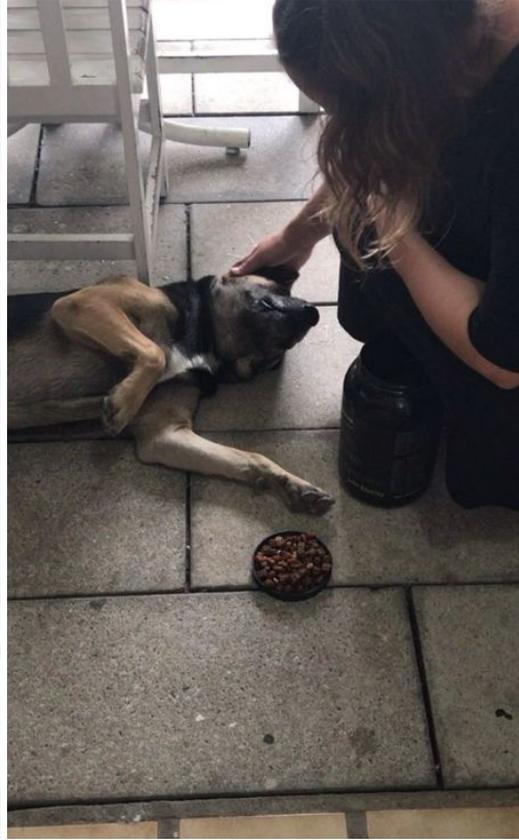


ANEXO H - Ambientes interno e externo Regouga Brechó e Loja Colaborativa.





ANEXO I - Ambiente *Pet-Friendly*.



ANEXO J - Objetos reformados e ressignificados na loja.



ANEXO K - Cartazes e ilustrações na decoração da Regouga.

