

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PATRICIA BERNARDO SILVEIRA

**O CONSUMO CONSCIENTE NA SOCIEDADE DE CONSUMO:  
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA INSECTA SHOES**

PORTO ALEGRE

2016

PATRICIA BERNARDO SILVEIRA

**O CONSUMO CONSCIENTE NA SOCIEDADE DE CONSUMO:  
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA INSECTA SHOES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Kowarick

PORTO ALEGRE

2016

PATRICIA BERNARDO SILVEIRA

**O CONSUMO CONSCIENTE NA SOCIEDADE DE CONSUMO:  
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA INSECTA SHOES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Conceito: \_\_\_\_\_

Data de Aprovação: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Adriana Coelho Borges Kowarick  
Orientadora  
UFRGS

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Ilza Maria Tourinho Girardi  
Examinadora  
UFRGS

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Maria Berenice da Costa Machado  
Examinadora  
UFRGS

#### CIP - Catalogação na Publicação

SILVEIRA, PATRICIA BERNARDO  
O CONSUMO CONSCIENTE NA SOCIEDADE DE CONSUMO:  
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA INSECTA SHOES / PATRICIA  
BERNARDO SILVEIRA. -- 2016.  
107 f.

Orientadora: Adriana Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação  
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-  
RS, 2016.

1. Sociedade de Consumo. 2. Consumo Consciente.  
3. Consumo Sustentável. 4. Branding. 5. Insecta  
Shoes. I. Kowarick, Adriana , orient. II. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado.....  
.....  
.....  
....., de autoria de .....  
....., estudante do curso de.....  
....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ..... de ..... de 20.....

Assinatura:

Nome completo do orientador:

“Emancipate yourselves from mental slavery.  
None but ourselves can free our minds.”

Bob Marley

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela oportunidade.

À minha família pelo amor incondicional. A começar pela minha mãe, Érica, agradeço pela demonstração de força diante das adversidades, e dessa forma, me ensinar a nunca desistir, e pelo incentivo que me trouxe, desde o início dos estudos, até a conclusão desta pesquisa. Ao meu pai, Cândido, por todo o esforço empenhado em nosso sustento, por ser exemplo de carinho e calma, por ensinar o caminho do bem e pelo estímulo ao conhecimento. E aos meus irmãos, Cassio e Cassiano, pela disposição total e pela parceria de vida.

Ao meu amor, Guilherme, meu marido e companheiro, pelo amor e parceria, por todas as nossas conquistas, crescimento e aprendizado, e pelo apoio e incentivo nessa pesquisa, ou em qualquer outro projeto.

À todas as pessoas queridas que transmitiram energias positivas para que eu chegasse até aqui.

A tod@s @s professor@s que fizeram parte da construção de conhecimento ao longo de minha trajetória acadêmica. Em especial a minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Adriana Kowarick, pela disposição, paciência, parceria e por dividir comigo seus conhecimentos de forma única.

Agradeço ainda a UFRGS e a FABICO pela experiência e oportunidade incrível. Desejo sinceramente que os próximos anos sejam mais prósperos para a educação do que a situação atual do País indica, e que esta Instituição possa seguir difundindo com qualidade o conhecimento, e de forma cada vez mais verdadeiramente pública.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo estudar de que forma as marcas se apropriam do conceito do consumo consciente. Para se chegar a este entendimento, também faz parte do objetivo do trabalho verificar a representação do consumo em nossa sociedade, o cenário que propiciou o surgimento do conceito de consumo consciente e quais os seus significados. Para tanto, a metodologia desse trabalho conta com três métodos: revisão bibliográfica sobre o tema com o objetivo de desvelar o que significa esse conceito e quais as principais características que descrevem esse tipo de consumo; pesquisa *survey* para definir uma marca que trabalhe com este conceito de acordo com a perspectiva do consumidor; pesquisa e análise documental de uma marca que trabalha com o conceito de consumo consciente, conforme apontado no método anterior. A partir do resultado da *survey*, apontado a Insecta Shoes, foi possível realizar a pesquisa e análise documental, que apontaram que a marca trabalha fortemente com a questão do consumo consciente. Apesar de existirem lacunas, como a falta de informação detalhada referente ao processo de produção de seus calçados e o alto valor de venda dos mesmos, a marca apresenta-se como referência ao estimular esse tipo de consumo, na medida em que seus impactos positivos são maiores do que os impactos negativos analisados. Observamos também a necessidade de um conceito focado nas ações empresariais, visto que o consumo consciente tem como objetivo as ações do consumidor, no sentido da construção do consumo sustentável.

**Palavras-chave:** Sociedade de Consumo, Consumo Consciente, Consumo Sustentável, *Branding*, Insecta Shoes.



## ABSTRACT

This paper seeks to demonstrate how brands explore and adopt the concept of conscious consumption. In order to understand this, this paper aims at looking into the representation of consumption in our society, as well as the context that has originated it and its meanings. For this purpose, the methodology is divided into three parts: a bibliography review about the topic, which intends to bring up what this concept is meant to be and the main characteristics that describe it; a survey, in an attempt to define a brand name that takes hold of this concept, according to the perspective of the cohort; and, at last, a research and documentary analysis of the brand that fits in the concept of conscious consumption, as referred by the cohort in the previous method. Taking this into consideration, it was possible to identify Insect Shoes as the main quoted brand by consumers, considering its marketing communication and products. Although there are some observable gaps in the information provided by the brand about the production process of its products and its high product prices, the brand has become a reference when it comes to stimulating a conscious consumption. Additionally, a need was observed for a more focused concept towards the company actions, since the conscious consumption has as its main goal promoting the consumers' action so they can construct a sustainable consumption.

**Key-words:** Consumption society, conscious consumption, sustainable consumption, Branding, Insecta Shoes.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Questionário de Pesquisa de Opinião .....	57
Figura 2 – Marcas que Incentivam o Consumo Consciente .....	60
Figura 3 – Site Insecta Shoes .....	65
Figura 4 – Material Impresso: Frases Motivacionais .....	66
Figura 5 – Composição dos Calçados .....	68
Figura 6 – Avaliação do Cliente .....	71
Figura 7 – <i>Blog</i> Insecta .....	72
Figura 8 – Moda Consciente .....	75
Figura 9 – Redução de Lixo .....	75
Figura 10 – Hortas Orgânicas .....	76
Figura 11 – Consumo Consciente .....	76
Figura 12 – Produção de Lixo .....	78
Figura 13 – Alimentação Consciente .....	78
Figura 14 – Moda Consciente .....	79
Figura 15 – Preservação Natureza .....	79
Figura 16 – Reaproveitamento .....	80
Figura 17 – Melhor Aproveitamento .....	80
Figura 18 – <i>Workshop</i> de Hortas Urbanas .....	81
Figura 19 – <i>Workshop</i> de Compostagem .....	82
Figura 20 – Cine Moda & Sustentabilidade .....	82
Figura 21 – <i>Free Your Stuff</i> .....	83
Figura 22 – Lixo Zero na Cozinha .....	82
Figura 23 – Feira Orgânica .....	84
Figura 24 – Feche o Ciclo .....	85
Figura 25 – Feche o Ciclo - Roupas .....	86
Figura 26 – Postagens Feito No Brasil .....	87

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 – Questionário de Pesquisa de Opinião .....</b>	<b>54</b>
<b>Quadro 2 – Características, Promoção e Aplicabilidade do Consumo Consciente.....</b>	<b>56</b>
<b>Quadro 3 – Modelos e Preços .....</b>	<b>67</b>
<b>Quadro 4 – Abordagem do Conceito de Consumo Consciente pela Insecta....</b>	<b>55</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Faixa Etária da Amostra .....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 2 – Localização Geográfica da Amostra .....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 3 – Marcas com Mais de Uma Citação no Geral .....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 4 – Marcas com Mais de Uma Citação .....</b>	<b>63</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2 COMPREENSÃO SOBRE CONSUMO.....</b>	<b>17</b>
2.1 A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE O CONSUMO.....	17
2.2 MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA ...	19
2.2.1 SATISFAÇÃO DE DESEJO .....	20
2.2.2 BUSCA POR DISTINÇÃO SOCIAL .....	21
2.2.3 INDIVIDUALIZAÇÃO E VALORIZAÇÃO DO SELF.....	22
2.2.4 RACIONALIDADE E CIDADANIA .....	23
2.2.5 LIBERDADE DE ESCOLHA.....	26
2.2.6 DOMINAÇÃO E COMUNICAÇÃO DE MASSA .....	27
2.3 PUBLICIDADE E BENS DE CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS IDENTITÁRIAS.....	28
2.4 AS CONSEQUÊNCIAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	31
<b>3 NOVA TENDÊNCIA DE CONSUMO .....</b>	<b>33</b>
3.1 RESISTÊNCIA, MOVIMENTOS DE ANTICONSUMO E EM DEFESA DO CONSUMIDOR .....	33
3.2 TENDÊNCIA DE NOVO COMPORTAMENTO NO CONSUMO.....	38
3.3 UMA NOVA PRÁTICA DE CONSUMO .....	41
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>49</b>
4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	49
4.2 PESQUISA <i>SURVEY</i> .....	53
4.2 PESQUISA E ANÁLISE DOCUMENTAL.....	54
<b>5 A APROPRIAÇÃO DAS MARCAS DO CONCEITO DE CONSUMO CONSCIENTE .....</b>	<b>57</b>
5.1 CRITÉRIO DE ESCOLHA PARA O OBJETO DA ANÁLISE .....	57
5.2 INSECTA SHOES E O CONSUMO CONSCIENTE .....	64
5.2.1 <i>CONHECENDO UNIVERSO INSECTA SHOES</i> .....	64
5.2.1.1 Quem é a Insecta .....	75
5.2.1.2 O que Faz a Insecta .....	67

5.2.1.3 O que Diz a Insecta .....	71
5.2.2 <i>CONHECENDO AS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA</i> .....	75
5.2.2.1 Calce uma Causa .....	75
5.2.2.2 Campanha de Conscientização.....	78
5.2.3 <i>CONHECENDO AS AÇÕES DE CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA</i> .....	81
5.2.3.1 Eventos nas Lojas .....	81
5.2.3.2 Ação Promocional .....	84
5.2.3.3 Projeto em Parceria.....	86
5.2.4 <i>INSECTA E CONSUMO CONSCIENTE</i> .....	87
5.2.4.1 Incentivo à consciência coletiva .....	89
5.2.4.2 Preservação do Meio Ambiente e Uso Racional dos Recursos Finitos .....	90
5.2.4.3 Preocupação com Desenvolvimento Econômico e Social.....	90
5.2.4.4 Impactos Causados a Comunidade e a Gerações Futura.....	92
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>93</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>96</b>
<b>ANEXO 1</b> .....	<b>98</b>
<b>ANEXO 2</b> .....	<b>99</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade onde o consumo é um comportamento que molda as relações sociais, econômicas e políticas (BAUDRILLARD, 2007; CANCLINI, 2010). Estudar o significado e a representação do consumo faz parte do processo de entendimento sobre o modo que essas relações se articulam. Para compreender o cenário social e construir uma forma mais positiva de consumo, é preciso observar as implicações das relações estabelecidas, analisar as possibilidades de consumo e as formas de aplicabilidade que recebem estes conceitos. O consumo em excesso faz parte do modo como opera a sociedade atualmente. Esse crescimento do consumo esteve relacionado a progressos econômicos, desenvolvimento tecnológico e democratização a acesso de bens e serviços. Porém as consequências de uma produção desmedida se tornam maiores do que os benefícios promovidos por tal prática (BAUDRILLARD, 2007). Atualmente é possível observar um novo entendimento sobre o significado de consumo, relacionado a uma postura do indivíduo enquanto cidadão e consumidor (CANCLINI, 2010).

Essa visão em relação as consequências sociais e ambientais que estão relacionadas ao consumo excessivo, começou a ser despertada em 1962, a partir da publicação do livro de Rachel Carson, "A Primavera Silenciosa", que colocou em pauta a questão ambiental, através de um alerta sobre o uso agrícola de pesticidas químicos sintéticos. Em 1972, essa preocupação tornou-se de fato uma questão global, quando a ONU (União das Nações Unidas) convocou a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em Estocolmo (Suécia), que originou diversos trabalhos no sentido de um desenvolvimento sustentável. Em 1992, um novo encontro organizado pela ONU, chamado Cúpula da Terra, no ocorreu Rio de Janeiro, em 1992, gerou a Agenda 21, um diagrama para a proteção do planeta e seu desenvolvimento sustentável. A partir de então, o tema sustentabilidade passou a ter um grande foco, e as preocupações em relação ao comportamento social, forma de consumir e de produzir ganharam destaque mundialmente. No ano de 2012, foi realizada uma nova Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, chamada Rio+20, que trazia o debate sobre renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável (DIÁLOGOS AKATU, 2002).

Conforme a ocorrência desses eventos, a atenção ao tema ecologia, sustentabilidade, produção e consumo consciente se tornou crescente. As práticas de produção passaram a ser questionadas e revistas em prol de processos mais atentos aos impactos gerados. Os comportamentos sociais tiveram uma nova reflexão, entre eles o consumo, a partir de uma análise crítica relacionada às suas consequências. Essa nova preocupação traz novos conceitos de consumo, como sustentável, verde, responsável e consciente. Segundo o Akatu (2002), o consumidor consciente deve, ao consumir bens e serviços, levar em consideração os impactos positivos e negativos, sejam eles imediatos ou causados a gerações futuras, relacionados ao meio ambiente, a sociedade, a economia e ao próprio indivíduo, observando o processo de produção dos mesmos, o uso correto e o devido descarte. Uma divulgada pela Folha<sup>1</sup>, chamada Dossiê de Consumo Sustentável, realizada em 2010, pela revista Ideia Socioambiental em parceria com a MOB Consult e o Portal Unomarketing, apontou que em cada dez brasileiros, dois demonstraram compreender o conceito do consumo consciente e sua importância. A pesquisa trouxe três tendências de comportamento relacionada a expansão desse tipo de consumo, para os próximos dez anos: consumidores estimulando as empresas a adoção de práticas sustentáveis; consumidores mais atentos a como as empresas incorporam a sustentabilidade à gestão do negócio; tecnologia acelerando adoção de comportamento de consumo consciente.

Diante desse cenário de grande importância e da necessidade da adoção de práticas de consumo consciente, a presente monografia tem como objetivo geral estudar de que forma as marcas se apropriam do conceito do consumo consciente. Os objetivos específicos são compreender a representação do consumo em nossa sociedade, analisar o surgimento e o significado de novas formas positivas de consumo, dentre elas, o consumo consciente e verificar de que forma o discurso do consumo consciente é apropriado por marcas na construção de sua estratégia de comunicação. Para tanto, foi desenhada uma metodologia, com três métodos, capaz de responder a esta pergunta. Deste modo, será realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema com o objetivo de desvelar o que significa esse conceito e quais as principais

---

<sup>1</sup> Informação consultada em:  
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/empreendedorsocial/entrelinhassociais/ult10131u704466.shtml>,  
acessado em 20/11/2016.



características que descrevem esse tipo de consumo. Uma pesquisa *survey* para definir uma marca que trabalhe com este conceito. E a partir do resultado desta pesquisa, será realizada uma pesquisa e análise documental da marca para compreender de que forma ela trabalha com este conceito.

Deste modo o capítulo 2 irá apresentar a pesquisa bibliográfica realizada sobre o consumo, a fim de se construir um conhecimento sobre suas representações sociais. O mesmo possui quatro divisões tratando das seguintes abordagens: a construção do conhecimento sobre o consumo; as motivações para o consumo na sociedade contemporânea; a publicidade e os bens de consumo na construção de narrativas identitárias; as consequências da sociedade de consumo.

O Capítulo 3 tratará das mudanças da sociedade de consumo. Deste modo está separado em três temas: movimentos em defesa do consumidor, de resistência e de anticonsumo; tendências de comportamentos que indicam nova forma de consumo; e representações teóricas dos conceitos de consumo sustentável, verde, responsável e consciente.

No capítulo 4 apresentará a proposta metodológica utilizada nesta monografia: pesquisa bibliográfica *survey*, pesquisa e análise documental. Tais métodos foram utilizados para se verificar a representação do consumo em nossa sociedade, o cenário no qual surgiu o conceito de consumo consciente, assim como de seus significados e de que forma as marcas se apropriam desse conceito.

A seguir, o capítulo 5 irá apresentar a análise sobre a apropriação do conceito do consumo consciente feita pelas marcas. Para isso, está dividido entre a pesquisa *survey*, como critério de escolha para objeto de análise, e a pesquisa e análise documental sobre a Insecta Shoes e o consumo consciente.

Por fim, os resultados e observações realizadas a partir desse estudo, serão apresentadas no capítulo 6.

## 2 COMPREENSÃO SOBRE O CONSUMO

Neste capítulo, apresenta-se a pesquisa bibliográfica realizada sobre o consumo, a fim de se construir um conhecimento sobre suas representações sociais. Para tanto, o capítulo está dividido em quatro partes: a primeira trata da construção do conhecimento sobre o consumo; a segunda, sobre as motivações para o consumo na sociedade contemporânea; a terceira, sobre a publicidade e os bens de consumo na construção de narrativas identitárias; e, por fim, discorre-se a respeito das consequências da sociedade de consumo.

### 2.1 A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE O CONSUMO

O consumo desempenha um papel fundamental, complexo e profundamente estruturado em nossa sociedade capitalista. A seguir, serão relacionados os entendimentos dos autores Baudrillard (2007), Campbell (2001) e Campbell e Barbosa (2006) e Canclini (2010), a fim de construir um entendimento sobre o conceito.

O consumo orienta a organização social contemporânea, para Baudrillard (2007), e esse processo de protagonismo do consumo ocorre após o fim da Era da Produção. Assim, para o autor, o consumo direciona as relações sociais através de motivações e promoções de um tipo específico de consumo – o consumo de signo. Essa especificidade em relação ao consumo possibilita a definição de Baudrillard (2007) de que vivemos na sociedade de consumo. Para ele, chegamos a um ponto onde o consumo invade por completo a vida, pois o mesmo está presente em todos os momentos sociais. Dessa forma, a percepção do autor é de que tudo em nossa sociedade passa a ser representação. Nesse sentido, Baudrillard (2007) propõe o entendimento do consumo como elemento de diferenciação social e de comunicação. Dessa forma, um bem ou serviço é consumido pela sua representação, que posiciona socialmente e que constitui uma linguagem e código específicos.

O consumo surge como sistema que será a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. (BAUDRILLARD, 2007, p.78)

A visão do consumo compreendido como uma ferramenta de diferenciação social e como um elemento de comunicação também é compartilhada por Canclini (2010), que considera, por conseguinte, o consumo como uma forma de compreensão do mundo. Para esse autor, o consumo envolve um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (p. 53). O consumo ordena politicamente a sociedade, sendo parte de um processo sociocultural em que é tornado público aquilo que é considerado valioso ou representativo. Nessa linha, a distinção social é possível por ocorrer dentro de um sistema de comunicação. O consumo então atua como responsável pela expansão do mercado e pela reprodução da força de trabalho. Canclini (2010) propõe que não é apenas no uso, mas também nas diferentes formas de apropriação dos produtos, em que ocorre a produção e reprodução social. Dessa forma, é no consumo onde o ciclo da geração do produto se encerra (CANCLINI, 2010).

Campbell e Barbosa (2006), diferentemente de Baudrillard (2007), não consideram a importância que o consumo possui hoje em dia como uma consequência à Revolução Industrial. Os autores apontam que foi necessária também uma revolução comercial e do consumo que precedesse à Revolução Industrial, tornando o cenário favorável para o protagonismo do sistema de consumo. Nesse sentido, a visão dos autores é que a demanda é necessariamente anterior à resposta de mercado. Para eles, esse aumento na demanda, ou expansão do consumo, está relacionado à introdução no consumo de bens supérfluos. Os autores apontam alguns estudos que identificam esse cenário já no século XVI e outros no século XVII.

Deste modo, o entendimento do consumo como diferenciador social também é ressignificado pelos autores Campbell e Barbosa (2006), que fazem uma análise crítica dessa visão de Baudrillard (2007). Os autores consideram que essa função sempre fez parte do consumo e, portanto, tal especificidade não seria o que nos faz estarmos diante de uma sociedade de consumo. Para Campbell e Barbosa (2006), somos a

civilização do consumo. O consumo, segundo o entendimento empírico dos autores, é uma atividade presente em toda a sociedade e faz parte de três formas de construção de mundo, de grupos sociais e de subjetividade, são elas: para fins de sobrevivência, em relação às necessidades físicas e biológicas; mediando as relações sociais, classificando grupos ou organizando pessoas; e, por fim, na descoberta ou construção de identidade e subjetividade, através de bens e serviços que são propostos como mecanismos para tal.

Assim, consoante à visão dos autores, neste estudo, o consumo será considerado como uma atitude inerente ao indivíduo (CAMPBELL; BARBOSA 2006), que representa a distinção social (BAUDRILLARD, 2007, CAMPBELL; BARBOSA 2006, CANCLINI, 2010) e organiza um sistema de comunicação (BAUDRILLARD, 2007, CANCLINI, 2010). Dessa forma, constitui uma forma de compreensão de mundo (CAMPBELL; BARBOSA 2006, CANCLINI, 2010), a partir do uso e da apropriação de significados de bens e serviços (BAUDRILLARD, 2007, CANCLINI, 2010). Tais apropriações e usos podem ocorrer de diferentes formas, e são elas que geram a reprodução social (BAUDRILLARD, 2007, CANCLINI, 2010). Para compreender e aprofundar as representações que o consumo possui socialmente, serão apresentadas a seguir as motivações que impulsionam o consumidor a reproduzirem tal processo.

## 2.2 MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A fim de buscar compreensão sobre os significados e as representações que guiam o consumo, as motivações que orientam esse processo sociocultural serão analisadas a partir da visão dos autores apresentados anteriormente. Nas obras estudadas, as motivações que impelem o indivíduo a consumir foram identificadas e agrupadas em cinco grupos, são elas: satisfação de desejo; busca por distinção social; individualização e valorização do *self*; liberdade de escolha; atitude racional e exercício da cidadania; dominação e comunicação de massa.

### *2.2.1 SATISFAÇÃO DE DESEJO*

Para o entendimento da representação do sistema de consumo como ocorre atualmente, que Campbell e Barbosa (2006) nominam de consumismo moderno, Campbell (2001) considera o romantismo como chave das motivações do indivíduo. Nesse sentido, a sensibilidade e a imaginação predominam sobre a razão, sendo responsáveis pela dinâmica que o consumo possui. Para o autor, ocorre no consumo a conexão entre esses aspectos do romantismo e as questões econômicas. Assim, o consumidor moderno é constituído pelo hedonismo e pelo binômio sentimento-intuição, que o fomenta a buscar a novidade insaciavelmente.

Na relação estabelecida no processo do consumo, segundo Campbell e Barbosa (2006), existe a possibilidade de descoberta do indivíduo em relação aos desejos, sendo esta uma forma de construção da identidade. Assim, para os autores, o consumismo moderno tem como fatores fundamentais a emoção, o desejo, a imaginação e o individualismo. Essas características são as grandes diferenciadoras entre o consumo como se apresenta atualmente em relação aos padrões tradicionais. Segundo os autores, a disposição do consumidor em adquirir itens supérfluos está relacionada à sua aptidão de desejar, provindo de uma característica individual, e o mercado, por sua vez, responde a esses desejos em forma de produtos. Contudo, os autores apontam que, para um bem ser produzido, é necessário que o mesmo desejo seja compartilhado por muitos indivíduos. Os autores observam ainda que a habilidade em ansiar por algo novo e de experimentar repetidas vezes esses sentimentos é a força central do consumismo moderno.

Entretanto, Canclini (2010) considera que não são gostos ou necessidades privadas que definem o conteúdo do consumo. Para ele, o anseio pela novidade não ocorre de forma individual, irracional ou desconectada da cultura coletiva onde o indivíduo está inserido. Para o autor, o desejo precisa ser partilhado coletivamente e ser compreensível dentro da cultura da qual o consumidor faz parte. Somente dessa forma um desejo passa a ser considerado demanda para o mercado, pois assim o “sistema econômico ‘pensa’ como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos” (p. 53). Assim, Canclini (2010) aponta que os desejos

coletivos são atos socialmente regulados e transformados pelo mercado em demandas, que os corresponde em forma de produtos. Por conseguinte, para o autor, o desejo compõe a estrutura de mercado e é nesse sentido que o consumo possui capacidade de ordenar politicamente a sociedade.

Baudrillard (2007) contraria a ideia proposta por Campbell e Barbosa (2006) de que a necessidade do indivíduo, fruto de sua capacidade de desejar, gera demanda para o mercado. Visto que, para o autor, o consumidor não busca satisfazer uma necessidade ao consumir, mas, sim, saciar seu desejo de diferenciação social.

### *2.2.2 BUSCA POR DISTINÇÃO SOCIAL*

A definição de consumo de signo, de Baudrillard (2007), surge baseada em sua proposição de que o consumo de um bem significa o consumo de sua representação social. Assim, sob o ponto de vista do autor, os objetos deixam de ter conexão com uma função ou necessidade definida. O signo, para ele, abriga o consumidor da realidade, oferecendo segurança por meio da contemplação do mundo através das imagens.

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 2007, p. 60)

Baudrillard (2007) observa que não é da competência de um bem saciar uma necessidade, já que bens e necessidades são produzidos em diferentes sistemas. Os bens, por obedecerem ao ritmo das produções industriais, encontram limites. Já a produção das necessidades, a fim de diferenciação social, não possui limites estabelecidos.

Todo o discurso, profano ou científico, acerca do consumo se articula na sequência mitológica de um conto: um homem, <<dotado>> de necessidades que o <<impõem>> para objetos, <<fontes>> da sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso) a história recomeça sempre indefinidamente, com a evidência defunta das velhas fábulas. (BAUDRILLARD, 2007, p. 68)

O potencial de diferenciação social do consumo, segundo Canclini (2010), não ocorre apenas na disputa pelo bem produzido pela sociedade. O autor observa que as diferentes formas de apropriação e uso desses bens também fornecem elementos para a distinção social. Para o autor, a seleção e a apropriação de bens partem de um critério, através do qual seu valor e representação são considerados socialmente.

A construção de identidade e a afirmação de uma existência autêntica, possíveis no processo do consumo, estão diretamente ligadas à possibilidade de representações simbólicas que bens e serviços têm a oferecer, segundo o entendimento de Campbell e Barbosa (2006). Campbell colabora para esse entendimento, considerando que “espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista” (2001, p. 131). Essa visão de que os consumidores teriam desejo em função dos benefícios materiais dos bens é para o autor um equívoco, pois ele entende que o que impulsiona a aquisição de bens pelo consumidor “é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada ‘novo’ produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição” (CAMPBELL, 2001, p. 131).

### *2.2.3 INDIVIDUALIZAÇÃO E VALORIZAÇÃO DO SELF*

O sistema de valores individualistas é compreendido por Baudrillard (2007) como base da forma pela qual o consumo se apresenta. O consumo, assim, revela seu potencial de dominação social, na medida em que automatiza os indivíduos em consumidores. Para o autor, o consumo isola o indivíduo na medida em que seu discurso é projetado com fim em si mesmo. Nos espaços urbanos, os estímulos de diferenciação são aflorados, despertando no consumidor necessidades. Porém, conforme o autor, as necessidades individuais são oprimidas nesse cenário, pois a

produção está de acordo com as necessidades do sistema. É dessa forma que a sociedade se distancia de um ideal de abundância e crescimento e passa a constituir privilégios. Nessa lógica de diferenciação, as relações construídas em grupo levam sempre a uma carência do indivíduo “porque toda a coisa possuída é relativizada na conexão com os outros” (p.68).

O individualismo na visão de Campbell (2006) também é considerado como aspecto fundamental do consumismo moderno. A forma tradicional de consumo implicava formas coletivas de aquisição de produtos. Hoje, produtos e serviços são cada vez mais voltados a usos individuais. Por isso, o autor identifica que o consumismo moderno está “mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades” (p. 49), visto que as necessidades são questões profundamente individuais e subjetivas. Dessa forma, as decisões são legitimadas por escolhas individuais e baseadas no *self*, que o autor entende como a subjetividade de cada indivíduo, que faz parte de sua identidade. Com isso, Campbell (2006) identifica que a afirmação, a construção ou a descoberta da identidade estão presentes no processo do consumo, ao considerá-las algo profundamente íntimo ligado aos desejos e questões emocionais subjetivas.

Canclini (2010), por sua vez, entende o consumo como uma atitude individual, na medida em que este processo oferece oportunidade do indivíduo agir conscientemente e cumprir seu papel de cidadão, mas constrói essa perspectiva sobre o ponto de vista da coletividade. Pois, para que esse papel seja exercido, é necessária a interlocução de diferentes agentes sociais. Nesse sentido, o autor aponta a estrutura de mercado e política, que serão abordadas a seguir.

#### *2.2.4 RACIONALIDADE E CIDADANIA*

Por considerar tudo representação na sociedade de consumo, Baudrillard (2007) entende que o consumidor vive uma realidade que é mediada pelos signos e que recusa o entendimento do real. Para o autor, esse distanciamento da realidade vai ocorrendo de forma natural e social, com o mundo passando a ser representado por uma linguagem de signos e símbolos. O autor propõe que, através da naturalização



dessa forma de consumo, se dá a alienação social, e considera os consumidores como seres inconscientes e desorganizados.

Os consumidores são descritos por Baudrillard (2007) como seres políticos e sociais, que possuem força produtiva para o sistema e que acreditam inocentemente em um poder ilusório do consumidor. Essa ilusão se dá porque esse poder, para o autor, só é possível dentro de um cenário de consumo. Baudrillard (2007) entende que poder de fato deveria ocorrer em oposição ao cenário social estabelecido. Porém, aponta que existe na sociedade de consumo um sentimento de obrigação em consumir, e que esse sentimento faz com que consumir seja parte de um papel de cidadão a ser desempenhado em sociedade, onde o prazer e a busca por diferenciação e felicidade passam a ser impostas como dever.

O consumidor e o cidadão moderno não têm que se esquivar à coação de felicidade e de prazer, que na nova ética constitui o equivalente da obrigação tradicional de trabalho e de produção. O homem moderno passa cada vez menos a vida na produção pelo trabalho e cada vez menos a vida na produção e inovação contínuas das próprias necessidades e do bem-estar. Deve velar pela mobilização constante de todas as virtualidades e capacidades consumptivas. Se se esquecer, lembrar-lhe-ão com gentileza e insistência que tem o direito de ser feliz. Portanto, não é verdade que ele seja passivo, já que desenvolve e tem de desenvolver uma atividade contínua. De outro modo, corria o risco de se contentar com o que tem e de se tornar associal. (BAUDRILLARD, 2007, p.80)

Em contraponto, Campbell e Barbosa (2006) propõem que o consumo é abordado como alienação em decorrência de sua ambiguidade etimológica, e tem tal representação em estudos de caráter moralista. A palavra consumo deriva do latim, *consumere*, que está relacionada ao esgotamento, e também do termo em inglês *consummation*, que significa somar, adicionar. Segundo os autores, no Brasil, o sentido negativo de consumo tende a predominar sobre o positivo. Para eles, na relação estabelecida com bens e serviços, existe a possibilidade de descoberta de subjetividade. Dessa forma, o consumo não está relacionado a algo imposto, alienante ou irreflexivo. Para os autores, o consumo, quando entendido sobre as esferas políticas, religiosas, cidadãs, é investido de uma nova função e atribuição, que

distingue da forma tradicional da abordagem do conceito, visto que essas são importantes formas de demarcação de grupos e construção de identidade.

Canclini (2010) também não considera o consumo um ato irracional. O autor propõe que a ideia de que o consumo ocorre sem um pensamento reflexivo do consumidor é fruto de uma forte e livre atuação das forças de mercado. Canclini (2010) identifica no consumo a possibilidade para que o papel de cidadania seja exercido. Para que isso seja possível, o autor propõe que algumas ações políticas se façam necessárias:

Uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de estações de rádio e canais de televisão, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para as tomadas de decisões. (CANCLINI, 2010, p. 70)

Essas características, segundo Canclini (2010), são fundamentais para que o mercado seja percebido como parte das interações complexas que envolvem as relações socioculturais. Dessa forma, o autor chega à percepção de que o consumo vai além de uma atitude individual e o considera também como uma apropriação coletiva.

A falta de crença existente atualmente na administração pública do Estado, nos partidos políticos, nas áreas de produção e de informação acaba gerando uma redução nos espaços que seriam próprios para que ocorresse reflexão acerca dos interesses públicos (CANCLINI, 2010). Isso faz com que os poderes mercantis privados tornem-se reguladores das mediações em favor de seus próprios interesses. O autor propõe que para que o consumo volte a ser um lugar de pensamento crítico é necessário que esse espaço público seja reconquistado e apropriado criativamente considerando os

interesses públicos. Para Canclini (2010), ao reposicionar o mercado na sociedade, seria possível aproximar o consumo e a cidadania.

### *2.2.5 LIBERDADE DE ESCOLHA*

Ao considerar o consumismo moderno um ato reflexivo individual, Campbell e Barbosa (2006) enfatizam o direito do consumidor em decidir por si próprio quais bens e serviços têm por desejo consumir. Em contraponto, Baudrillard (2007) propõe que tal liberdade não ocorre de fato no consumo. Para ele, o consumidor não possui autonomia em relação as suas decisões, pois está previa e inconscientemente condicionado dentro do consumo, de modo a ignorar o processo de representações no qual está inserido vivendo as suas condutas consumistas. O consumidor, para o autor, considera o consumo como processo de liberdade, de possibilidade de escolha, e não como um “condicionamento de diferenciação e de obediência a um código” (Baudrillard, 2007, p. 60).

As necessidades visam mais aos valores que aos objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente automática do consumidor, é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto, deixa de ser escolha! – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e soberania do consumidor). (BAUDRILLARD, 2007, p.69-70)

Ao considerar os desejos como atos socialmente regulados, Canclini (2010) identifica que as aspirações do consumidor possuem potencial de transformar o mercado, e que o consumo possui importância política na medida em que um bem produzido faz parte de um cenário de disputas onde o agente é o consumidor. Por isso, para o autor, uma reflexão sobre o consumidor faz parte do papel do consumo, considerando seu papel como cidadão, visto que “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (p.56).

## 2.2.6 DOMINAÇÃO E COMUNICAÇÃO DE MASSA

O interesse do consumidor em relação a questões políticas, históricas ou culturais é motivado por uma curiosidade, segundo propõe Baudrillard (2007). Para o autor, a dimensão do consumo não está no conhecimento do mundo ou na sua ignorância completa, mas, sim, no desconhecimento; e que curiosidade e desconhecimento designam o comportamento característico da nossa sociedade de consumo de recusa do real baseada na apreensão dos signos. Para ele, esse comportamento em relação à realidade pode ser identificado globalmente e é sistematizado pelas práticas da comunicação de massa.

No entanto, Campbell (2001) propõe que o sistema de comunicação de massa não é responsável pelo potencial material de sonho que carregam os produtos midiáticos. Para ele, a prática de devaneio é uma característica da sociedade moderna que torna o sonho em hábito a partir da ética romântica. Para Campbell e Barbosa (2006), é a demanda do consumidor que fomenta o consumismo moderno. Os autores também propõem que a forma como se apresenta o consumismo moderno só é possível por ser impulsionada pela capacidade do consumidor em desejar bens e serviços repetidas vezes. Campbell (2001) descreve como *day dream* o hábito de se sonhar acordado, que faz o consumidor pensar e almejar uma próxima experiência de consumo que lhe traga prazer.

Em encontro à visão de Campbell (2001), Canclini (2010) entende que os meios de comunicação de massa não são a causa do achatamento cultural existente na sociedade. Para o autor, isso acontece devido ao consumo estar regido por regras econômicas neoliberais, então os bens de massa acabam tendo o objetivo de lucratividade. Cabem às elites a capacidade de decisão, de forma a concentrar a cultura nesses ciclos sociais, excluindo a massa e ignorando suas contribuições criativas para a cultura contemporânea. Dessa forma, Canclini (2010) identifica que a relação complexa do consumo vai além de um entendimento que separa os agentes em dois grupos – manipuladores e receptores. O autor destaca que ocorrem mediações culturais entre a relação emissor-receptor, nas quais grupos como a família,

amigos, colegas possuem influência. Portanto, para Canclini (2010), o consumo não se dá sob uma relação de imposição, mas, sim, de processos socialmente interativos.

Para Baudrillard (2007), existe uma imposição do consumo que ocorre sob o risco de não integração social. Em suas palavras, “o consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social” (BAUDRILLARD, 2007, p. 81). Para o autor, é o sistema industrial, com o objetivo de controle da massa, que socializa e impõe os papéis de trabalhador e consumidor, e é no desempenho desses papéis que a massa se torna produtora do próprio sistema. Diante desse cenário, “os pequenos economizadores ou consumidores anárquicos do período anterior à guerra, com liberdade de consumir ou não, nada têm a fazer em semelhante sistema” (BAUDRILLARD, 2007, p. 82).

### 2.3 PUBLICIDADE E BENS DE CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS IDENTITÁRIAS

Os autores estudados propõem a comunicação como um fator importante no sistema de consumo. A partir dessa comunicação, existe uma narrativa que está presente entre a produção e o consumo dando sentido aos bens e serviços, possibilitando que o consumo se estruture da forma como ele se apresenta na sociedade contemporânea. Essa narrativa é criada por meio da publicidade e, segundo Rocha (1995), está distante do racionalismo e cria mitos que servem para reforçar valores e ideias de acordo com o contexto cultural. A publicidade, para o autor, é a forma como a sociedade fala de si própria e transmite valor aos objetos, tornando possível o sistema classificatório que orienta a esfera social. Nesse sentido, ela projeta uma realidade por meio de seus anúncios, que não têm compromisso com a realidade em si, e que através de narrativas míticas pode representar e transformar um produto em perfeição, felicidade, satisfação. Portanto, de acordo com Rocha (1995), o que se consome em um anúncio não é o produto que está sendo divulgado, mas, sim, a realidade que ali está representada.

Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações; enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. (ROCHA, 1995b, p. 67)

Em grandes ambientes de compra onde o consumo é o principal objetivo, os bens e serviços ganham novos significados, além do valor que eles possuem isoladamente, recebendo uma carga semântica de acordo com o contexto no qual estão inseridos, segundo Baudrillard (2007). Esse contexto está ligado tanto à exposição dos objetos nas lojas, fazendo com que um bem some seu significado aos demais ali presentes, quanto à carga de significados que ele recebe de sua marca. Dentro de um portfólio de produtos de uma marca, um objeto não tem apenas valor individual, mas também de todo o contexto da marca e da representação dos demais produtos por ela produzidos.

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total. (BAUDRILLARD, 2007, p. 16).

Os bens de consumo são considerados por Baudrillard (2007) como algo próximo ao milagroso, pois possuem poder apreendido, e não são mais vistos como produtos trabalhados. Por mais que se esteja inserido em uma sociedade de produção e, por consequência, vivendo sob estratégias políticas e econômicas, os bens são significados pela ordem do consumo e, sendo assim, pela manipulação dos signos.

Essa significação dos bens para Baudrillard (2007) ocorre em processos de comunicação em que, por trás do menor estímulo possível da publicidade, está a ideia de felicidade. Segundo o olhar antropológico do autor, existe uma propensão natural para a felicidade e que ela acaba se tornando a base que possibilita a construção de sentido nos processos realizados na sociedade de consumo. Nesse sentido, a felicidade é apresentada como a salvação e não está relacionada à noção de realização individual e espontânea, gerada por uma força natural, mas sim ligada ao mito da igualdade, presente na sociedade moderna, onde coloca todos os homens iguais diante dos valores simbólicos de uso dos produtos. Para o autor, para que a

felicidade possa se tornar veículo desse mito, é necessário que haja a possibilidade de mensuração da felicidade, o que se dá pela aquisição de objetos e sinais de conforto.

A “Revolução do Bem Estar” é a herdeira, a testamenteira da Revolução Burguesa ou simplesmente de toda a revolução que erige em princípio a igualdade dos homens sem a poder (ou sem a conseguir) realizar a fundo. O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objeto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade. (BAUDRILLARD, 2007, 48)

O grande potencial da publicidade, de acordo com Baudrillard (2007), está na sua capacidade de não ter compromisso em narrar a verdade. Dessa forma, os enunciados criados pela publicidade não são nem verdadeiros, nem falsos, pois não existe um referencial concreto que seja base para os mitos por ela narrados. Assim, a publicidade tem a capacidade de, a partir de sua afirmação, tornar concreta ou verdadeira suas criações.

Nesse sentido, Campbell (2001) propõe que a publicidade alimenta os sonhos presentes na sociedade, integrando-se à demanda pré-existente e necessária condicionante do processo do consumo. Portanto, os sonhos, para o autor, não são criados pela publicidade, mas identificados e fomentados por ela. Para Campbell (2001), os produtos são constituídos pelas imagens e significados simbólicos que a eles são atribuídos. A publicidade, então, a partir da identificação da demanda existente na sociedade, atribui sentido aos produtos. Campbell (2001) considera que as características que são atribuídas aos produtos passam a fazer parte de sua realidade. Para ele, o que possibilita essa construção é o fato de que a emoção e a imaginação estão mais presentes no momento da compra do que as relações racionais.

A partir dos significados que os bens recebem pelo processo de comunicação, conforme o contexto no qual estão inseridos e as marcas da qual fazem parte, eles possuem capacidade de construir narrativas sobre quem os possui e, desse modo, atuam na construção identitária dos sujeitos. Canclini (2010) considera que o consumo está distante de atos irracionais, futilidade e desperdício de dinheiro. Diz ainda que os bens são a forma concreta para pensarmos o consumo e servem como um meio de

reflexão sobre o corpo, a ordem social e as interações interpessoais e de organização política da sociedade.

## 2.4 AS CONSEQUÊNCIAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Os prejuízos causados pela sociedade de consumo são analisados por Baudrillard (2007). O autor identifica-os como progressivamente mais graves e seus danos estão ligados a consequências relacionadas ao progresso industrial e tecnológico que atingem tanto os recursos naturais quanto os aspectos psicológicos humanos. Segundo o autor, todos esses prejuízos gerados são justificados pelo crescimento. Baudrillard (2007) também aponta os prejuízos culturais, consequências relacionadas à obsolescência acelerada de produtos e maquinários devido a “falsas inovações” e, por fim, cita o que provavelmente seja o maior prejuízo da sociedade de consumo – o sentimento de insegurança. Esse sentimento não está relacionado diretamente à violência, mas, sim, a uma insegurança em relação ao status social, como, por exemplo, na perda do emprego, gerada por pressões relacionadas à mobilidade social. Então, segundo o autor, o crescimento e a abundância começam a se tornar um sistema de retroalimentação em que, de forma circular, o aumento na produtividade passa a alimentar as condições necessárias para manter o sistema, o que torna o sistema “um parasita de si mesmo” (p.36).

A produtividade, enquanto obsessão social coletiva consignada nos livros de contas, desempenha antes de mais nada a função social do mito. Para alimentar semelhante mito, tudo é bom, mesmo a inversão de realidades objetivas, que introduzem a contradição nos números que a sancionam. (BAUDRILLARD, 2007, p. 37)

O desperdício também é próprio da sociedade de consumo, do ponto de vista de Baudrillard (2007). O autor faz a associação das sociedades ricas com o desperdício, inerente a todas as sociedades que gastam além do necessário, pois é no consumo do supérfluo que, tanto o indivíduo quanto a sociedade, se sentem vivos.



A noção de utilidade, de origem racionalista e economista, tem portanto de rever-se segundo uma lógica social muito mais geral em que o desperdício, longe de figurar como resíduo irracional, recebe uma função positiva, substituindo a utilidade racional numa funcionalidade social superior e se revela, no limite, como a função essencial – tornando-se o aumento da despesa, o supérfluo, a inutilidade ritual do “gasto para nada”, o lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido – tanto no plano individual como no plano social. (BAUDRILLARD, 2007, p. 39)

Deste modo, Baudrillard (2007) propõe que é na abundância e no supérfluo onde se encontram as produções de valor simbólicos próprias da sociedade de consumo. Dentro dessa lei de valor simbólico, o essencial está sempre além do indispensável, não estando só o consumo sob essa perspectiva, mas também a produção, a economia e a política. Os objetos são necessários para a existência, mas é no desperdício e na necessidade de destruí-los em que está todo o sentido de ser da sociedade de consumo.

O mito da igualdade, que versa que todos os homens possuem a mesma capacidade de satisfação perante suas necessidades, para o autor tem uma função ideológica de desvincular as desigualdades sociais e históricas. Baudrillard (2007) cita que essa ideia é usada para justificar a desigualdade de acesso à felicidade. Então, as explicações econômicas são justificativas do crescimento e apontam a desigualdade como processo momentâneo, uma vez que a ideia de progresso traz consigo o conceito de que o crescimento continuará, dando possibilidade de acesso a bens e serviços para todos. Por meio disso, cria-se uma ilusão de que a pobreza é um aspecto residual que tende a chegar ao fim. Para o autor, na sociedade de consumo, o crescimento é apreciado sob um olhar global em que os números da desigualdade acabam ficando em segundo plano. Para Baudrillard (2007), o crescimento não nos afasta nem nos aproxima da abundância e sua função é manter os indivíduos separados por uma estrutura social. Para ele, por conseguinte, “o crescimento em si é função da desigualdade” (p. 52), sendo o mesmo uma estratégia adotada para permanência da atual estrutura social de privilégios.

### 3 NOVA TENDÊNCIA DE CONSUMO

A fim de analisar as mudanças da sociedade de consumo, serão apresentados neste capítulo, primeiramente, movimentos em defesa do consumidor, de resistência e de anticonsumo, que precedem às tendências atuais e apontam formas mais conscientes e positivas de ações presentes nesse processo. Para esse entendimento, a seguir serão abordadas investigações de algumas dessas tendências observadas em estudos de agência de pesquisa que enfatizam essa mudança comportamental recente. Por fim, serão apresentadas algumas representações teóricas dos conceitos de consumo que abordam uma postura diferente em relação à forma tradicional, na medida em que se passa a considerar como parte desse processo os impactos ambientais, sociais e éticos.

#### 3.1 RESISTÊNCIA, MOVIMENTOS DE ANTICONSUMO E EM DEFESA DO CONSUMIDOR

Movimentos de resistência ao consumo e tensão entre consumidores e empresas levaram à criação de órgãos de defesa dos direitos do consumidor nos anos 60, nos Estados Unidos, de acordo com a publicação Diálogos Akatu de 2002, do Instituto Akatu. A publicação considera que, a partir de organizações como estas, a relação entre consumidor-empresa passa a ser estruturada. A resposta das empresas a esses movimentos e organizações foi a criação dos serviços de atendimento ao consumidor. A partir disso, as empresas passam a considerar a opinião dos consumidores em relação a seus bens e serviços (DIÁLOGOS AKATU, 2002).

Em termos de estudos, esse campo ainda é pouco explorado. Segundo Barros e Ayrosa (2012), faz pouco mais de vinte anos que a resistência do consumidor recebeu a devida atenção por parte dos pesquisadores. Em função da distinção dos movimentos dos consumidores e da pouca quantidade de pesquisas, torna-se claro para Kozinets e Handelman (2004<sup>2</sup> *apud* BARROS e COSTA, 2008, p.4) a necessidade de uma reflexão acerca do tema, em busca de uma visão teórica mais clara que possa construir um conceito para tais movimentos.

---

<sup>2</sup> KOZINETTS, R.; HANDELMAN, J. Ensouling Consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 475-480, 1998.

O entendimento dos movimentos divide autores entre os que se dedicam à compreensão de tais fenômenos e os que não consideram sua relevância. A exemplo do primeiro grupo de autores, Peñaloza e Price (1993<sup>3</sup>, p. 123 *apud* BARROS e AYROSA, 2012, p.5) consideram as manifestações de resistência de consumo como “a maneira como indivíduos e grupos praticam uma estratégia de apropriação em respostas às estruturas de dominação”. Essa perspectiva engloba todos os comportamentos de consumidores que se posicionam de forma contrária ao consumo de marcas ou produtos. Esses comportamentos ocorrem de diferentes maneiras, intensidade e volume, que vão desde anticonsumo, resistência a certas marcas ou produtos, até boicote de mercado. As diferentes manifestações dos consumidores podem ocorrer, de acordo com Barros e Costa (2008), através de organizações, comunidades ou movimentos da sociedade civil. Para estes autores, as principais características dessas manifestações são “postura politicamente atuante ao denunciar a supremacia das empresas e do marketing; são contestatórios com relação à sociedade do consumo tal qual ela se apresenta na atualidade; e são midiáticos.” (p.3). Por outro lado, o segundo grupo de autores, como é o caso de Holt (2002<sup>4</sup> *apud* BARROS e COSTA, 2008, p.1), defende que dentro da perspectiva do marketing tais movimentos não são compreendidos, uma vez que os interesses das empresas devem ser guiados pelos interesses e demandas dos consumidores. Sendo assim, não haveria espaço para questionamentos, insatisfações e resistência por parte dos consumidores.

Entretanto, os consumidores demonstram que não estão interessados unicamente no produto final das empresas. Ao longo dos anos, diversos fatos foram somados e serviram de alerta para os indivíduos, despertando um olhar mais crítico e abrangente sobre o consumo. Segundo o Akatu (2002), a preocupação ambiental, que já se fazia presente entre os cientistas na década de 70, passa a ser fator importante para os consumidores quando começa a ser objeto de ONGs (Organizações Não Governamentais) que debatem e levam até a mídia questões relacionadas aos impactos causados ao meio ambiente e os riscos à saúde humana decorrentes do

---

<sup>3</sup>PEÑALOZA, L.; PRICE, L. L. Consumer Resistance: a Conceptual Overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 123-128, 1993.

<sup>4</sup>HOLT, D. Why do brands cause trouble? **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 70-90, 2002.

modo de produção vigente. Os consumidores passaram a se apropriar dessas informações e as tornaram fatores importantes no processo de decisão de compra. No final do século XX, é possível identificar uma nova postura do consumidor, um despertar de consciência que possui capacidade de transformação social.

Nesse sentido, movimentos de resistência ao consumo passaram a ser identificados com maior frequência e os casos relacionados a marcas fortes recebem maior visibilidade. O autor Kucuk (2008<sup>5</sup> *apud* BARROS e COSTA, 2008, p.6) chama o efeito desses movimentos em relação às grandes marcas de *Negative Double Jeopardy* (NDJ). Marcas grandes possuem um diferencial que agrega a sua força, na medida em que possuem mais clientes, visibilidade e reconhecimento de mercado. Essa capacidade dá a essas marcas vantagens para conquista de novos clientes, além da lealdade de seu público já consolidado. Esse efeito é conhecido como *Double Jeopardy*. Em contrapartida, as principais marcas do mercado estão mais vulneráveis a respostas negativas, seja por meio de ações antimarca ou anticonsumo. Essa maior disposição, que gera mais atração de ações de resistência ou contrária às marcas valiosas, é o que o autor chama de NDJ. As marcas, portanto, segundo o autor, já estão se apropriando de tais movimentos e transformam esses fatos em ferramentas de marketing.

A exemplo disso, estão os casos apontados pelo Akatu (2002), que demonstram maior sensibilidade do consumidor às ações de grandes marcas, assim como a habilidade das marcas em reverter tais situações com soluções de marketing. Um desses casos é o da Nike, quando uma denúncia envolvendo mão de obra infantil de seus fornecedores levou a uma queda significativa nas vendas. Como consequência, a marca estabeleceu medidas em seus contratos a fim de regulamentar cada vez mais esse tipo de situação. Segundo publicação da revista Exame (2015), a Nike investe até hoje em marketing para desvincular sua imagem do caso ocorrido, dando uma grande atenção a formas tecnológicas de aliar ações sustentáveis a seus produtos e usando este fato como forte argumento de marca. Outro exemplo trazido é o caso da Coca-Cola que trata da prática de racismo nas contratações e promoções norte-americanas,

---

<sup>5</sup> KUCUK, S. Negative Double Jeopardy. **Brand Management**, v. 15, n. 3, p. 209-222, 2008.

o qual foi denunciado por um movimento de consumidores, e resultou em uma contrapartida da empresa, comprometendo-se a investir um bilhão de dólares em programas de promoção da diversidade e combate ao racismo (DIÁLOGOS AKATU, 2002).

No Brasil, as organizações de consumidores, segundo o Akatu (2002), possuem seus registros entre os anos de 1930 e 1950, tendo como foco o questionamento de preço e qualidade dos produtos. Porém, essas organizações só ganham concretude nos anos 1980, após a restauração do estado democrático, com a criação, em 1987, do IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) e, em 1988, com a instituição da Comissão de Defesa do Consumidor da OAB/SP (Ordem dos Advogados do Brasil – São Paulo). Como resultado dos esforços dessas entidades e de organizações da sociedade civil, foi sancionada a Lei 8.078, em 11 de setembro de 1990, e promulgado o Código de Defesa do Consumidor (DIÁLOGOS AKATU, 2002).

Os movimentos de resistência e anticonsumo no Brasil acontecem de forma mais branda em relação a outros países, o que pode estar relacionado ao fato de que a atenção e olhar crítico sobre o consumo ser objeto recente, não estando enraizado em nossa cultura enquanto consumidores. Para Barros e Costa (2008), os movimentos que ocorrem no Brasil estão próximos ao conceito de Novas Comunidades de Consumo, das autoras Szmigin, Carrigan e Bekin (2007<sup>6</sup> *apud* BARROS e COSTA, 2008, p.7). O conceito trata de movimentos que não possuem como objetivo o fim do consumo, mas, sim, ações positivas neste processo, relacionadas ao consumo consciente e sustentável. O comportamento do consumidor que leva em conta questões ambientais, sociais e econômicas está relacionado, para as autoras, a ações de *downshifting* e boicote e são compreendidos como ações antimarketing. A proposta das autoras é observá-los como a agência do consumidor em relação ao mercado. Sob essa perspectiva, Barros e Costa (2008) citam a construção das autoras como um modelo de ciclo de consumo, considerando que o mesmo não responde necessariamente a uma ordem, e que apresenta as seguintes categorias.

---

<sup>6</sup> SZMIGIN, I; CARRIGAN, M; BEKIN, C. New Consumptions Communities and the Re-Enabling of 21st Century Consumers. In: COVA, Bernard; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. (Eds.) **Consumer Tribes**. Oxford, UK: Elsevier, 2007.

(a) branding, representando os esforços das empresas na construção de uma marca; (b) o consumo e/ou as comunidades de marca, que podem ser encarados como respostas do mercado às práticas de marketing de sucesso; (c) o antibranding, a resposta contrária à anterior, na qual incluem-se quaisquer movimentos contra marcas; (d) o boicote, como a forma mais radical de anticonsumo; e (e) as Novas Comunidades de Consumo que [...] oferecem alternativas de resistência, por meio de uma negociação com o mercado, podendo ser encaradas como formas mais brandas de resistência. (BARROS e COSTA, 2008, p.5)

Segundo a proposta das autoras Szmigin, Carrigan e Bekin (2007<sup>7</sup> *apud* BARROS e COSTA, 2008, p.6), essas comunidades que incentivam um consumo mais consciente têm sua origem a partir de grupos organizados espontaneamente pelos consumidores e não estão necessariamente relacionadas à resistência a empresas ou produtos específicos, mas, sobretudo, a formas alternativas de consumo e de influência do consumidor no mercado. Essas comunidades, para Barros e Costa (2008), podem ser representadas como uma negociação que visa aos interesses dos consumidores e das corporações, na medida em que os consumidores fazem parte do processo do consumo e buscam uma negociação com o mercado para que suas demandas sejam atendidas.

Na sequência, serão apresentadas algumas tendências de comportamento de consumo que correspondem a essas Novas Comunidades de Consumidores e que são identificadas no Brasil pelas autoras Barros e Costa (2008). Tais movimentos incentivam, segundo o Akatu (2002), uma nova forma de compreensão do mundo, valorizando as atitudes individuais como transformadoras da realidade social e despertando a consciência para um processo de degradação social e de recursos envolvidos no processo tradicional de consumo.

---

<sup>7</sup> SZMIGIN, I; CARRIGAN, M; BEKIN, C. New Consumptions Communities and the Re-Enabling of 21st Century Consumers. In: COVA, Bernard; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. (Eds.) **Consumer Tribes**. Oxford, UK: Elsevier, 2007.

### 3.2 TENDÊNCIA DE NOVO COMPORTAMENTO NO CONSUMO

Movimentos dos consumidores em relação ao processo atual da sociedade do consumo vêm ganhando cada vez mais adeptos. O Akatu (2002) definiu como sensibilidade global essa habilidade do consumidor em se sentir afetado por questões referentes às formas de produção, manifestando-se através de questionamentos, posições críticas, protestos e boicotes.

A pesquisa de tendência de comportamento e consumo realizada pela empresa Box 1824 e publicada em agosto de 2015, em formato de vídeo, chamada *The Rise of Lowsumerism*, aponta um movimento gerado a partir do despertar de consciência que traz ações relacionadas a menos consumo, busca de alternativas considerando recursos naturais, menor agressão ao meio ambiente, possibilidade de troca ou conserto, para que assim seja possível viver somente com o necessário. O termo *Lowsumerism* tem origem nas palavras *low* e *consumerism*, que em tradução livre significa *baixo consumo*, mas, segundo a publicação, a tradução refere-se ao *consumo equilibrado*. O *Lowsumerism* contrapõe a forma de consumo exagerada e impensada, identificado “o consumismo [como] um comportamento ultrapassado do qual logo sentiremos vergonha”. O que o *Lowsumerism* propõe é uma nova forma de pensar e agir e apresenta algumas perguntas que auxiliam os indivíduos a agirem de forma diferente na sua relação com o consumo, são elas: você realmente precisa disso? Você pode pagar por esse produto? Você não está querendo ser incluído na sociedade ou afirmar a sua personalidade? Você sabe a origem do produto e para o mesmo onde vai depois? Você não está sendo iludido pela publicidade e pelo branding? Você acha que esse produto agride o planeta? Quantos destes produtos você acha que o planeta consegue suportar? (THE RISE OF LOWSUMERISM, 2015).

Nesse sentido, a publicação de Eduardo Biz, de 2015, chamada *A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism*, na Revista Ponto Eletrônico, meio de comunicação da Box 1824, explica o conceito e as evidências que foram identificadas para apontar essa tendência comportamental intitulada *Lowsumerism*.

Biz (2015) destaca que o pensamento relacionado a consumir menos, viver com o necessário e buscar por alternativas existe desde o século XIX na forma de contratendência em relação ao crescimento do consumo, fruto da Revolução Industrial e de movimentos como: o surgimento do sistema de crédito e da propaganda nos anos 1920; a forte ideia difundida nos anos 1950 do *American Dream* (Sonho Americano); e o consumo individualista que ganha força nos anos 1980. A forma de pensamento *Lowsumer* está relacionada com os fenômenos sociais de contracultura que ocorreram nos anos 1960 e 1970, como a filosofia *hippie*, *punk* e anticonsumo. Esses movimentos são identificados como disseminadores de um estilo de vida minimalista e mais distante da dominação imposta pelo sistema capitalista. O fortalecimento desse pensamento mais consciente começa a ocorrer nos anos 1990, período no qual, em meio ao consumo em expansão, começam a surgir informes em relação aos impactos ambientais causados pelo modo de vida atual e de produção humana. Tal fato foi disseminador de uma consciência perante os atos e impactos do comportamento humano. Porém, o cenário ideal para a ampliação dessa consciência, apontado na publicação, apenas se dá em 2010, com o crescimento da economia compartilhada, proveniente das possibilidades abertas pela Internet, onde a divulgação e a disseminação de modos alternativos de vida pudessem vir à tona, que até então eram engessados pelo capitalismo. Dessa forma, o pensamento *Lowsumer*, de consciência e responsabilidade do consumidor frente ao consumo, pôde se difundir e ganhar mais força e representatividade no cenário atual (BIZ, 2015).

Além disso, a Internet também é apontada pelo Akatu (2002) como um meio facilitador de uma postura com viés crítico por parte do consumidor quanto ao consumo, uma vez que essa mudança tecnológica tem como forte característica a transparência, acesso à informação e liberdade de escolha, possibilitando um posicionamento mais ativo do consumidor. No ambiente digital, as empresas estão mais visíveis e os consumidores possuem mais condições de uma análise crítica.

Entretanto, o acesso à informação e a possibilidade de uma postura diferente, a partir da construção de uma visão crítica por meio de acúmulo de conhecimento ou acesso a estudo, estão relacionadas às condições financeiras dos indivíduos, visto que



essas formas de disseminação de conhecimento operam sobre as regras capitalistas. Biz (2015) aponta que o *Lowsumerism* leva à reflexão sobre a desigualdade social, uma vez que as classes sociais menos favorecidas já vivem na lógica da escassez de bens materiais. Assim, ao debater a relação entre o excesso e a escassez de consumo, que está ligada ao poder de compra do consumidor, precisa se levar em consideração essas desigualdades e considerar o pensamento do que representa excesso na vida de cada indivíduo. Segundo ele, o *Lowsumerism* não desmerece as atitudes daqueles que passam a ter melhores condições financeiras e veem no consumo o reflexo de uma conquista de vida melhor. Biz (2015) ainda aponta que o excesso está presente no consumo configurado em outras formas, que vão além do acúmulo material por parte dos consumidores, encontrando-se também na estratégia de produção, como, por exemplo, na obsolescência programada dos bens. Dessa forma, a postura *Lowsumer* está ligada não à inibição de desejos, mas, sim, a uma nova forma de desejo que gere baixos impactos sociais e ambientais com uma prática de consumo equilibrado (BIZ, 2015).

Diversos movimentos e tendências são apontados por Biz (2015) como evidências da manifestação de pensamento relacionado ao consumo equilibrado. Um deles é o atual êxodo urbano, no qual pessoas buscam uma nova vida distante da cidade, seja no campo, na praia ou em ecovilas, cuja organização comunitária reflete um estilo de vida simples, visando ao trabalho comunitário, divisão de tarefas, alimentação, em uma forma de vida que prioriza a harmonia com a natureza. Também são apontados movimentos como *Zero Waste*, que promovem a não produção de lixo, e de *Upcycling*, que disseminam a reciclagem ou reaproveitamento de materiais. Esses dois movimentos têm como característica uma grande disseminação na Internet via redes sociais, onde pessoas que adotaram esse estilo de vida compartilham seu dia a dia. Outra tendência identificada é o movimento *Maker Do It Yourself*. A característica desse movimento é o compartilhamento, também pela Internet, de formas de fazer seus próprios bens, como divulgação de receitas de cosméticos, técnicas artesanais, métodos naturais de tratamento relacionados à saúde, receitas de pratos, etc. O movimento *Slow Food*, por exemplo, uma oposição ao tradicional *Fast-Food*, incita a reflexão de como os alimentos são preparados e produzidos, difundindo em

contrapartida um modelo que leva em conta a desaceleração de todo o processo. Desta forma, tem-se como foco o cuidado e a atenção aos métodos de produção, assim como os ingredientes utilizados. A revista Time<sup>8</sup> (2014 *apud* Eduardo Biz, 2015) identificou o comportamento que chamou de *Mindful Revolution*, uma forma de viver com menos. Esse fenômeno, em que “menos é mais”, é relacionado pela revista com a popularização de técnicas orientais de autoconhecimento, como yoga e meditação, a valorização do silêncio, uma conexão mais pessoal com a ideia de espiritualidade (distante de misticismo ou esoterismo), e uma presença digital menor, com a glamourização do *workaholic* (BIZ, 2015).

Todos esses movimentos que questionam e aguçam a reflexão sobre o ato de consumo foram os indicativos da tendência do *Lowsumerism*, que liga o ato de compra a uma função social. A questão central dessas tendências de comportamento está na posição do consumidor, que desperta a sua atenção e não se posiciona como um receptor, mas como um agente no processo do consumo (BIZ, 2015). No próximo tópico, serão abordadas, teoricamente, as definições de tipos de consumo que consideram essa postura mais ativa e reflexiva.

### 3.3 UMA NOVA PRÁTICA DE CONSUMO

Todas as tendências e movimentos já apresentados neste capítulo indicam um processo de transição da sociedade de consumo, que, agora mais atenta às questões de sustentabilidade, está sendo impactada pelas consequências de suas ações. Aos poucos, vislumbra-se um movimento de atenção social, no qual os consumidores vão assumindo papéis de atividade política e maior participação cidadã. As lógicas do mercado vão se moldando a novas regras, considerando fatores como ética, consciência e sustentabilidade. Assim, criam-se os conceitos de consumo verde, responsável, consciente, sustentável, que pretendem dar conta de tais significados e representações. Essas novas definições de consumo estão conquistando mais espaço e representando maiores mudanças no cenário atual. A seguir, serão exploradas as

---

<sup>8</sup>TIME MINDFUL REVOLUTION ,disponível em: <http://time.com/1556/the-mindful-revolution/>, acessado em 20/11/2016.

significações desses conceitos a partir de análise bibliográfica de autores e de análise do cenário social a partir do relatório do Akatu (2002).

A complexa construção rumo ao consumo sustentável iniciou-se no que se chamou de consumo verde, segundo o Akatu (2002), surgindo como resposta aos esforços dos movimentos ambientalistas e ecologistas das décadas de 1960 e 1970. No início da década 1960, os efeitos da chamada “Revolução Verde” ou “Agricultura Moderna”, que implica a mecanização do trabalho no campo, utilização de fertilizantes, herbicidas, etc., começam a ser debatidos com o alerta para as consequências dos mesmos sobre o meio ambiente e a saúde humana. A publicação em 1962 do livro *Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson, é um marco deste processo de conscientização, na medida em que é o primeiro estudo que coloca em debate, para além do público científico, os riscos e efeitos negativos de tal método de produção, massificando tal preocupação (DIÁLOGOS AKATU, 2002).

Desta forma, a sociedade responde a esse alerta a partir de organizações em movimentos ecológicos de origem preservacionista, focando a preservação de espécies, e conservacionista, com ênfase na conservação de habitats, segundo aponta o Akatu (2002). A evolução de debates sobre questões ambientais culminou na primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, convocada em 1972 pela Organização das Nações Unidas (ONU) em Estocolmo, na Suécia. Dez anos após a publicação do livro, esse encontro foi fundamental para tornar global a preocupação dos impactos ambientais, pois leva a discussão do tema ecologia à agenda mundial e possibilita a criação de políticas de gerenciamento da crise ambiental. Os primeiros ecologistas participantes de movimentos ambientalistas eram contrários ao consumismo, idealizado como *American Dream*, e pregavam o fim do estilo de vida urbano, que era considerado o pilar da crise ambiental. Uma visão mais abrangente foi sendo construída, na medida em que as linhas preservacionistas e conservacionistas percebem a importância de uma luta conjunta, unindo esses interesses sobre uma perspectiva socioambiental (DIÁLOGOS AKATU, 2002).

Dessa forma, começa-se uma competição verde mercadológica, originada segundo o Akatu (2002) a partir do debate levantado pelo relatório do Clube de Roma,

publicado em 1972. O texto traz uma previsão relacionada à finitude dos recursos naturais, o que levaria a uma catástrofe mundial, caso medidas de reduções econômicas e populacionais não fossem tomadas. Entretanto, esses questionamentos não foram aceitos pelos defensores do sistema produtivo, que sustentavam que o próprio mercado solucionasse tais questões ambientais através de estímulos financeiros que fomentariam a corrida pelas soluções. Isso significou mudanças no sistema produtivo, com investimento em tecnologias limpas, substituição de matérias-primas e redução de desperdício.

Para que tais esforços fossem estimulados, seria necessário que a demanda valorizasse essas ações. A partir disso, o consumo verde toma corpo, como reconhecimento do consumidor das “produções limpas” (DIÁLOGOS AKATU, 2002). Segundo Portilho (2005), o consumidor verde começa a observar outras variáveis que vão além do tradicional preço e qualidade. Dessa forma, passa a fazer parte do processo de escolha uma preocupação em relação à agressão ou aos impactos gerados pela produção de um dado produto. O consumo verde, para Silva (2012), considera apenas o impacto ambiental do bem ou serviço consumido.

A oferta, então, estava materializada na atenção à produção, em forma de tecnologias limpas, e a demanda sob a perspectiva do consumo verde. Entretanto, de acordo com o Akatu (2002), essa relação não foi incorporada pelos movimentos ambientalistas na medida em que não dava conta de controlar a crise ambiental, visto que não considerava a finitude dos recursos naturais, e assim apenas postergavam as consequências. Uma mudança mais clara na solução de tais problemas não é atingida, consoante Geels<sup>9</sup> (2010 *apud* Silva e Silva, 2014, p.55), apenas com o desenvolvimento de tecnologias limpas, pois os impactos do ser humano no meio são mais abrangentes do que essa abordagem, que foca tão somente na produção. Para que houvesse uma mudança efetiva, o autor defende a adoção de uma resposta mais substancial.

---

<sup>9</sup> GEELS, F. W. Ontologies, socio-technical transitions (to sustainability), and the multi-level perspective, **Research Policy**, 39, p.495-510, 2010.

Na mesma linha, o Akatu (2002) aponta que os movimentos ambientalistas chegam à constatação de que a tecnologia poderia colaborar na resolução da crise ambiental, mas que seria insuficiente sem a determinação de limites em relação à produção e ao consumo. A partir dessa percepção, de que o consumo verde prioriza apenas a tecnologia, surge, segundo Portilho (2005), a necessidade de uma forma mais abrangente, que considere outras questões e que busque maior equilíbrio a partir dos resultados das ações de consumo. De acordo com o Akatu (2002), essa percepção de insuficiência do consumo verde foi trazido à pauta de debates, na década de 90, em busca de uma posição a fim de controlar tal crise.

É, portanto, nesse contexto, que a ONU convoca, pela segunda vez, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CONUMAD), propondo uma ampliação do debate, levando o tema a outras esferas da sociedade, tendo em vista reverter o processo de degradação ambiental. A ECO-92, como ficou conhecida a CONUMAD, aconteceu no Rio de Janeiro, em 1992, e reuniu governantes, organizações, instituições religiosas, movimentos sociais e ONGs. O resultado da CONUMAD foi a elaboração do documento denominado Agenda 21. Aprovada internacionalmente, a Agenda 21 traz uma série de compromissos para governos, empresas e sociedade civil, que objetivam uma mudança no padrão de desenvolvimento para o próximo século, envolvendo um planejamento para que seja possível a construção de um futuro sustentável. O documento condena a forma de consumo exagerado, deflagrando sua insustentabilidade, e promove um padrão de consumo e de produção de menor impacto ambiental, que consista em ações positivas que direcionem a um modo de consumo sustentável. Dessa forma, as discussões avançam para um consenso entre os debates realizados anteriormente (DIÁLOGOS AKATU, 2002).

A proposta de Consumo Sustentável é oficialmente defendida pela Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU em 1995 e engloba em sua definição questões sociais, ambientais e éticas. A definição traz a necessidade de mudanças no sistema produtivo, questiona as desigualdades sociais e defende uma postura ética com as gerações futuras (DIÁLOGOS AKATU, 2002). O consumo sustentável advém, segundo

Silva (2012), de uma alternativa que demonstra a necessidade de uma nova forma de pensar e se comportar do indivíduo, em vista da escassez dos recursos naturais. Contudo, essa nova forma de agir depende da interação e da atuação de diferentes esferas da sociedade.

Assim, o consumo sustentável surge a partir da construção de uma nova lógica das relações sociais, segundo Silva (2012), resultando na dependência das inter-relações de diferentes atores sociais. Essa participação coletiva também é defendida por Portilho (2005), que contribui para o entendimento do conceito, considerando que o consumo não é definido apenas pelos consumidores, do ponto de vista econômico, mas também por diversos atores que compõem e influenciam o cenário de compra e procura de bens e serviços. Desta forma, Portilho (2005) destaca a necessidade de articulação da esfera política neste processo, visão também sustentada por Silva (2012), que propõe que o estímulo a novas práticas sociais parte da capacidade para incentivar, regulamentar e fomentar uma atuação social no sentido da sustentabilidade. Silva (2012) considera ainda que somente a partir da participação política no consumo é que se torna possível alcançar o desenvolvimento sustentável, considerando sua abrangência, que envolve a consciência dos indivíduos em relação a suas ações, conduzindo a uma atitude cidadã de consumo, cuja postura organizacional está preocupada com os impactos socioambientais causados.

O conceito é aceito socialmente com facilidade, segundo aponta o Akatu (2002). Porém, a aplicabilidade do consumo sustentável se torna abstrata no dia a dia, na medida em que não se determina claramente o papel do consumidor no processo do consumo, não se aborda quais as formas que o mesmo possui de atuar para a resolução da crise ambiental, e também não traz medidas que o consumidor pode adotar em função da redução das desigualdades sociais. Silva (2012) também aponta a existência de uma lacuna entre os conceitos de consumo verde e consumo sustentável, havendo espaço para um conceito que dê conta de trazer maior efetividade ao papel do consumidor, considerando este um ator com poder de influência no contexto do consumo.

Em busca de mais concretude, de uma definição que aborde de forma mais aplicável e próxima ao cotidiano do consumidor, surge na Europa, a partir da incorporação dos movimentos ambientalistas e de consumidores, o conceito de consumo responsável. O objetivo, segundo o Akatu (2002), era atingir as esferas social, ambiental e ética por meio da atuação do consumidor. Deste modo, o conceito responsabiliza o consumidor através de seu poder de escolha para valorização de bens e serviços. O consumidor, então, era apontado como único agente transformador capaz de direcionar através de pressão econômica o sentido das produções para que se chegasse a uma forma mais respeitosa e responsável. O termo torna-se reconhecido ao ser pautado no Manifesto 2000 para uma Cultura de Paz e de Não Violência. O documento, que recebeu mais de 50 milhões de assinaturas, aponta algumas atitudes descritas com o objetivo de sensibilizar os indivíduos sobre suas responsabilidades na formação de uma cultura de paz. Porém, ao ser disseminado pelo mundo, o conceito de consumo responsável passa a receber olhares críticos, devido ao seu caráter moralizante que responsabiliza excessivamente os consumidores na solução das crises ambiental e social (DIÁLOGOS AKATU, 2002). Para que uma nova forma de consumo seja desenvolvida, segundo o Akatu (2002), é preciso haver a conscientização do ser humano sobre suas individualidades e impactos coletivos causados à sociedade decorrentes de suas escolhas. Então, para modificar a realidade coletiva, o Akatu (2002) sinaliza a necessidade de rompimento da visão individualista trazida pela ética da responsabilidade, pautada nas escolhas e avaliações pessoais, que valorizavam o consumo individualista e ostentatório, e transformam o cidadão em consumidor na medida em que o mesmo se torna subordinado ao modelo econômico.

Promovendo a cidadania no consumo, considerando a qualidade de vida individual e o potencial de transformação coletiva, provém o conceito de consumo consciente, de acordo com o Akatu (2002). Vieira (2010) também considera que o consumo consciente envolve os papéis de consumidor e cidadão, ao destacar a importância e a responsabilidade do consumidor no processo do consumo. Para o Akatu (2002), tal conceito engloba uma consciência coletiva que promove a preservação do meio ambiente, através do uso racional dos recursos finitos, aliado a uma preocupação com o desenvolvimento social, considerando os impactos pessoais

causados na comunidade e em gerações futuras, assim com a responsabilidade empresarial. Abaixo, segue a definição de consumo consciente encontrada no site do Akatu.

Consumir conscientemente é ter a visão de que o ato de consumir [...] está num contexto maior de ciclo de produção, trazendo consequências positivas e negativas não apenas ao consumidor, mas também ao meio ambiente e à sociedade, que vão além dos impactos imediatos. É um ato que leva em conta a sustentabilidade ambiental, social, econômico e individual, de forma a preservar a vida no planeta. Com isso, o consumidor consciente tem uma preocupação com os recursos gastos na produção do produto e como ele deve ser corretamente usado e descartado no futuro. O consumidor consciente sabe que, ao se informar sobre o produto em si e sobre a empresa produtora, pode transformar a sua compra num ato de reconhecimento de boas práticas sustentáveis. (AKATU, 2016a)

O consumo consciente está relacionado a uma postura individual do cidadão consumidor em diferentes momentos, seja na preferência por empresas que possuem ações positivas no que tange a questões socioambientais, na análise e decisão dos candidatos no momento do voto, atitudes conscientes no momento da compra, uso e descarte de bens. Assim, segundo Oliveira, Silva e Gómes (2012), o consumo consciente empodera o consumidor para que ele se reconheça como ator fundamental dentro do processo e com capacidade de contribuir para uma mudança de paradigma. O Akatu, ao definir o consumo consciente em seu site, apresenta um roteiro de forma a orientar o indivíduo e, dessa forma, incentiva a ação do consumo consciente.

É realmente preciso comprar ou trocar? Decidido que sim, o consumidor se informa sobre os impactos individuais, sociais, econômicos e ambientais do produto que deseja, decide sobre qual o local ou serviço que usará para comprar, escolhe o fabricante de acordo com a sua responsabilidade socioambiental na produção, faz um uso otimizado do produto para ter uma vida útil mais longa e gastar menos recursos como energia e água, e define uma forma de descarte adequada. (AKATU, 2016a)

Ratificando a ideia da importância da população nesse processo, Silva (2012) destaca o papel do consumidor na construção do consumo sustentável. Gomes (2007) corrobora esse entendimento, destacando a importância do indivíduo, no sentido que



sua ação possui a capacidade de influenciar o mercado e o meio ambiente, seja de forma positiva ou negativa; e que, a partir de ações individuais de consumo consciente, os consumidores estão desempenhando sua função para o consumo sustentável. O Akatu elaborou, em 2016, a publicação *Doze Princípios do Consumidor Consciente*, na qual divulga alguns passos para a promoção desse tipo de consumo.

1. Planeje suas compras [...].
2. Avalie os impactos de seu consumo [...].
3. Consuma apenas o necessário [...].
4. Reutilize produtos e embalagens [...].
5. Separe seu lixo [...].
6. Tome crédito conscientemente [...].
7. Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas [...].
8. Não compre produtos piratas ou contrabandeados [...].
9. Contribua para a melhoria de produtos e serviços [...].
10. Divulgue o consumo consciente [...].
11. Cobre dos políticos [...].
12. Reflita sobre seus valores [...]. (AKATU, 2016b)

Colaborando nesse sentido, Silva (2012) propõe que a atitude de consumo consciente por parte do indivíduo faz com que o consumo consciente seja um caminho para se chegar ao consumo sustentável, mas que este envolve outros atores, para além do consumidor, que possuem responsabilidade para a construção de uma nova realidade sustentável. A autora ainda salienta que, a partir dessa concepção do indivíduo como atuante nas transformações em busca de um consumo sustentável, é necessário também considerar outras características, como a realidade sociocultural, estilo de vida, poder econômico, valores, questões éticas e sistema de educação. E que esses fatores dizem respeito aos demais atores que estão envolvidos dentro da perspectiva do consumo sustentável. O consumo consciente abrange a relação entre produção e consumo, sendo que um é pressuposto para o outro. Barros e Costa (2008) apontam que, para a construção dessa relação dentro da perspectiva do consumo consciente, é necessário que ocorra um alinhamento, de forma que as empresas desenvolvam ações no sentido da sustentabilidade, e que o consumidor perceba seu papel dentro do processo. Silva (2012) destaca que muitas vezes as empresas se apropriam desta ideia relacionada à sustentabilidade para a criação de um nicho específico de mercado, sem ter uma preocupação real com os fatores que envolvem os conceitos.

## 4. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a proposta metodológica utilizada para verificar o objetivo deste trabalho – uma análise do cenário no qual surgiu o tema consumo consciente, assim como de seus significados e apropriações. Para tanto, a seguir, serão apresentados os métodos de pesquisa usados nesta monografia: pesquisa bibliográfica *survey*, pesquisa e análise documental.

### 4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica, segundo a definição da autora Ida Stumpf (2005), é realizada por meio de estudo da literatura sobre um determinado tema, resultando em um texto que evidencie o pensamento dos autores analisados, somado às ideias e opiniões próprias. Para se chegar a esse levantamento bibliográfico, são realizados procedimentos de identificação e seleção de documentos pertinentes à temática abordada.

A revisão da literatura sobre as representações do consumo em nossa sociedade procura trazer a contribuição de autores que possuem abordagens complementares sobre o tema. Para esse fim, as obras de Baudrillard (2007), Campbell (2001), Campbell e Barbosa (2006), Canclini (2010) e Rocha (1995) foram analisadas. Tais autores tratam da significação do consumo na sociedade contemporânea ocidental e contêm entendimentos que foram somados a fim de se chegar a uma construção mais ampla sobre o assunto. A revisão sobre o consumo foi realizada procurando-se ter um conhecimento base a respeito do objeto de pesquisa, para tornar possível o entendimento do cenário no qual surgiram novas formas de consumo.

Nesse sentido, Baudrillard (2007), na obra *A Sociedade de Consumo*, trata da sociedade contemporânea na qual o homem está dominado pela representação e significado dos objetos. Baudrillard (2007) analisa como característica desses objetos a abundância, visto que existem bens para os mais variados usos, assim como a categorização que tais objetos são capazes de formar quando estão cercados por outros objetos que influenciam na sua representação, deixando de serem apenas significantes e atuando como significado. Assim, o autor propõe que o consumidor,

nessa esfera de novos sentidos, age sob a perspectiva da significação de um bem e não mais relacionado à sua função. Dessa forma, os objetos são convertidos em signos e passam a receber conotações pessoais, referentes ao seu uso ou à intenção de uso, de modo que o consumo passa a representar socialmente uma ordem de manipulação, fortalecida pela comunicação de massa e pela publicidade.

Para complementar essa abordagem, foi estudada a obra *Cultura, Consumo e Identidade*, organizada por Campbell e Barbosa (2007). Os autores tecem alguns entendimentos de Baudrillard (2007), por exemplo, trazendo uma reflexão a respeito do surgimento do protagonismo do consumo, e ainda sobre a relação entre a sociedade e a civilização do consumo. Os autores contribuem ainda para o entendimento do consumo ao analisar sua significação além do ato de compra, remetendo o consumo à subjetividade dos indivíduos. Assim, para os autores, o consumo está presente na construção de identidades, tanto no processo de descoberta do consumidor de seus desejos, quanto na relação estabelecida com os bens. Dessa forma, os autores consideram o consumo como um mecanismo social que define estilo de vida, direito e identidades, e que categorizam a atualidade.

Aprofundando as motivações do consumidor, a abordagem de Campbell (2001), em sua obra *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*, traz a compreensão do romantismo como sendo fundamental no sistema cultural no qual o consumo está inserido contemporaneamente. O autor entende o consumo moderno como uma forma de conexão entre as questões econômicas e do romantismo. Para o autor, o indivíduo é guiado tanto por questões ligadas à razão, quanto por questões relacionadas ao sentimento. Dessa forma, é gerado o anseio pela novidade, que direciona os consumidores a saciarem tal desejo no consumo. Nessa obra, o autor aborda a capacidade de sonho do consumidor, que é identificada como uma característica da sociedade moderna. Para ele, esse hábito de sonho é criado pelo indivíduo sob a perspectiva da ética romântica e fomentado pela publicidade. Tal hábito impele o consumidor a sonhar com a próxima experiência de consumo que lhe dará prazer.

Tratando mais racionalmente das motivações do consumo, Canclini (2010), na obra *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, faz uma

abordagem do papel do consumidor relacionada a uma postura mais crítica e reflexiva. O autor analisa o significado do consumo sob o viés da situação sociopolítica e econômica da América Latina no século XXI. Dessa forma, o consumo será traçado para além de um cenário de gastos inúteis, mas como um espaço propiciador de reflexão no qual se organiza a racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica em grande parte das sociedades. O autor desvincula a imagem do consumo de algo irracional, defendida por Baudrillard (2007), na medida em que para Canclini (2010) o consumidor se apropria daquilo que considera publicamente valioso e, assim, interage e se distingue socialmente. O autor também trata o consumo como um processo de ritual que tem por função dar sentido a um fluxo de acontecimentos.

Dessa forma, Canclini (2010) considera que o consumo funciona como um articulador de reflexões, visto que ele ordena politicamente a sociedade em um processo em que os desejos se transformam em demandas e, desse modo, em algo socialmente regulado. O autor entende o consumo como um efeito social que ocorre também nas relações entre produtores, consumidores, emissores e receptores. Por conseguinte, o consumo é entendido como um processo sociocultural, a partir da compreensão de que os bens de consumo são criados pelo sistema de produção e através dele é carregado de significado e valores culturais, estando o consumidor sujeito à apropriação desses valores ao consumi-los. Por isso, Canclini (2010) considera o consumo como um momento de produção e reprodução social.

Abordando o papel da publicidade no consumo, Everardo Rocha (1995), em sua obra *Magia e Capitalismo*, faz uma aproximação entre antropologia e indústria cultural. Rocha (1995) considera que a publicidade, através de uma narrativa idealizadora, cria mitos e reforça valores que estão presentes no contexto cultural. Portanto, a publicidade é a forma pela qual a sociedade reflete a si mesma – um mecanismo que torna possível o sistema distintivo do consumo, na medida em que compartilha símbolos e significados que são atribuídos a bens. O autor considera que a publicidade narra um mundo perfeito e aprofunda a discussão sobre seus significados, induzindo, por meio disso, a desejos e necessidades para os indivíduos.

A partir dessa breve discussão sobre o processo do consumo em nossa sociedade realizada no segundo capítulo deste trabalho, foi realizada a revisão

bibliográfica acerca do conceito de consumo consciente. Para se chegar a esse tema, foram apresentados, primeiramente, os movimentos de resistência do consumidor e anticonsumo e tendências comportamentais indicativas de uma nova forma de consumo.

Para análise do primeiro assunto, considerando resistência e movimentos do consumidor, foram estudadas com esse propósito as publicações a seguir: Diálogos, do Instituto Akatu (2002), que faz um resgate histórico do surgimento de tais movimentos até se chegar aos atuais conceitos de consumo relacionado à sustentabilidade; o estudo de Barros e Ayrosa (2012), que trata da resistência do consumidor e da construção de identidade neste processo; e, também, o estudo de Barros e Costa (2008) sobre consumo consciente relacionando as práticas de resistência do consumo.

Para análise do segundo assunto, também acerca de um novo comportamento do consumidor, estudou-se a tendência de consumo apontada como *Lowsumerism* (BIZ, 2015). A tendência aponta para uma nova forma de consumo, em que as consequências e a responsabilidade do consumidor são enfocadas, uma vez que o consumidor é considerado agente fundamental dentro desse processo e, nessa linha, alerta para uma postura mais consciente e cidadã.

A partir da análise desses dois temas centrais, foi possível traçar o surgimento e o conceito de consumo consciente, que implica o entendimento de outros termos, como consumo verde, sustentável e responsável. Esse estudo debruça-se nas publicações já citadas e em estudos de Silva (2014), que tratam da transformação pela qual a sociedade atravessa, em que a sustentabilidade e questões de responsabilidade social tornam-se destaque, abordando a construção da autora em busca de um alinhamento no entendimento do conceito de consumo sustentável (SILVA, 2012). Colaborando para a construção de uma compreensão de tais conceitos, também foram estudadas as seguintes pesquisas e publicações: Eddine, Vettorazzi e Freitas (2008); Gomes (2007); Oliveira, Silva e Gomez (2012); Portilho (2005); e Vieira (2010).

## 4.2 PESQUISA *SURVEY*

Pesquisa *survey*, ou pesquisa de opinião, segundo Novelli (2005), é uma técnica com o objetivo de mediação da opinião pública. De acordo com a autora, uma das características dessa técnica é a investigação do problema em ambiente real. A *survey* é realizada a fim de que se possa analisar a percepção do público sobre o tema em questão. Dessa forma, no capítulo a seguir, será apresentada a pesquisa de opinião, que trouxe a seguinte pergunta aos consumidores: *quais marcas incentivam o consumo consciente?* Com isso, procurou-se estabelecer um objeto de estudo para a análise deste trabalho. De acordo com Novelli (2005), as características da técnica metodológica exploradas neste trabalho são as seguintes: capacidade de grande alcance geográfico; e de atingir a um considerável número de entrevistados. Desse modo, a definição do método foi guiada a partir da aplicação e coleta de dados, decidindo-se por realizar um questionário através da Internet. A definição do escopo do estudo da pesquisa é verificar, de acordo com a visão dos consumidores, qual marca incentiva o consumo consciente. A partir do resultado da pesquisa, foi definida a marca que teria suas ações de comunicação analisadas a fim de se verificar tal hipótese.

O questionário foi elaborado de forma objetiva, para uma coleta de respostas condizentes com o objetivo da pesquisa, conforme estipula Novelli (2005) sobre tal abordagem. Primeiramente, destacou-se o título do questionário, realizando-se uma breve apresentação sobre sua finalidade, o que, segundo Novelli (2005), auxilia o entrevistado a compreender o propósito do estudo. Ainda segundo a autora, as perguntas devem seguir uma sequência lógica para facilitar o raciocínio do entrevistado. Dessa forma, foram elaboradas questões ordenadas logicamente, abertas, simples e diretas. Primeiramente, foram realizadas duas perguntas para classificação da amostragem questionando idade e cidade. O fator idade remete-nos ao público que, em tese, teria mais aproximação ao tema; e, devido a *survey* ser aplicada *online*, a informação da cidade é importante para localizar geograficamente esses entrevistados. Após as perguntas introdutórias, foi questionado sobre o conhecimento do consumidor acerca de marcas que incentivam o consumo consciente. Cinco campos foram disponibilizados para serem preenchidos de acordo com a

lembrança ou não conhecimento dos entrevistados, sendo apenas um deles de preenchimento obrigatório. Ainda, introduziu-se um sexto campo, caso os entrevistados desejassem incluir mais marcas. Abaixo, segue estrutura do questionário (Quadro 1).

### Quadro 1 – Questionário de Pesquisa de Opinião

MARCAS QUE PROMOVEM O CONSUMO CONSCIENTE
Pesquisa realizada para o trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS - 2016/2 - Patrícia Bernardo Silveira
1. Qual é a sua idade?
2. Em que cidade vive?
3. Você conhece marca(s) que incentiva(m) o Consumo Consciente? Cite abaixo
Cite aqui uma marca que incentiva o consumo consciente
Cite aqui uma marca que incentiva o consumo consciente
Cite aqui uma marca que incentiva o consumo consciente
Cite aqui uma marca que incentiva o consumo consciente
Cite aqui uma marca que incentiva o consumo consciente
Você ainda conhece mais marcas? Cite aqui:

Fonte: autora, 2016.

## 4.3 PESQUISA E ANÁLISE DOCUMENTAL

A partir da análise da pesquisa, a marca com mais relevância a partir dos dados de opinião coletados será estudada no capítulo a seguir, lançando-se mão de pesquisa e análise documental a fim de testar a hipótese de que a marca citada realmente incentiva o consumo consciente. Conforme Moreira (2005), a análise documental compreende uma técnica e um método: técnica por tratar de um recurso de obtenção de dados; e método por pressupor um caminho base para investigação de um objetivo. Dessa forma, abrange-se a identificação, verificação e apreciação de documentos através de uma investigação, cujo objetivo é chegar a conclusões sobre a sociedade. Nesse sentido, pretende-se explorar a capacidade que o método possui de identificar, organizar, avaliar e contextualizar a ocorrência (Moreira, 2005) da relação da marca com o consumo consciente.

A pesquisa será de cunho qualitativo, já que o interesse reside em analisar o teor e o conteúdo dos documentos da marca (Moreira, 2005), tanto em ações de comunicações recentes, quanto em informações disponibilizadas em sites e aos consumidores por meio eletrônico. Nesse sentido, foram analisados documentos de fonte primária, disponibilizados pela marca, como contribuição de informação para trabalhos acadêmicos. E também foram resgatados documentos de fontes secundárias que contribuem para a realização da análise de postura de marca, a fim de verificar a relação da marca com o consumo consciente.

Segundo Moreira (2005), na pesquisa documental, é realizada a coleta das fontes, seja através de visitas a lugares reais ou virtuais. A partir da organização e descrição desses dados, estabelece-se uma análise crítica dos documentos. Moreira (2005) destaca que a presença do olhar do pesquisador é uma característica dessa técnica e contribui para o processo de decodificação, interpretação e interferência das informações coletadas.

Após a seleção das fontes e descrição do corpus, é realizada a etapa de análise dos conteúdos dos documentos. Nesse sentido, Moreira (2005) explana que o pesquisador necessita de informações suficientes para guiá-lo. Para isto, será usada a pesquisa bibliográfica realizada anteriormente neste trabalho.

Dessa forma, a análise tem por base o entendimento do conceito de consumo consciente como aquele que ocorre através de uma consciência coletiva e de responsabilidade empresarial, de modo a fomentar a preservação do meio ambiente, promover o uso racional dos recursos finitos, articular a preocupação com desenvolvimento econômico e social, e propiciar a análise dos impactos causados à comunidade e às gerações futuras, com o objetivo de maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos causados pelo consumo (DIÁLOGOS AKATU, 2002).

A proximidade entre o consumo consciente e o consumo sustentável será considerada na medida em que o consumo consciente se apresenta como um caminho para o consumo sustentável, que perpassa o consumidor e outros atores sociais, como o Governo e as organizações (SILVA, 2012).



Nesse sentido, o consumo consciente envolve a relação de consumo e produção e, assim sendo, deve ocorrer a partir das ações do consumidor ao desempenhar sua função cidadã e social em direção ao consumo sustentável. Esse tipo de consumo se articula a partir das ações das empresas que possuem um papel determinante enquanto produtoras e, portanto, precisam estar alinhadas a essa demanda para fazer parte do consumo sustentável (BARROS e COSTA, 2008; SILVA, 2012).

A partir do entendimento desses conceitos, os conteúdos dos documentos serão analisados a fim de verificar de que forma a empresa trabalha com o conceito de consumo consciente. A seguir, o Quadro 2 apresenta a organização das características que compõem esse conceito e indica formas de promoção do mesmo pela empresa.

#### **Quadro 2 – Características, Promoção e Aplicabilidade do Consumo Consciente**

<b>Características</b>	<b>Promoção e Aplicabilidade pela Empresa</b>
Incentivo à consciência coletiva	Ações com propósito de despertar a atenção dos consumidores e colaboradores em relação aos aspectos do consumo consciente; reflexão sobre o necessário e o excesso; não estímulo ao consumismo; publicidade e comunicação como ferramentas de estímulo à consciência coletiva.
Preservação do meio ambiente e uso racional dos recursos finitos	Atenção à matéria-prima dos produtos, aproveitamento e descarte; matéria-prima dos materiais de comunicação; embalagem, forma de apresentação, entrega e descarte dos produtos; ações de incentivo à preservação dos recursos naturais e do meio ambiente voltadas aos consumidores e colaboradores; postura responsável em relação aos impactos causados pela empresa.
Preocupação com desenvolvimento econômico e social	Valorização dos trabalhadores envolvidos na cadeia de produção dos produtos; preço do produto oferecido aos consumidores; relação com a comunidade da empresa; relação com produtores/fornecedores locais; ações de cunho social e educativa evidenciando os valores e causas da empresa.
Impactos causados à comunidade e a gerações futuras	Comunicação e publicidade que incentivam uma nova forma de atitude desvinculada ao consumo exagerado ou irreflexivo; relação que gere valor com os indivíduos pertencentes à cadeia de produção dos produtos; preocupação em relação ao descarte do produto e de sobras de matérias-primas; ações de estímulo à prática do consumo consciente pelo mercado.

Fonte: a autora, 2016.

No capítulo a seguir, será realizada a descrição e análise dos procedimentos metodológicos apresentados.

## 5 A APROPRIAÇÃO DAS MARCAS DO CONCEITO DE CONSUMO CONSCIENTE

O presente capítulo tem como objetivo analisar a apropriação do conceito de consumo consciente feita pelas marcas. Para isso, está dividido entre a pesquisa *survey*, como critério de escolha para objeto de análise, e a pesquisa e análise documental sobre a Insecta Shoes e o consumo consciente.

### 5.1 CRITÉRIO DE ESCOLHA PARA O OBJETO DA ANÁLISE

Para escolher uma marca que trabalhe com o conceito de consumo consciente, de acordo com a visão do consumidor, foi realizada uma pesquisa *survey*, também chamada de pesquisa de opinião pública. O instrumento utilizado foi o questionário aberto, com o propósito de analisar uma marca que o consumidor indicasse sem que a mesma fosse sugerida como resposta.

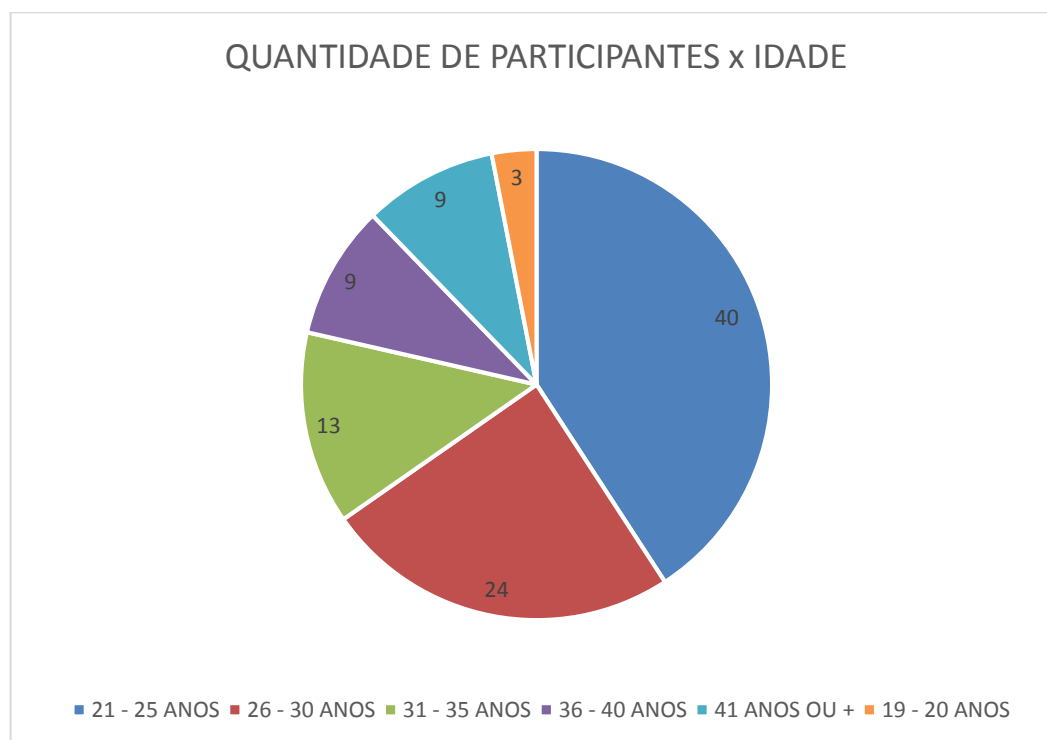
**Figura 1 – Questionário de Pesquisa de Opinião**

The image shows a screenshot of a survey form. At the top, there is a blue header with the text 'TCC - UFRGS - FABICO - CONSUMO CONSCIENTE'. Below this, a light blue bar contains the title 'MARCAS QUE PROMOVEM O CONSUMO CONSCIENTE'. The main content area is white and contains the following text: 'Pesquisa realizada para o trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS - 2016/2 - Patricia Bernardo'. There are three main questions, each with a text input field: 1. '\* 1. Qual é a sua idade?' with a single-line text box. 2. '\* 2. Em que cidade vive?' with a single-line text box. 3. '\* 3. Você conhece marca(s) que incentiva(m) o Consumo Consciente? Cite abaixo'. This question has five sub-questions, each with a text box: 'cite aqui uma marca que incentiva o consumo consciente'. At the bottom of the form, there is a blue button labeled 'Concluído'.

Fonte: <https://pt.surveymonkey.com/r/NZGMBQQ>, acessado em: 10/11/2016.

A *survey* foi aplicada *online* (Figura 1) no dia 10 de novembro de 2016, no endereço <https://pt.surveymonkey.com/r/NZGMBQQ>, e contou com a participação de 100 respondentes. O roteiro foi elaborado de forma clara, contendo três perguntas, sendo duas para identificar a amostra e uma terceira para a pesquisa em si. As perguntas que compõem o roteiro são as seguintes: Qual a sua idade?; Em que cidade vive?; Você conhece marca(s) que incentiva(m) o consumo consciente? Cite abaixo.

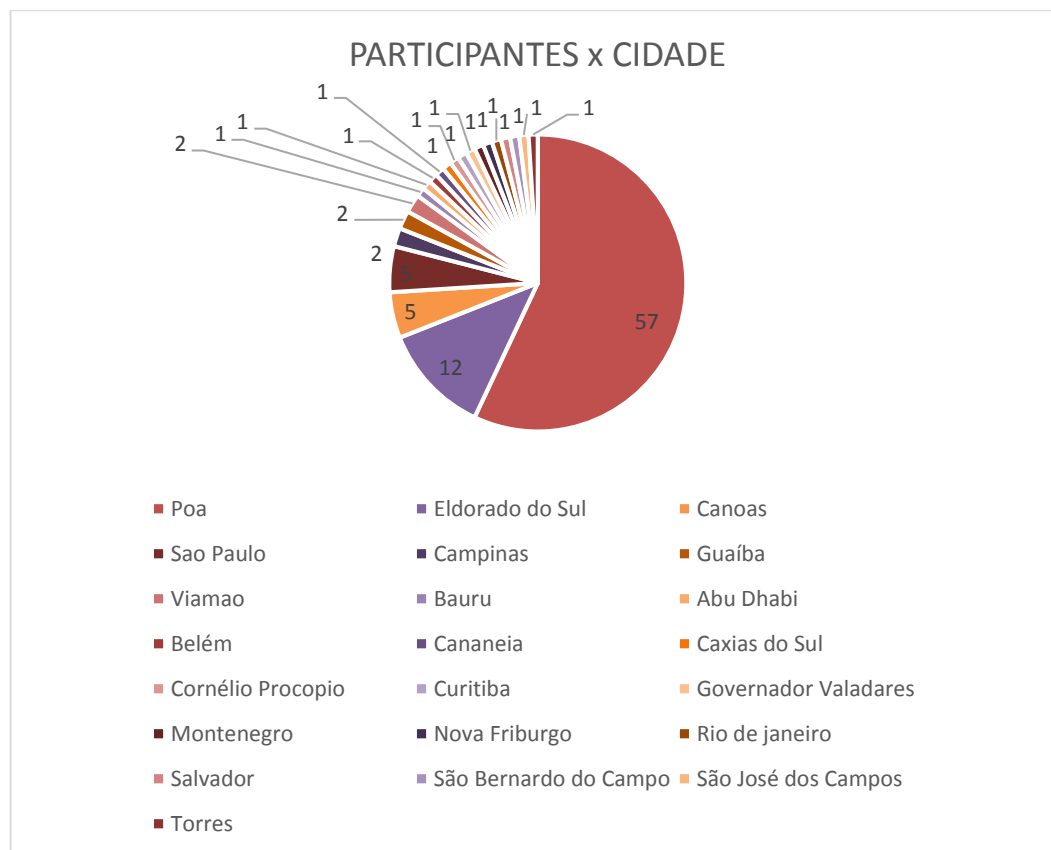
**Gráfico 1 – Faixa Etária da Amostra**



Fonte: a autora, 2016.

Para compreender a amostra e sua aproximação com o tema consumo consciente, a pergunta número um foi “Qual é a sua idade?”. Foi constatado (Gráfico 1) que 67% dos participantes possuem entre 19 e 30 anos, sendo que 12 entrevistados possuem 24 anos.

**Gráfico 2 – Localização Geográfica da Amostra**



Fonte: a autora, 2016.

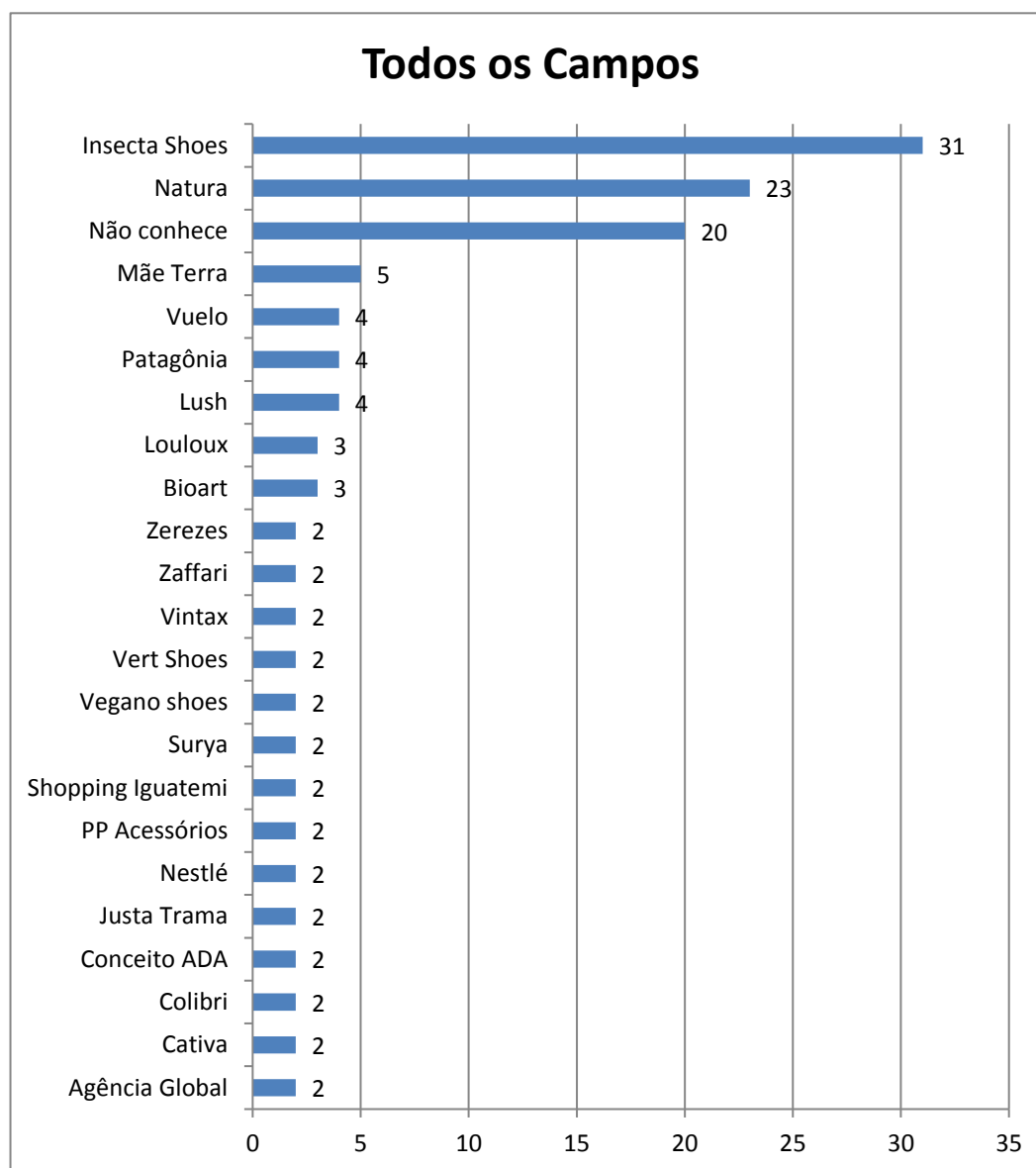
Como característica de uma publicação *online*, o questionário abrange a participação de pessoas de lugares variados. Para medir tal aspecto, a segunda pergunta teve por objetivo localizar geograficamente a amostra, a saber: “Em que cidade vive?”. A partir da análise dos dados (Gráfico 2), verificou-se que 81% dos participantes residem no Rio Grande do Sul, sendo a maioria, 57 deles, de Porto Alegre.

Por fim, foi apresentada a questão-chave: “Você conhece marca(s) que incentiva(m) o consumo consciente? Cite abaixo”. Logo após a pergunta, cinco campos abertos foram disponibilizados para citação de marcas e um sexto para citar mais de uma marca, caso o entrevistado sentisse necessidade. Apenas o primeiro de todos esses campos deveria ser obrigatoriamente preenchido para que a pesquisa fosse concluída.



Observando os seis campos abertos, de pergunta sobre as marcas que incentivam o consumo consciente, 78 marcas foram citadas apenas uma vez. Essas foram excluídas tendo como intuito a melhor visualização das marcas que possuem relevância para um maior número de consumidores. Então, o Gráfico 3 apresenta as marcas que foram citadas mais de uma vez, considerando todos os campos desta pergunta.

**Gráfico 3 – Marcas com Mais de Uma Citação no Geral**



Fonte: a autora, 2016.

A partir do Gráfico 3, algumas inferências podem ser traçadas. A primeira delas é a grande diferença entre o número de citações de marcas. Nesse cenário, apenas a Insecta Shoes, citada 31 vezes, e a Natura, citada 23 vezes, apareceram com uma frequência expressiva frente às demais. Podemos inferir que as marcas que trabalham fortemente com esse apelo possuem o reconhecimento do consumidor, visto que há uma concordância dos consumidores em apontar a Insecta Shoes e a Natura. Tais marcas, aparentemente, conseguiram apropriar-se desse conceito relacionado a um tipo diferente de consumo.

As demais marcas citadas, em geral, são pequenas ou artesanais. Dessa forma, considera-se que a baixa frequência de respostas considerando essas marcas não está relacionada diretamente à sua não legitimidade em relação ao consumo consciente, mas, sim, devido ao não conhecimento do público participante sobre as mesmas. A observação para esses casos de marcas pequenas citadas apenas uma ou duas vezes está mais relacionada ao nicho de mercado do qual fazem parte e ao menor alcance nas ações de comunicação, impactando menos consumidores. Em relação às marcas grandes citadas poucas vezes (uma ou duas), inferiu-se que elas não trabalham diretamente com o conceito de consumo consciente. Porém, de certa forma, abordam a questão da sustentabilidade em ações pontuais, como é o caso do supermercado Zaffari, apontado na pesquisa, com a ação de distribuição de *ecobags* aos clientes durante o período de Natal e Ano Novo.

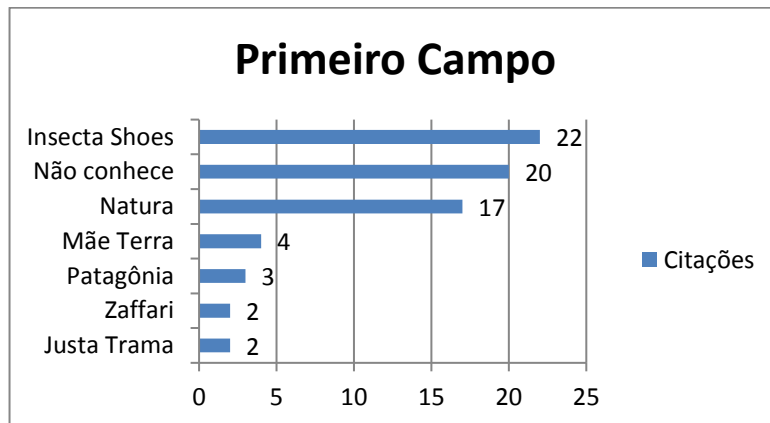
Outra observação a ser feita é o número de consumidores que responderam ao campo obrigatório da pergunta alegando não conhecer nenhuma marca que incentive o consumo consciente. Isso nos leva a duas hipóteses, que não são excludentes: um grande número de consumidores ainda não tem conhecimento do termo “consumo consciente” utilizado nesta pergunta; e/ou de que muitos consumidores consideram que nenhuma marca incentiva tal ação. De qualquer forma, fica evidente que o conceito, seja por parte do aparente desconhecimento do público ou da aplicação pelas empresas, está apenas começando a ser introduzido no cenário do consumo. Isso demonstra que, mesmo frente à urgência de uma mudança de atitude em relação ao

consumo e ao modo de produção vigente – ideias já apresentadas neste trabalho – tal atitude é ainda pequena e pouco praticada no mercado.

Analisando ainda a pergunta número três do questionário, levando em consideração a hipótese de que um mesmo entrevistado poderia repetir a mesma marca em todos os campos e, dessa forma, influenciar no resultado da marca mais citada na análise feita anteriormente, que considerava todas as respostas de todos os campos, foi feita a avaliação a seguir.

No Gráfico 4, foram consideradas apenas as respostas do primeiro, visto que este era de preenchimento obrigatório para conclusão da pesquisa. Assim, podemos comparar os resultados em relação à marca mais citada. Essa análise também evidencia a marca que primeiro foi lembrada pelos entrevistados. Para verificar qual marca teve relevância para um maior número de entrevistados, excluímos as marcas que foram citadas apenas uma vez, chegando-se aos dados a seguir.

**Gráfico 4 – Marcas com Mais de Uma Citação**



Fonte: a autora, 2016.

A partir do Gráfico 4, pode-se verificar que a marca mais citada, lembrada primeiramente para a maioria dos entrevistados, segue sendo a Insecta Shoes. Dessa forma, as duas interpretações de resultado da pergunta três confirmaram a mesma marca com alto índice de frequência de respostas. Sendo que, conforme mostra o Gráfico 4, nesta observação também se mantiveram as citações expressivas da



Natura, e o grande número de participantes que disseram não conhecer nenhuma marca.

Em conclusão a partir dos resultados expostos, definiu-se que a marca estudada a seguir será a Insecta Shoes, com o intuito de analisar suas ações de comunicação, para perceber de que forma a marca trabalha o conceito de consumo consciente.

## 5.2 INSECTA SHOES E O CONSUMO CONSCIENTE

Para entender de que forma a Insecta Shoes trabalha o conceito de consumo consciente, a seguir será apresentada a pesquisa e análise documental dos materiais de comunicação da marca. Os dados que compõem esta pesquisa foram coletados no site da marca, em um relatório de apresentação disponibilizado (Anexo 1) pela empresa e nas ações de comunicação recentes da marca.

### 5.2.1 CONHECENDO O UNIVERSO INSECTA SHOES

A primeira parte de descrição e análise será realizada a partir das informações disponíveis no site da marca, <http://www.insectashoes.com>, acessado em 12/11/2016; e em seu relatório (Anexo 1), enviado pela empresa como colaboração para execução de trabalhos acadêmicos. Os conteúdos desses documentos foram separados nos itens a seguir em: informações referentes à marca; sobre seus produtos; e conteúdos que são produzidos por ela.

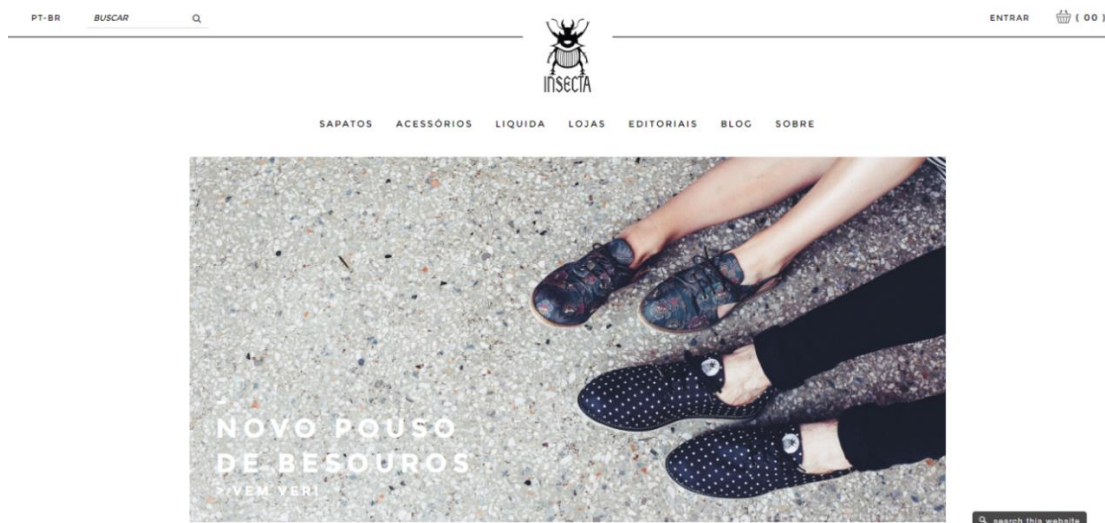
#### 5.2.1.1 Quem é a Insecta

A empresa é uma marca de calçados e acessórios ecológicos e veganos, produzidos no Brasil. Criada em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, no ano de 2014, pelas sócias Pamella Magpali e Bárbara Mattivy, possui os seguintes valores: vegano, unissex, ecológico, feito no Brasil, igualdade de gênero e comércio justo. O público-alvo da marca são jovens adultos, entre 25 e 35 anos, com profissões criativas. Os principais canais de comunicação da marca com os consumidores são as redes sociais, Facebook e Instagram. Além desses, o site (Figura 3) e o *blog* (Figura 11) também são meios de comunicação fortemente explorados. A marca também faz uso de outras redes sociais e de ferramentas de comunicação, como envio de *newsletter*.

Os principais pontos de venda da marca são suas lojas próprias, situadas em Porto Alegre e São Paulo, e seu *e-commerce*. Além de suas lojas, a Insecta possui parcerias com outras lojas para venda de seus produtos. Dessa forma, está presente fisicamente no Brasil com lojas em alguns estados: Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Minas Gerais. A marca também possui parcerias internacionais, com lojas dos Estados Unidos e da Suíça. Outra forma de ponto de venda dos produtos são as *pop up store*, lojas temporárias que abrem em algumas cidades.

De acordo com as informações da Insecta, um de seus objetivos é educar e conscientizar os consumidores. Dessa forma, seu site (Figura 3) é um canal de comunicação que corresponde a essa demanda disponibilizando muitas ilustrações e informações de forma clara e objetiva, referentes à história da marca, característica dos produtos, coleções e editoriais.

**Figura 3 – Site Insecta Shoes**



Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em <http://www.insectashoes.com/>.

O desejo da Insecta é entregar seus valores em todas as suas ações, seja na comunicação do Facebook, seja na entrega do produto em si. Esses valores foram traduzidos pela marca e compõem a sua missão: “conscientizar e educar nosso público sobre sustentabilidade e seus pilares, como: veganismo, consumo consciente, redução de lixo, etc. Além disso, [...] incentivar novos empreendedores a trabalharem em favor do meio ambiente”.

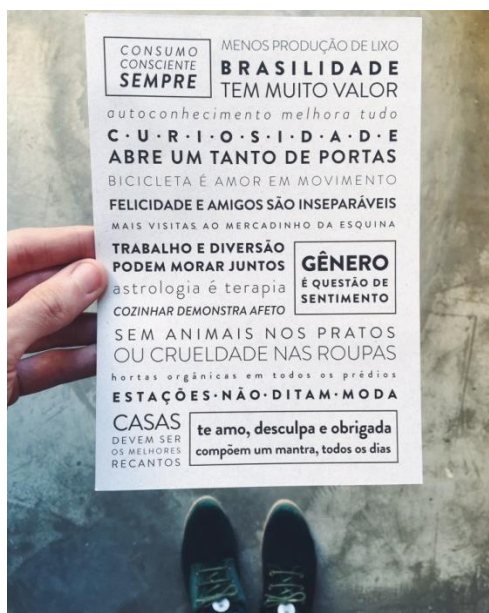
A seguir, apresenta-se o manifesto da marca, que é uma outra forma de expressar os valores e missão, traduzindo sua filosofia e suas motivações.

Tem horas em que a vida acelera: anda com pressa, apenas por andar. Mas se cada pessoa pode mudar rumos, os próprios e os do mundo, por que permanecer no piloto automático? Passos conscientes levam a lugares mais justos, mais verdes e mais lucrativos. E fazem dançar além dos dois pra cá, dois pra lá. De sapatos estampados nos pés, com certeza de impactar o que está à volta pela maciez e pela singularidade. Refazendo rotas o tempo todo – sem medir distâncias ou encurtar vontades –, diminuimos o ritmo para encontrar pelo caminho a inspiração que renova o cotidiano, dá fôlego ao futuro e transforma o chão em algo mais próximo das nuvens.(INSECTA SHOES, 2016).

O texto está presente em diversos pontos de contato da marca com o consumidor: disponível no site, nas lojas físicas, e um cartão junto aos produtos comprados via *e-commerce*.

Esse cartão (Figura 4) possui, além do manifesto, diversas frases inspiradoras e motivacionais que trazem os valores e a missão da marca. As frases não fazem parte apenas desse material, ainda estando em quadros nas lojas físicas e compondo uma campanha *online* que será apresentada na sequência deste trabalho.

**Figura 4 – Material Impresso: Frases Motivacionais**



Fonte: Screenshot feito pela autora em 12/11/2016, disponível em <http://www.insectashoes.com/p/nossa-historia>.

A primeira dessas frases é “consumo consciente sempre” – o material contém ainda diversas outras frases incentivando uma postura de vida mais positiva, mantendo equilíbrio das ações, estimulando com atitudes responsáveis e valorizando a sustentabilidade.

#### 5.2.1.2 O que faz a Insecta

Os modelos dos calçados Insecta são unissex e as coleções são reavaliadas mensalmente de acordo com os tecidos garimpados para compor os calçados. A grade de numeração dos calçados vai do 33 ao 45, e na linha infantil, do 20 ao 33.

**Quadro 3 – Modelos e Preços**

Scarabeus (Oxford)	Cicada (Desert Boot)	Papilio (Cut Out Oxford)	Vedália (Chelsea Boot)	Stellis (Slipper)	Cordulia (Sandal)
					
R\$269	R\$279	R\$259	R\$279	R\$269	R\$249

Fonte: Relatório Insecta Shoes (anexo 1), 2016.

Para a Insecta, o produto deve ir além do conforto e design, e ser a materialização de todos os conceitos valorizados pela marca. Por isso, os calçados são feitos a partir de materiais reaproveitados. No site da marca, o consumidor pode encontrar com facilidade os materiais básicos que fazem parte da composição dos produtos (Figura 5). Essa informação está presente em diversos momentos, tanto na apresentação da marca, quanto na área de venda. Os tecidos dos calçados são em geral provenientes de reutilização de roupas de brechó. A sola é feita a partir de borrachas recicladas da indústria calçadista. O plástico utilizado também é reciclado.

**Figura 5 – Composição dos Calçados**



Fonte: Screenshot feito pela autora em 10/11/2016, disponível em <http://www.insectashoes.com/p/sobre>.

Além dos modelos feitos a partir do reaproveitamento das peças de brechós, existem alguns produzidos a partir de garrafas PET recicladas, algodão reciclado, banco de tecido e jeans de uniformes. Devido a esse processo de produção, que prioriza o uso de materiais já existentes a partir da reciclagem e reaproveitamento, em dois anos de existência a marca calcula ter reaproveitado 2.100 peças de roupa, 630kg de tecido e 1.000 garrafas PET.

O fato de ser fabricado no Brasil é uma característica dos produtos, valor destacado pela Insecta. Em outras marcas, no mundo da moda, a relação entre produção e comercialização dos produtos é por vezes muito distante, principalmente no setor de mercado relacionado ao *fast fashion*, no qual o foco é o volume de vendas. Dessa forma, os lançamentos são constantes e há sempre uma nova tendência a ser explorada, fazendo com que a produção aconteça de forma insustentável com vistas ao lucro. Nesse sentido, as grandes marcas voltadas para esse setor comercializam seus produtos em países desenvolvidos, mas possuem suas fábricas em países subdesenvolvidos, na maioria dos casos de forma terceirizada, o que diminui o controle e também a responsabilidade em relação à forma de produção. Com foco em manter o preço do produto o mais baixo possível, esse processo acaba gerando diversos

problemas sociais, uma vez que leva à não valorização da mão de obra e, por vezes, envolve trabalho escravo e infantil (BIZ, 2014). Haja vista o caso da Nike, exposto pelo Akatu (2002), muitas outras marcas são envolvidas em casos semelhantes. A exposição desses casos faz com que os consumidores cada vez mais passem a considerarem questões éticas em suas decisões de compra (BIZ, 2015).

Dessa forma, a Insecta, ao divulgar esses casos, cumpre com uma função social de disseminadora de uma conscientização coletiva. Entretanto, também promulga o questionamento sobre as formas de produção dos próprios produtos Insecta. Embora esteja distante do *fast fashion*, a marca também deve estabelecer uma relação entre produto e consumo que deve ser considerada dentro da perspectiva do consumo consciente. As únicas informações encontradas sobre essa relação foram “produtos artesanais” e “feito por trabalhadores devidamente assalariados”. Outras informações indicativas da postura da Insecta relacionada à fabricação de seus produtos podem ser observadas entre os valores da marca, que destacam comércio justo e produção local. Esses fatos evidenciam que a marca estabelece uma relação digna com todos aqueles envolvidos na cadeia produtiva dos produtos. Para a Insecta, a produção local não está relacionada apenas à questão do fomento da economia regional, mas também a uma questão de sustentabilidade, visto que ao utilizar matéria-prima local ocorre uma redução no impacto ambiental, em vista de uma menor distância para o transporte do mesmo.

Contudo, observa-se que, ao apenas mencionar que os produtos são produzidos artesanalmente e por trabalhadores devidamente assalariados, isso gera um vácuo de informações, visto que a amplitude dessa informação não especifique de fato o modo de produção. Para aquele consumidor que deseja entender a forma do processo, como tais materiais são realmente produzidos e as condições na qual se encontram os trabalhadores envolvidos no processo, existe uma carência de informação a esse respeito. No site da marca, consta uma página exclusivamente dedicada ao item “Feito no Brasil”, porém tal página apenas faz menção, além das informações expostas acima em relação à produção local e por trabalhadores devidamente assalariados, dados referentes à contribuição das pequenas empresas para a economia local.

Não foi encontrada nenhuma informação que estivesse disponível de forma simples para o consumidor, com mais detalhes sobre a linha de produção, condições de trabalho, relacionamento entre a marca e a fábrica.

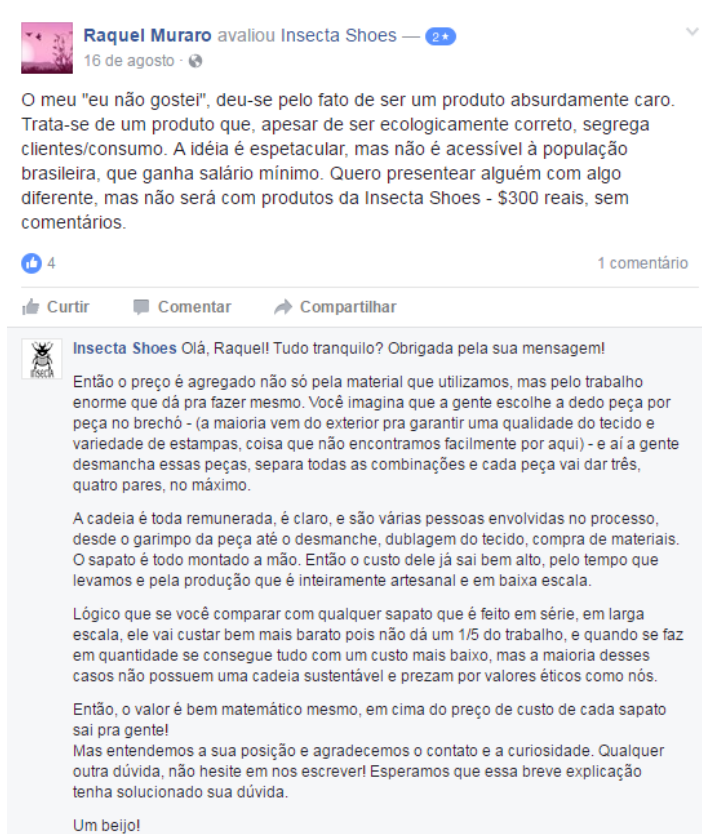
Nesse caso, entrou-se diretamente em contato com a Insecta, através do *e-mail* disponibilizado no site, questionando, entre outras dúvidas, sobre a forma de produção. Esses *e-mails* estão disponíveis no anexo 2 deste trabalho. A resposta da marca para essa questão foi esclarecer tão somente que a produção é realizada em um *atelier* terceirizado, localizado em Novo Hamburgo/RS, e que este recebe visitas semanais para acompanhamento das condições dos trabalhadores.

Devido à quantidade de informação encontrada no site sobre os demais detalhes da marca e características dos produtos, esperava-se maior clareza e informações também sobre a produção, como fotos da fábrica, relação dos trabalhadores envolvidos no processo, questões de salubridade na produção, descrição do destino dos resíduos gerados na produção. Ou seja, fazer-se uma abordagem ampliada acerca da preocupação em comunicar ao consumidor como funciona a relação da marca com a produção, levando em conta que existe uma supervisão semanal da marca na fábrica, onde são acompanhadas de perto essas condições, conforme informado. Portanto, esperava-se que tais esclarecimentos também fossem divulgados nos canais de comunicação da Insecta.

O aspecto da marca mais questionado pelos seus consumidores diz respeito ao valor de comercialização dos produtos, na medida em que o preço dos calçados é considerado muito alto e, dessa forma, é relacionado a um produto excludente e, por conseguinte, insustentável. Foi observada a avaliação (Figura 6) do consumidor nas redes sociais da marca, questionando sobre o alto preço dos produtos.



## Figura 6 – Avaliação do Cliente



**Raquel Muraro** avaliou Insecta Shoes — 2★  
16 de agosto · 🌐

O meu "eu não gostei", deu-se pelo fato de ser um produto absurdamente caro. Trata-se de um produto que, apesar de ser ecologicamente correto, segrega clientes/consumo. A idéia é espetacular, mas não é acessível à população brasileira, que ganha salário mínimo. Quero presentear alguém com algo diferente, mas não será com produtos da Insecta Shoes - \$300 reais, sem comentários.

4  
1 comentário

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

**Insecta Shoes** Olá, Raquel! Tudo tranquilo? Obrigada pela sua mensagem!

Então o preço é agregado não só pela material que utilizamos, mas pelo trabalho enorme que dá pra fazer mesmo. Você imagina que a gente escolhe a dedo peça por peça no brechó - (a maioria vem do exterior pra garantir uma qualidade do tecido e variedade de estampas, coisa que não encontramos facilmente por aqui) - e aí a gente desmancha essas peças, separa todas as combinações e cada peça vai dar três, quatro pares, no máximo.

A cadeia é toda remunerada, é claro, e são várias pessoas envolvidas no processo, desde o garimpo da peça até o desmanche, dublagem do tecido, compra de materiais. O sapato é todo montado a mão. Então o custo dele já sai bem alto, pelo tempo que levamos e pela produção que é inteiramente artesanal e em baixa escala.

Lógico que se você comparar com qualquer sapato que é feito em série, em larga escala, ele vai custar bem mais barato pois não dá um 1/5 do trabalho, e quando se faz em quantidade se consegue tudo com um custo mais baixo, mas a maioria desses casos não possuem uma cadeia sustentável e prezam por valores éticos como nós.

Então, o valor é bem matemático mesmo, em cima do preço de custo de cada sapato sai pra gente!

Mas entendemos a sua posição e agradecemos o contato e a curiosidade. Qualquer outra dúvida, não hesite em nos escrever! Esperamos que essa breve explicação tenha solucionado sua dúvida.

Um beijo!

Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em [https://www.facebook.com/pg/insectainsecta/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/insectainsecta/reviews/?ref=page_internal)

Nesse caso, é possível identificar a relação da marca com a comunidade e sua realidade social. No comentário observado, a Insecta se posicionou explicando as razões que elevam o preço do produto, destacando a produção artesanal em baixa escala, e os processos da cadeia produtiva, que envolvem desde o garimpo de peças de roupas, o desmanche, até se chegar ao produto final. Entretanto, não foi observado nenhuma ação da marca em busca de solucionar essa questão, como desenvolvimento de um modelo mais acessível, parceria com algum projeto social que desenvolvesse algum produto ainda dentro da linha ecológica e sustentável, mas que se apresentasse de forma mais acessível ao consumidor.

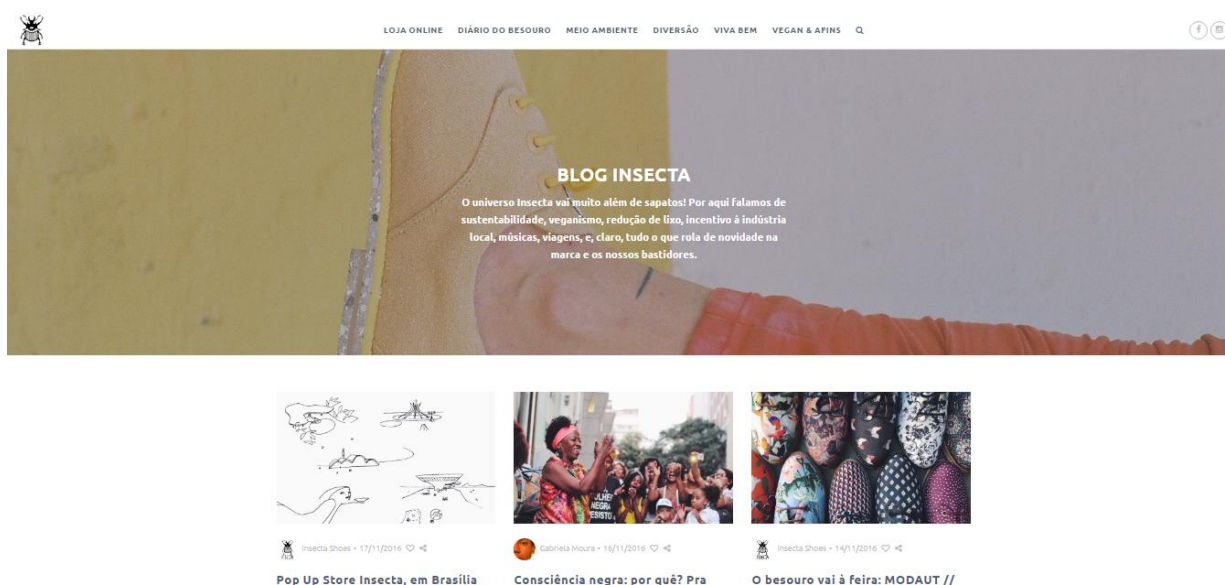
### 5.2.1.3 O que Diz a Insecta

A Insecta trata a sustentabilidade de forma prática, educativa, conscientizadora e abrangente, visto que o conceito é abordado através de diversas formas de conteúdos



no seu site, no produto e também nas ações da marca. No site da marca, existe uma página dedicada apenas a apresentar as entregas com relação a esse tema, são elas: plantio de árvores para neutralizar as emissões de CO<sup>2</sup> emitidas anualmente pelos servidores da marca; compras realizadas no e-commerce por consumidores de Porto Alegre são entregues de bicicleta; promoção de eventos, cursos e palestras abordando a sustentabilidade; nas lojas físicas, são disponibilizados bicicletários para os consumidores, sem uso de sacolas plásticas ou de papel para a entrega dos produtos; incentivo aos consumidores a doarem roupas ou calçados Insecta utilizados, recompensadas com uma *ecobag* da marca; conteúdo do blog com objetivo de educar e conscientizar em relação à sustentabilidade e divulgação dessas materiais via e-mail marketing.

**Figura 7 – Blog Insecta**



Fonte: Screenshot feito pela autora em 12/11/2016, disponível em <http://www.insectashoes.com/blog/>

Em relação aos conteúdos produzidos pela Insecta, a preocupação em abordar a sustentabilidade é constante e o tema está presente de forma muito diversa no *blog* da marca (Figura 7). Os principais assuntos abordam sustentabilidade, viagens, estilo de vida, moda, beleza, veganismo, causa animal, hortas, alimentação e feira orgânica, redução de lixo, música, livros, incentivo à produção local, informações e lançamentos da marca. Tais matérias são separadas em cinco editorias dentro do blog: *diário do*

*besouro*, que traz assuntos sobre a marca; *meio ambiente*; *diversão*; *viva bem*; *vegans e afins*.

A divulgação das matérias produzidas para o *blog* é feita nas redes sociais da marca, assim como o envio regular de *e-mail marketing* aos consumidores da Insecta. Os autores dos materiais estão relacionados a outros projetos voltados ao consumo consciente. Dessa forma, transmitem credibilidade e agem como impulsionadores, uma vez que as publicações ganham mais visibilidade ao serem compartilhadas em suas próprias redes e portais.

Os conteúdos recentes do *blog*, publicados entre agosto e novembro, foram analisados nesta pesquisa. A seguir, é apresentado um resumo sobre as matérias desse período que estavam relacionadas de forma mais direta ao incentivo e à prática de uma forma de consumo mais consciente.

A primeira matéria é *Vida com significado: propósito além do consumo*<sup>10</sup> publicada em agosto de 2016, que questiona o estilo de vida mediado pelas redes sociais e leva à reflexão de que as relações sociais vão além do consumo, apontando a necessidade de se conectar com formas mais naturais de relacionamento. *Como a Transparência Pode Ajudar a Transformar a Indústria da Moda?*<sup>11</sup>, também foi publicada em agosto e aborda a cadeia de produção dos itens de moda, relacionado aos casos de escravidão desvendados nesse mercado, e assinala formas de agir do indivíduo enquanto consumidor e cidadão para contribuir no sentido de uma mudança positiva para essa realidade. *Sustentabilidade: Entendendo a Teoria e a Prática*<sup>12</sup> é uma publicação ainda do mês de agosto, que esclarece sobre o conceito de sustentabilidade e contribui com muitas informações sobre discussões recentes relacionadas ao desenvolvimento sustentável. *5 Perguntas Para Fazer a Você Mesmo Antes de Comprar Roupas Novas*<sup>13</sup>, publicada em setembro, presta contribuição para o consumo consciente haja vista o consumo de roupas, elaborando um roteiro de perguntas e reflexão de necessidade do consumo de moda. *O Mundo Obscuro Por Trás do Fast Fashion*<sup>14</sup>,

---

<sup>10</sup> <http://www.insectashoes.com/blog/vida-com-significado-proposito-alem-do-consumo/>

<sup>11</sup> <http://www.insectashoes.com/blog/como-a-transparencia-pode-ajudar-a-transformar-a-industria-da-moda/>

<sup>12</sup> <http://www.insectashoes.com/blog/sustentabilidade-entendendo-a-teoria-e-a-pratica/>

<sup>13</sup> <http://www.insectashoes.com/blog/5-perguntas-para-fazer-a-voce-mesmo-antes-de-comprar-roupas-novas/>

<sup>14</sup> <http://www.insectashoes.com/blog/o-dono-da-zara-que-existe-em-cada-um-de-nos/>

publicada também em setembro, questiona justamente o mercado de moda, do qual faz parte a Insecta, porém observando o seguimento *fast fashion* que está relacionado a uma forma de produção estreitamente ligada ao modo capitalista de visar apenas ao lucro sem considerar os impactos causados. A matéria expõe essas consequências e aponta que a responsabilidade não é apenas de quem produz dessa forma, mas também daqueles que consomem, alimentando assim esse tipo de produção. *Moda Consciente é Mais que um Produto*<sup>15</sup>, publicada em novembro, aborda aplicabilidade do consumo consciente, que vai além dos “selos verdes” nos produtos, e desperta para uma forma mais ampla de consumir ao considerar todas as informações sobre cada componente dos produtos, qual sua origem e quais os impactos causados.

Além das postagens de matérias no *blog*, a Insecta também já produziu quatro *e-books* disponibilizados gratuitamente para *download*. As publicações abordam os temas: consumo de moda consciente; como preparar naturalmente produtos de beleza; como preparar naturalmente produtos de limpeza; planejamento e modo de vida mais consciente. Todos os materiais correspondem ao objetivo de educar e conscientizar os consumidores. Por isso, além de trazerem receitas e informações diretamente ligadas ao tema tratado, apresentam dados que levam a um pensamento crítico sobre a postura de cada um. De forma geral, são informações referentes ao consumo, à produção e descarte, que levam ao questionamento de padrões comportamentais adotados de forma irreflexiva, conscientizando uma nova forma de agir, com informações práticas sobre elas.

O consumo consciente e a sustentabilidade estão presentes também nas relações internas da marca. Nesse sentido, a Insecta se posiciona como uma empresa horizontal que enfatiza as ligações entre todos os funcionários e possui a abertura para *feedbacks*. Contribuindo para a conscientização interna, a Insecta destaca: reuniões/café, que são espaços de trocas de referências conectadas a questões de sustentabilidade; campanhas internas de conscientização, que envolvem cartões e adesivos com mensagens estimulando atitudes sustentáveis que devem ser adotadas no dia a dia; e os eventos organizados pela marca que atingem, além de consumidores, o público interno também.

---

<sup>15</sup> <http://www.insectashoes.com/blog/moda-consciente-e-mais-que-um-produto/>

## 5.2.2 CONHECENDO AS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA

Através das redes sociais, a Insecta divulga diversas ações de comunicação. Nesta etapa do trabalho, serão analisadas duas linhas editoriais de *posts*, que compõem campanhas de consumo consciente.

### 5.2.2.1 Calce uma Causa

*Calce Uma Causa* é a campanha mais atual da Insecta em suas redes sociais. São publicados *cards* com as mesmas frases que compõem o cartão motivacional do manifesto Insecta (Figura 4). Porém, na campanha *online*, cada frase é apresentada individualmente e, dessa forma, o material *offline* foi desdobrado em diversos *cards online*. Essas frases despertam e motivam os seguidores das páginas da marca para posturas mais conscientes e sustentáveis. Abaixo, seguem imagens, descrições e análises de algumas postagens da campanha (Figuras 8, 9, 10, 11 e 12).

**Figura 8 – Moda Consciente**



Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <https://www.instagram.com/p/BMH5DGhDJMo/?tagged=calceumacausa>

**Figura 9 – Redução de Lixo**



Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <https://www.instagram.com/p/BLjvs7FjOfq/?tagged=calceumacausa>

A campanha através do *card* da Figura 8 incentiva à moda consciente com a frase “estações não ditam moda”. Essa preocupação da marca está presente também nas suas coleções, pois não são lançamentos baseados em tendências específicas ou

estações do ano. Em geral, os modelos dos produtos são mantidos e a produção e lançamento ocorrem em função da variação de estampas, disponibilidade dos materiais ou colaborações.

Esse tipo de questionamento em relação às necessidades de consumo de produtos de moda também está presente nas publicações do *blog*, em matérias que alertam para essas relações superficiais da moda, que são bases do seguimento *fast fashion*, ou mesmo no *e-book* criado para incentivar uma postura mais consciente na montagem do guarda-roupa.

O *card* apresentado na Figura 9 traz a mensagem “menos produção de lixo”. Essa é outra forma de incentivar uma atitude de consumo mais consciente, na medida em que a preocupação em relação à forma de descarte do material consumido faz parte da postura.

Para debater essa preocupação de outras formas, a Insecta criou a campanha de recebimento dos produtos da marca já utilizados que destina corretamente o destino dos materiais. O reaproveitamento também é enfatizado pelas atitudes da marca – exemplo disso são os usos das sobras dos materiais de produção, como o caso da palmilha que é feita a partir de excedentes têxteis.

**Figura 10 – Hortas Orgânicas**



Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: [https://www.instagram.com/p/BL8b\\_srDd5P/](https://www.instagram.com/p/BL8b_srDd5P/)

**Figura 11 – Consumo Consciente**



Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <https://www.instagram.com/p/BLqkip0Dmpy/>

A publicação da Figura 10 divulga a mensagem “hortas orgânicas em todos os prédios”. Pode-se analisar, a partir desse conteúdo, a preocupação abrangente que deve envolver as discussões sobre consumo consciente, na medida em que, além de debater questões diretamente relacionadas ao produto e ao mercado da moda, a Insecta também se vale de outros temas enriquecendo esse olhar.

Desta forma, a promoção de uma alimentação mais consciente, feita neste *post* (Figura 10), está dentro de um leque muito maior de temas que compõem o olhar para a sustentabilidade e abordam questões práticas e de atitude. Exemplo dessa composição diversa de assuntos é a preocupação com a cadeia de produção, com a matéria-prima e com os componentes dos produtos, realizada nas postagens do *blog* anteriormente expostas, assim como a reflexão a respeito de itens de beleza e de limpeza, trazidos pelos *e-books*.

Por fim, o último *card* analisado (Figura 11) propõe “consumo consciente sempre”. Foi escolhido para encerrar a análise dessa campanha por atuar como sintetizador de todas as outras mensagens e do objetivo das ações e conteúdos promovidos pela marca.

A intenção de incentivar o consumo consciente está presente em todas as publicações, despertando para posturas mais atentas e trazendo informações que contribuem para esse entendimento. Isso ocorre através das postagens, que trazem frases que inspiram a mudanças de atitude nas mais variadas possibilidades de consumo, desde as que abordam itens de moda, até as que debatem sobre a escolha dos alimentos.

Também é possível identificar o incentivo ao consumo consciente em uma forma que não está relacionada apenas ao consumo tradicional – envolvendo avaliações críticas das empresas disponíveis no mercado – mas, também, a uma forma de consumo consciente que empodera o consumidor ao apresentar possibilidades próprias de produção de seus bens, como é o caso da publicação de materiais como os *e-books* que trazem receitas de cosméticos e produtos de limpeza.



De forma geral, a campanha traz frases objetivas expressas em artes limpas que auxiliam na fixação das mesmas. A mensagem é direta e, conforme análise apresentada, traduz a preocupação da Insecta em proporcionar um impacto positivo no mundo através do estímulo a práticas mais saudáveis e conscientes dos indivíduos. Assim, focando na potencialidade das ações individuais, a Insecta age no sentido de estimular os consumidores a atitudes mais cidadãs, que são transformadoras para a construção de uma nova realidade social baseada em pilares éticos, sustentáveis e conscientes.

### 5.2.2.2 Campanha de Conscientização

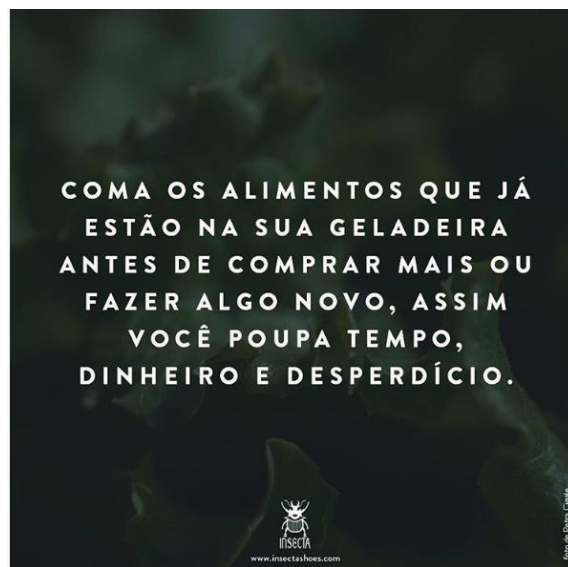
A campanha a ser analisada a seguir traz informações mais densas, que não estão ligadas a frases inspiradoras, como no caso anterior. Agora o objetivo está mais conectado à conscientização do que à inspiração. Por isso, contém dados e informações que geram pensamento crítico dos indivíduos em relação aos impactos de suas ações.

**Figura 12 – Produção de Lixo**



Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <https://www.instagram.com/p/BHKU4cJDjNt/>.

**Figura 13 – Alimentação Consciente**



Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <https://www.instagram.com/p/BMZ-okjEdZ/>.

Conscientizando através da informação sobre a produção de lixo de cada indivíduo, a postagem da Figura 12 faz um apelo a formas de pensamento consciente que levam à redução dessa produção, através do reuso dos materiais.

O reaproveitamento, além de ser relacionado ao descarte ou reciclagem de objetos não mais utilizados, deve ir muito além dessa visão, e considerar também processos de uma melhor forma de uso antes do descarte de bens, seja para roupas, produtos, utensílios ou mesmo alimentos. Na postagem da Figura 13, o debate sobre reaproveitamento é expandido, através da informação que incentiva um melhor aproveitamento dos alimentos, e, dessa forma, uma prática de consumo consciente.

**Figura 14 – Moda Consciente**



Fonte: Screenshot feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <https://www.instagram.com/p/BH5Xf-mDmNU/>.

**Figura 15 – Preservação Natureza**



Fonte: Screenshot feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <https://www.instagram.com/p/BHmnDELj0Qn/>.

Outra forma de incentivo ao reaproveitamento é destacada no *card* da Figura 14, que alerta sobre os impactos ambientais referentes às produções do mercado da moda. a mensagem estimula a preferência por brechós, consertos e trocas de roupas.

O uso racional dos recursos finitos do planeta também é uma preocupação no consumo consciente trazida pela Insecta. O *card* da Figura 15 informa sobre consumo desses recursos na produção de tecido, uma vez que a economia de água pode ser mais relacionada ao consumo direto. Assim, informar sobre os gastos de água nos processos de produção conscientiza em direção a um uso mais racional, na medida em que o consumidor pode fomentar outro tipo de produção, que faça um uso mais adequado desse bem.

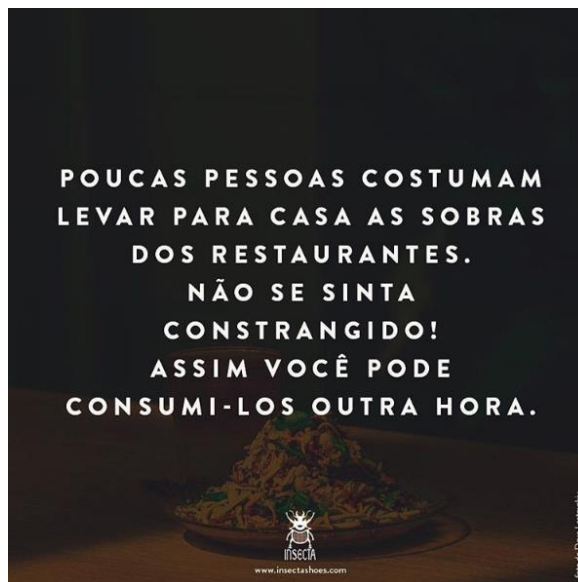


**Figura 16 – Reaproveitamento**



Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <https://www.instagram.com/p/BHuU-FzjXr/>.

**Figura 17 – Melhor aproveitamento**



Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: [https://www.instagram.com/p/BM9\\_i8kjan/](https://www.instagram.com/p/BM9_i8kjan/).

Mudanças de hábitos e comportamentos incentivando a uma prática consciente e sustentável também são trazidas nas postagens. É o caso das Figuras 16 e 17. A Figura 15 estimula essa reflexão através da dica de uma mudança de atitude ao trocar guardanapos e toalhas descartáveis de papel por opções reaproveitáveis de tecido. Esta mudança e outras pequenas adaptações na rotina dos indivíduos podem influenciar diretamente na redução de resíduos descartados. Na Figura 16, outra mudança de hábito pouco praticada é incentivada. Tratando do desperdício de alimentos, o *card* promulga uma atitude consciente ao se fazer refeições em estabelecimentos comerciais, estimulando os consumidores a levarem para casa possíveis sobras para serem consumidas em outra ocasião.

A campanha, de forma geral, contribui muito para o consumo consciente uma vez que traz dados impactantes sobre informações que não são relacionadas pelos consumidores que ainda não praticam esse tipo de consumo. Então, ela presta um papel de despertar de olhar para aqueles que têm tendência a consumir dessa forma, educando, informando e conscientizando.

### 5.2.3 CONHECENDO AS AÇÕES DE CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA

A seguir, serão analisadas as ações da marca Insecta. São eventos e promoções de campanhas *offline*, que são divulgados nos canais *online* de comunicação da marca. O propósito desses encontros e campanhas é conectar a teoria à prática. Dessa forma, os conceitos incentivados pela marca são transformados em ações.

#### 5.2.3.1 Eventos nas Lojas

Os eventos ocorrem nas lojas próprias da marca e não envolvem apenas os clientes, mas também aqueles que têm afinidade ao tema e os colaboradores da marca. Abaixo, segue descrição e análise de alguns dos eventos realizados recentemente pela Insecta.

**Figura 18 – Workshop de Hortas Urbanas**



Fonte: Screenshot feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <https://www.facebook.com/events/1511371939160561/>.

A Insecta organizou um *workshop* chamado Plantamor (Figura 18) que tratava do tema Hortas Urbanas. O evento ocorreu na loja de Porto Alegre e teve duas edições. Seu objetivo no primeiro encontro era introduzir conceitos de ecologia e alimentação saudável através do estímulo à produção própria dos alimentos, com dicas de como começar hortas em espaços urbanos, cuidados e técnicas de cultivo. A segunda edição aprofundou essa abordagem, trazendo conceitos de permacultura, sementes e ecossistema, relação do período de plantio e influência da lua.

Além de incentivar a produção própria de alimentos através de conhecimentos práticos e teóricos, os participantes do evento levavam para casa mudas de plantas, como incentivo para aplicação dos conhecimentos de cultivo da horta em casa.

**Figura 19 – Workshop de Compostagem**



Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <https://www.facebook.com/events/741589862618119/>.

A loja de Porto Alegre recebeu o *workshop* de compostagem (Figura 19), divulgando a importância do reaproveitamento dos alimentos. O evento tratou de formas como aplicar uma composteira em espaços urbanos. Além de incentivar a ideia de melhor aproveitamento dos alimentos, a compostagem leva à produção do mesmo, pois o objetivo da mesma é transformar as sobras de alimento em adubo e terra fértil para novamente começar o ciclo de produção. Além disso, no evento, abordaram-se outros assuntos dentro do tema da compostagem e plantio, como o cuidado e os benefícios das plantas medicinais, calendário de plantio, entre outros.

**Figura 20 – Cine Moda & Sustentabilidade**



Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <https://www.facebook.com/events/415972075253046/>.

Cine Moda & Sustentabilidade foi um encontro também em Porto Alegre, fruto da parceria entre a Insecta e a Closet Detox. Acima, na Figura 20, imagem divulgando a primeira edição do evento que exibiu o documentário *The True Cost*, que mostra a realidade da mão de obra dos produtos de moda do setor *fast fashion*, alertando para as consequências que trazem esse tipo de consumo.

**Figura 21 – Free Your Stuff**



Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <https://www.facebook.com/events/665854140183088/>.

A loja de Porto Alegre da Insecta sediou o (figura 21) *Free Your Stuff* Porto Alegre. O objetivo do evento é a troca de objetos que não são mais utilizados, expandindo a ideia da troca que por vezes está ligada apenas as roupas, para outros bens.

**Figura 22 – Lixo Zero na Cozinha**



Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <https://www.facebook.com/events/1732892680327943/>.

Evitar desperdícios e incentivar o aproveitamento por completo dos alimentos são os assuntos abordados no bate-papo Lixo Zero na Cozinha (Figura 22). O evento ocorreu na Insecta de São Paulo. O consumo consciente na alimentação está conectado a diversos aspectos, desde a origem dos produtos, a cadeia produtiva, o transporte até a casa, o aproveitamento e o descarte.



**Figura 23 – Feira Orgânica**



Fonte: Screenshot feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <https://www.facebook.com/events/1098145556948193/>.

A Insecta também promoveu uma feira orgânica (Figura 23) em sua loja de Porto Alegre. Através feira, é possível não apenas incentivar o consumo de alimentos saudáveis, como também apoio aos agricultores locais e divulgação dessa forma de produção.

A importância desses eventos se dá, pela materialização dos conceitos trazidos nos conteúdos abordados pela marca. Os eventos funcionam como a prática das ações que são estimuladas pela marca. Promovendo a mais pessoas, consciência e educação sobre as questões socioambientais.

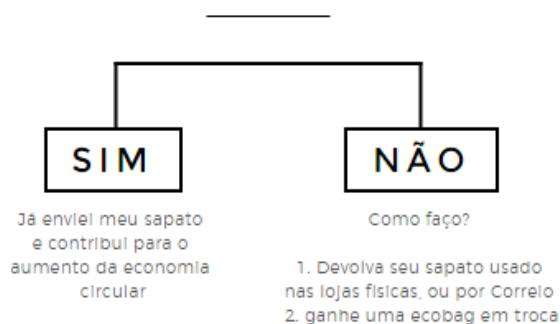
#### 5.2.3.2 Ação Promocional

Feche o ciclo é uma campanha para o descarte correto dos produtos Insecta (Figura 24), que incentiva os consumidores a trocarem seus pares não mais utilizados por uma *ecobag*. A campanha ainda propõe a doação de roupas usadas (figura 25), em troca os consumidores também são presenteados com uma *ecobag*. Cada um dos produtos arrecadados tem um destino específico. Os produtos Insecta arrecadados são avaliados e, se estiverem em condições boas, são reformados e irão compor um bazar de produtos. Se não for possível reaproveitar e recolocar os produtos no mercado, eles são desmanchados e suas partes são recicladas, retornando ao processo de produção.

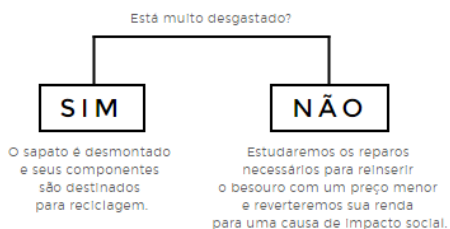
**Figura 24 – Feche o Ciclo**

# FECHE O CICLO

*Sabia que você pode  
nos ajudar a fechar  
o ciclo de produção  
de um Insecta?*



## E AÍ, O QUE ACONTECE COM ELE?

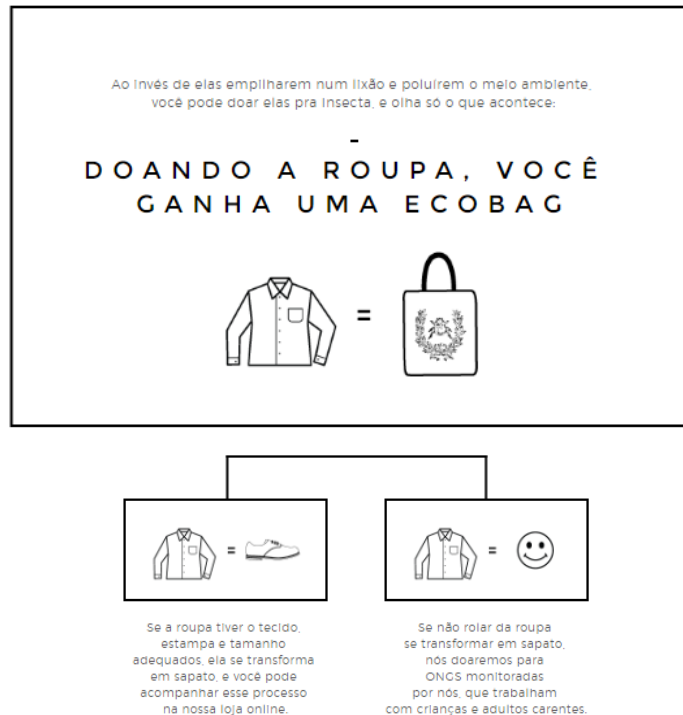


Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em:  
<http://www.insectashoes.com/p/feche-o-ciclo>.

As roupas doadas na campanha podem ser transformadas em futuros calçados. As que não possuem condições para isto, devido à estampa, material ou tamanho, são doadas a ONGs.

Figura 25 – Feche o Ciclo - Roupas

**E QUE TAL DAR UM  
DESTINO AMBIENTALMENTE  
CORRETO PARA  
AS SUAS ROUPAS?**



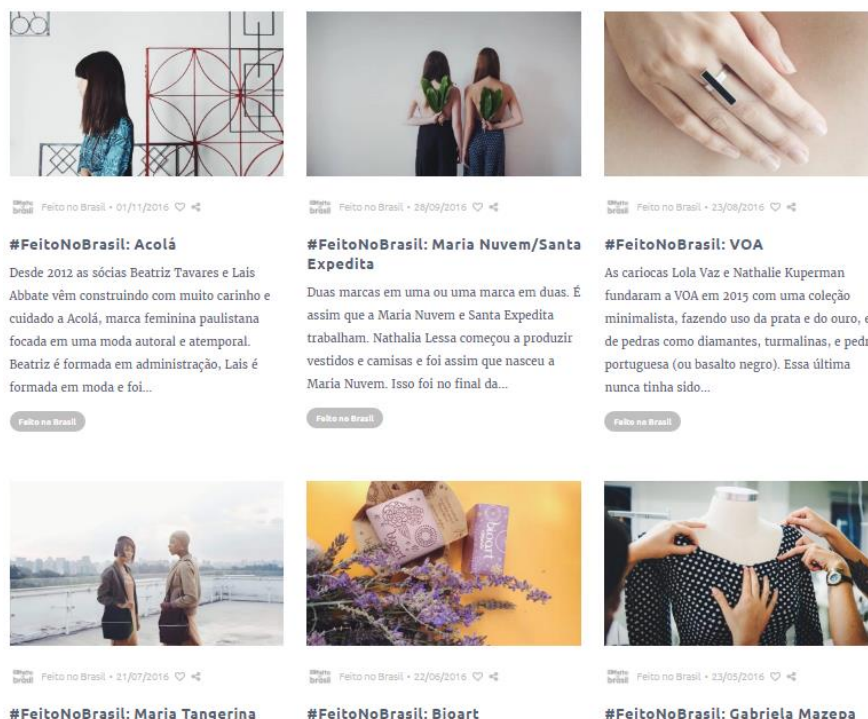
Fonte: Screenshot feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <http://www.insectashoes.com/p/feche-o-ciclo>.

Esta campanha incentiva os consumidores a pensarem no descarte e na transformação e reciclagem dos produtos. Para a Insecta, o produto mais sustentável é aquele que já existe. A redução de lixo está presente na missão da marca, e é traduzida em diversas ações que colocam em prática essa atitude.

### 5.2.3.3 Projeto em Parceria

Feito no Brasil além de compor os valores da marca, também é um projeto do qual a Insecta é parceira. O projeto envolve uma curadoria de marcas de moda que sejam inteiramente brasileiras. A Insecta participa do projeto entrevistando essas marcas, e criando matérias no blog (Figura 26) e *posts* nas redes sociais divulgando tais empresas.

**Figura 26 – Postagens Feito No Brasil**



Fonte: *Screenshot* feito pela autora em 12/11/2016, disponível em: <http://www.insectashoes.com/blog/autor/feito-no-brasil/>.

O objetivo do projeto é valorizar as marcas já existentes, e inspirar novas marcas e empreendedores no sentido da sustentabilidade, valorizando o regional e o nacional, e educando o mercado para esta postura.

#### 5.2.4 INSECTA E CONSUMO CONSCIENTE

Consumo consciente, para o Akatu (2002), é entendido como aquele que tem como objetivo maximizar os impactos positivos e minimizar os impactos negativos causados pelo consumo, que ocorre por meio de uma consciência coletiva, promovida pelos consumidores, mas que também faz parte da responsabilidade empresarial. Essa consciência deve estar voltada a preservação do meio ambiente e dos recursos naturais, a preocupação em relação ao desenvolvimento econômico e social causado a comunidade e as gerações futuras. A partir desse entendimento, a seguir será analisada a forma com que a Insecta trabalha o conceito. Para isto, foi organizado no Quadro 4 as características do consumo consciente, os instrumentos de promoção e aplicabilidade do conceito pela empresa, escolhidos para compor a análise, e as ações executadas pela marca observadas nesta pesquisa.



**Quadro 4 – Abordagem do Conceito de Consumo Consciente pela Insecta**

<b>Características</b>	<b>Promoção e Aplicabilidade</b>	<b>Ações Analisadas</b>
Incentivo à consciência coletiva	Ações com propósito de despertar a atenção dos consumidores e colaboradores em relação aos aspectos do consumo consciente; reflexão sobre o necessário e o excesso; não estímulo ao consumismo; publicidade e comunicação como ferramentas de estímulo à consciência coletiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matérias no blog da marca;</li> <li>• Produção de e-books;</li> <li>• Postagens conscientizadoras;</li> <li>• Postagens motivacionais;</li> <li>• Ações de sustentabilidade adotadas pela marca;</li> <li>• Eventos divulgando formas práticas de sustentabilidade.</li> </ul>
Preservação do meio ambiente e uso racional dos recursos finitos:	Atenção à matéria prima dos produtos, aproveitamento e descarte; matéria prima dos materiais de comunicação; embalagem, forma de apresentação, entrega e descarte dos produtos; ações de incentivo a preservação dos recursos naturais e do meio ambiente voltadas aos consumidores e colaboradores; postura responsável em relação aos impactos causados pela empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de matérias primas recicladas e reaproveitadas;</li> <li>• Incentivo a não produção de lixo, reaproveitamento e reciclagem de materiais;</li> <li>• Promoção incentivando o descarte correto dos produtos da marca;</li> <li>• Incentivo a práticas de preservação do meio ambiente e dos recursos naturais em matérias, posts e eventos;</li> <li>• Falta de informação sobre os impactos causados na produção dos calçados;</li> </ul>
Preocupação com desenvolvimento econômico e social:	Valorização dos trabalhadores envolvidos na cadeia de produção dos produtos; preço do produto oferecido aos consumidores; relação com a comunidade da empresa; relação com produtores/fornecedores locais; ações de cunho social e educativa evidenciando os valores e causas da empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feito no Brasil incentivando aos empreendedores nacionais de moda.</li> <li>• Falta de informação sobre as condições de trabalho do envolvidos na produção dos calçados;</li> <li>• Preço alto dos produtos excluindo os consumidores.</li> <li>• Incentivo a produtores locais;</li> <li>• Falta de projetos com instituições de cunho social e educativo.</li> </ul>
Impactos causados a comunidade e a gerações futura:	Comunicação e publicidade que incentivam uma nova forma de atitude desvinculada ao consumo exagerado ou irreflexivo; relação que gere valor com os indivíduos pertencentes à cadeia de produção dos produtos; preocupação em relação descarte do produto e de sobras de matérias prima; ações de estímulo a prática do consumo consciente pelo mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidade e comunicação que geram valor para a marca;</li> <li>• Ações de comunicação que levam a atitudes positivas;</li> <li>• Estímulo ao consumo consciente;</li> <li>• Estímulo a empreendedores para seguirem o caminho sustentável, sendo um case de mercado.</li> </ul>

Fonte: a autora, 2016.

Dessa forma, a análise a seguir aprofunda o debate sobre os itens que caracterizam essa forma de consumo.

#### 5.2.4.1 Incentivo à consciência coletiva

Conforme descrição e análise documental apresentada anteriormente, todas as ações da marca apontam para o caminho de incentivo à consciência coletiva. Na apresentação da marca, a Insecta coloca como um de seus objetivos educar e conscientizar o consumidor.

A comunicação da marca tem essa preocupação, e abrange diversos temas que estão relacionados à sustentabilidade. Todos os dados disponíveis no site servem, não apenas para informar o consumidor, mas também para despertar esse olhar para as questões de sustentabilidade. Procurar informações sobre os produtos, os componentes, a origem, o processo, o impacto, o descarte, é uma questão de hábito que precisa ser incentivada, para que cada vez mais os indivíduos tomem como padrão ao consumir, esse tipo de questionamento.

Do mesmo modo, as ações de comunicação *online* inspiram e conscientizam a respeito de comportamentos que, em geral, acontecem de forma rotineira, sem que seja percebido ou questionado os impactos que estão relacionados aos mesmos. As campanhas, através de frases inspiracionais, de dados em relação as consequências da indústria da moda, alimentícia, entre outras, e de dicas de atitudes e hábitos mais sustentáveis, cumprem o incentivo a conscientização coletiva.

Além de incentivar, de forma teórica essas ações sustentáveis, a Insecta promove a prática das mesmas, através de encontros, feiras, *workshops* e promoções. Por meio desses eventos, a marca conecta a prática àquilo que estimula na sua comunicação. Além da própria marca ter atitudes sustentáveis, conforme demonstrado ao analisar os materiais que compõem o produto, a marca também estimula a sociedade a adotar essa postura.

#### 5.2.4.2 Preservação do Meio Ambiente e Uso Racional dos Recursos Finitos

Essa preocupação faz parte das campanhas de comunicação da marca, que alertam para os usos dos recursos naturais por parte dos indivíduos, e também por parte da indústria, da agricultura e da pecuária.

Ao utilizar em seus produtos matérias primas reaproveitadas, como roupas de brechós, ou borrachas excedentes da indústria calçadista, a Insecta também demonstra que ela está atenta e pratica a preservação dos recursos e do meio ambiente.

Apesar disso, não foi encontrado informações sobre os impactos causados pela fábrica dos produtos. O processo de produção é descrito como artesanal, mas através da análise dos documentos da marca, não foi possível identificar como ocorre o consumo de energia e água da fábrica, por exemplo. Não foi possível saber quanto e como a água é consumida no processo de produção, e de que forma ela é devolvida ao meio ambiente. Entretanto outros dados foram apresentados pela marca, como o número de peças que já foram recicladas ou reaproveitadas durante o processo de produção nesses dois anos de existência da marca.

A Insecta também promove o descarte correto de seus produtos através da campanha Feche o Ciclo. Dessa forma, demonstra preocupação com o impacto ambiental causado no descarte de seu produto. Outra forma que evidencia essa preocupação é a presença do tema em diversos formatos, seja nas matérias do *blog*, em posts de campanhas *online*, em *workshops*, ou em atitudes como a não distribuição de sacolas plásticas e entregas da cidade de Porto Alegre, feitas a partir de bicicletas.

#### 5.2.4.3 Preocupação com Desenvolvimento Econômico e Social

O projeto Feito no Brasil, do qual a Insecta faz parte, divulgando empreendedores nacionais do mercado da moda, demonstra seu compromisso relacionado ao desenvolvimento econômico e social. Nesse espaço a marca, além de contribuir na divulgação de marcas menores, também transmite seus valores de sustentabilidade, tanto para esses novos empreendedores, quanto para os consumidores. Na medida em

que, ao reunir em seu *blog* essas matérias, acaba atraindo os olhares daqueles que produzem, e daqueles que consomem. Pois, no mesmo local é possível encontrar muitas abordagens com diferentes formas de incentivo a uma postura sustentável.

Da mesma forma rasa como foi tratada as questões de impactos ambientais da fábrica, a relação da Insecta com a produção de seus produtos foi apresentada de forma muito superficial, e sem deixar claro a maneira como ocorre esse processo. Sendo assim, não foi possível identificar de que forma ocorre a preocupação com o desenvolvimento social daqueles envolvidos no processo de produção. Não foram encontrados relatos mais profundos, ou dados sobre as condições de trabalho desses colaboradores. As únicas informações disponíveis no site, falam sobre o processo artesanal e por trabalhadores devidamente assalariados. Nenhuma foto do local foi identificada. Ou mesmo explicação de como se dá o processo artesanal na produção.

Outra questão relacionada ao desenvolvimento econômico e social é o alto custo dos calçados, que é justificado pela marca, entre outros fatores, pela produção artesanal. Porém, não há detalhes ou informações suficientes para se entender de que forma ela ocorre. Pelo alto preço dos produtos, pressupõe-se que a cadeia de produção deva ser remunerada de forma equilibrada e justa, porém essa informação também não é oferecida pela marca, e por isso não pode ser constatada.

Entretanto, o preço é um fator que exclui muitas pessoas de terem acesso a esse produto. Na medida em que a Insecta se posiciona como sustentável e produz tantas ações de comunicação que envolve os consumidores, mas não oferece seu produto de forma acessível ao mercado, percebe-se uma dissonância entre a teoria e a prática. O preço gera exclusão de consumidores, que gostariam de assumir a postura incentivada pela marca, mas que não dispõem do valor cobrado pelos produtos, e dessa forma podem ser levados a consumir as opções convencionais, mais baratas, disponíveis no mercado. Por isso, além de incentivar o consumo consciente das formas que a marca já faz, observa-se a necessidade de oferecer também seus produtos dessa forma. Uma linha de produtos preocupada com aqueles consumidores que gostariam de fazer parte desse tipo de consumo, mas que não conseguem devido ao valor, demonstraria maior preocupação da marca com questões econômicas e sociais.

Apesar de divulgado o projeto Feche o Ciclo, que visa reformar os calçados e recolocar os mesmo no mercado com um valor mais acessível, os mesmos não foram encontrados. Pressupõe-se que ainda está em fase de implantação tal ação, que pode ser umas das formas de reparo em relação ao problema relacionado ao alto custo.

A relação da marca com os fornecedores parece levar em conta essas questões, pois a marca divulga que incentiva a economia local priorizando fornecedores da região. Entretanto, observa-se que não foram encontradas informações mais concretas sobre essa relação.

As parcerias estabelecidas pela marca são, em geral, com outras marcas já conhecidas, que também valorizam as questões sustentáveis que são os pilares da Insecta. Porém, não foi observada nenhuma parceria com cooperativas, ONGs, ou instituições de cunho social e educativo. O destaque e o alcance que possuem as parcerias da Insecta com outras marcas e designers poderiam ser propulsores de muitos outros projetos sociais que necessitam de visibilidade e também fazem parte do cenário do consumo consciente.

#### 5.2.4.4 Impactos Causados a Comunidade e a Gerações Futura

A Insecta trabalha fortemente o conceito de consumo consciente e, embora ainda possa melhorar e aprimorar suas ações, a avaliação é de que os seus impactos positivos são maiores do que os impactos negativos. A marca incentiva a outros empreendedores a assumirem uma postura sustentável. E também incentiva os consumidores a adotarem atitudes de consumo consciente em diversos momentos de suas vidas, através de uma comunicação que entrega valor aos seus consumidores. Esse incentivo é constante e ocorre nas matérias divulgadas no *blog* da marca, nos *posts*, nos eventos e nas atitudes da própria. Para as gerações futuras, a Insecta abre caminhos mostrando que a sustentabilidade deve estar aliada a todas as ações, seja no consumo, seja na produção. E demonstra que é possível atuar e se manter no mercado de forma sustentável, pois isto depende dos valores da marca e na sua disposição em cumprir com esse compromisso.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo investigar de que forma as marcas trabalham com o conceito de consumo consciente. Para verificar isso, foi feita uma pesquisa utilizando três procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa *survey* e pesquisa documental.

Por meio da pesquisa bibliográfica, foi possível compreender a representação do consumo na sociedade contemporânea, a partir dos processos socioculturais que fazem parte desse comportamento e orientam a realidade social. Essa pesquisa revelou que o consumo molda as formas de trabalho, sendo capaz de influenciar questões políticas e de modelar as relações sociais (BAUDRILLARD, 2007; CANCLINI, 2010). Então, através de uma prática diferente de consumo, é possível alterar as relações de produção, políticas e sociais.

Entretanto, para que isso ocorra, é necessário que o indivíduo saia do papel de condicionado, descrito por Baudrillard (2007), que se caracteriza pela falta de autonomia em relação as suas decisões, por ignorar o processo de representações no qual está inserido. Para tanto, segundo o autor, é necessário que o consumidor obtenha conhecimento das implicações sociais do consumo e das suas potencialidades enquanto consumidor, capaz de influenciar esse processo. Dessa forma, através de uma postura cidadã frente ao consumo, é possível promover uma forma mais positiva e ética de consumir (CANCLINI, 2010).

Notou-se, ao longo desta análise, que essa postura está ocorrendo no cenário do consumo, notadamente através da identificação de uma nova tendência comportamental relacionada ao consumo equilibrado (BIZ, 2015), assim como através dos movimentos de resistência (BARROS; COSTA, 2008), anticonsumo e pelo direito do consumidor (DIÁLOGOS AKATU, 2002).

Também se observou que os conceitos de consumo sustentável e consciente são formas de estimular uma postura cidadã em conjunto à prática do consumo. Compreendendo o consumo sustentável como aquele que prioriza menor impacto ambiental, por meio de ações positivas, e que depende da interação de vários atores

das esferas políticas, produtivas e civil (SILVA, 2012). O conceito de consumo consciente surge a fim de trazer mais aplicabilidade ao tema, voltado para a atitude do consumidor, para que este pratique as mudanças promovidas pelo consumo sustentável (DIÁLOGOS AKATU, 2002). Dessa forma, o consumo consciente apresenta-se como um caminho para se chegar ao consumo sustentável, mas que tem ênfase em apenas um dos atores envolvidos nesse processo (PORTILHO, 2005; SILVA, 2012).

A pesquisa *survey* realizada neste trabalho, a fim de observar marcas que incentivam o consumo consciente, de acordo com a visão do consumidor, apesar da limitação da amostra, apresentou uma quantidade expressiva de consumidores que sem conhecimento de marcas que estimulem esse tipo de consumo. Isso demonstra que, apesar de urgente, o consumo consciente ainda não se apresenta de forma consolidada para os consumidores. A variação das respostas também assinala que poucas marcas têm um posicionamento sólido e fortemente reconhecido pelo consumidor em relação a esse tipo de consumo.

Para investigar de que forma as marcas trabalham com o conceito de consumo consciente, a pesquisa e a análise documental focaram-se na comunicação da marca Insecta Shoes. A partir dos dados da pesquisa bibliográfica acerca do conceito de consumo consciente, foi possível traçar paralelos entre suas características e os aspectos trabalhados na comunicação da marca.

Observou-se que a marca se apropria fortemente desse conceito, traduzindo-o em diversas formas, principalmente imprimindo os valores desse tipo de consumo em seus produtos. Entretanto, existem algumas lacunas de informação da marca, a saber: não divulgação de forma clara do processo de fabricação de seus produtos; não informação sobre os impactos ambientais causados nesse tipo de produção; e ausência em sua linha de produtos de uma peça representativa da sua preocupação com as questões econômicas e sociais. Além disso, a elevada faixa de preço de seus produtos minimiza o acesso a esse tipo de produto a consumidores de classes sociais mais altas, criando o chamado nicho mercadológico. Dessa forma, não possibilita a

prática do consumo consciente, por meio de seus produtos, pela parcela da populações com menos recursos aquisitivos.

Não obstante, a marca representa um bom exemplo de apropriação e estímulo a essa forma de consumo, atuando com uma função social ao dinamizar e divulgar suas características, promovendo, assim, o consumo consciente. Também, faz-se relevante como *case* de mercado, visto que outras marcas e empreendedores podem ser inspirados a assumirem tal.

Observou-se, ainda, que a necessidade e a urgência da adoção de estratégias de comunicação que trabalhem com o conceito de consumo consciente requer muito estímulo, seja para os consumidores assumirem esse papel, seja para as empresas promoverem uma forma de consumo alternativo à atual.

Apesar do conceito de consumo consciente abranger a relação entre produção e consumo, na medida em que o consumidor estimula a produção, o mesmo não dá conta de uma aplicabilidade prática voltada às empresas, uma vez que é focado apenas nas atitudes do consumidor neste processo. A esfera produtiva é considerada dentro do conceito de consumo consciente, como parte integrante na construção em direção ao consumo sustentável. Porém, não são abordadas formas práticas de aplicar as mudanças necessárias para a promoção desse tipo de consumo. Diante disso, aponta-se a necessidade de um conceito que melhor defina o papel das empresas em termos de consumo sustentável.

Espero que, de algum modo, esta monografia possa crescer positivamente ao debate de novas formas de consumo menos danosas ao meio em que vivemos, que levem em conta, sobretudo, ações de preservação socioambientais, a fim de que o consumo sustentável se torne cada vez mais estudado e suas formas de aplicação cada vez mais divulgadas e praticadas.



## Referências:

AKATU, disponível em: <http://www.akatu.org.br/>. Acessado em: 22/11/2016-a

AKATU, **Conheça os 12 princípios do consumo consciente**, disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente>, Acessado em: 22/11/2016-b

BARROS, Denise Franca, AYROSA, Eduardo André Teixeira, Consumo Consciente: Entre Resistência do Consumidor e Discurso Identitário, **In: Encontro de Marketing da ANPAD**, 5., Curitiba, 2012.

BARROS, Denise Franca, COSTA, Alessandra Mello da, Consumo Consciente no Brasil: Um Olhar Introdutório Sobre Práticas de Resistência ao Consumo por meio da Análise do Discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, **In: Encontro de Marketing da ANPAD**, v. XXXII, Rio de Janeiro, 2008.

BAUDRILLARD, Jean, **A Sociedade do Consumo**, Lisboa, Edições 70, 2007.

BIZ, Eduardo, **A Principal Tendência da Atualidade: Entenda a Urgência do Lowsumerism**, Ponto Eletrônico, disponível em: <http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>. Acessado em: 10/11/2016

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. São Paulo: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2010.

DIÁLOGOS AKATU: A Gênese do Consumidor Consciente, São Paulo: Instituto Akatu, Ano 1, n.1, 2002.

EDDINE, S. C., VETTORAZZI, K. M., & FREITAS, V. P. Consumo e Sustentabilidade: Desafios para uma nova atitude ecológica. **Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI**. Brasília, 2008.

GOMES, D. V. A importância do exercício da cidadania na efetivação do direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. 120 p. **Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito. Universidade de Caxias do Sul**, Caxias do Sul, 2007.

INSECTA SHOES, disponível em: <http://www.insectashoes.com/>. Acessado em: 22/11/2016

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, A. P. M., SILVA, M. E., GOMEZ, C. R. P., Indicadores de Consumo Consciente: Uma Avaliação do Recife Sob a Ótica do Consumo Sustentável, **Anais do SIMPOI**, v. 15, 2012.

PORTILHO, M. F. F. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo, Cortez, 2005.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. São Paulo, Brasiliense, 1995.

SILVA, M. E. Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável, **RECADM: Revista Eletrônica de Ciências Administrativas**, vol. 11, nº 2, Campo Largo, 2012.

SILVA, M. E., SILVA, N. T., A Promoção do Consumo Sustentável por um Movimento de Transição, IN: **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v.6, n.1, 2014.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, D. M. O Consumo Socialmente Irresponsável. **Anais do IV Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**. Florianópolis, 2010.

## ANEXO 1 - RELATÓRIO DE APRESENTAÇÃO INSECTA SHOES



### Sobre

Insecta Shoes são sapatos veganos, ecológicos e feitos à mão, produzidos a partir de roupas vintage e tecidos de garrafas pet recicladas. Nossa palavra-chave é reaproveitamento: aumentar a vida útil do que já existe pelo mundo. Através de um processo artesanal, nós transformamos roupas antigas e reciclamos materiais em oxfords e botas veganas. Isso significa que nossos sapatos não possuem absolutamente nenhum uso de matéria-prima animal. Além disso, todos os sapatos são produzidos no Brasil por trabalhadores submetidos a condições dignas de trabalho.

As coleções são pensadas mensalmente, sempre à procura de itens que provavelmente não serão mais usados.

Na Insecta, temos o objetivo de criar uma comunidade de pessoas que trabalham juntas, e nós acreditamos que é o nosso papel incentivar pequenas revoluções em cada um de nós.

**Feito no Brasil | Vegano | Fair trade | Livre de Crueldade | Upcycling**

Mais informações: <http://www.insectashoes.com/p/sobre-a-insecta>

-----

### História da marca

A empresa Insecta Shoes cria sapatos ecológicos, veganos e artesanais, produzidos no Brasil. A Insecta nasceu em janeiro de 2014 da união de duas mentes inquietas. O negócio surgiu de uma parceria entre as atuais sócias Pamella Magpali e Bárbara Mattivy. A profissional de marketing Bárbara possuía um brechó online (Urban Vintagers), já a designer de moda Pamella trabalhava com a MAG-P Shoes,

uma marca de sapatos artesanais que utilizava o excesso de couro da indústria. Ambas já possuíam a cultura do reaproveitamento, buscando um reuso criativo dos materiais já existentes.

No acervo de peças garimpadas por Bárbara, haviam roupas em tamanhos grandes que acabavam ficando no estoque por bastante tempo, apesar disso, as estampas poderiam render algo inovador. A designer sugeriu utilizar tais roupas para fazer sapatos e o resultado acabou sendo positivo: todos os pares acabaram sendo vendidos em poucas horas.

A “collab” bem sucedida deu origem à Insecta Shoes. O crescimento da empresa se deu de uma maneira bastante orgânica aliada a um baixo investimento inicial. Desde o começo a ideia sempre foi ter em vista o reaproveitamento de matérias, conceito de produto inédito, aliado ao foco na sustentabilidade.

Mais informações: <http://www.insectashoes.com/blog/o-primeiro-voe-do-besouro/>

## Missão e visão

Enxergamos que nosso papel é incentivar a conscientização do consumo através do conceito do produto e das mensagens que nossa marca carrega. Queremos tornar claro para as pessoas que é possível criar e produzir calçados belos, inovadores e confortáveis com o menor impacto socioambiental para o planeta. Iremos transmitir nossas mensagens sempre vestindo de forma criativa, inovadora e descontraída os pés. Reconhecemos a necessidade constante de aprendizado, pesquisa e aperfeiçoamento do produto e de evolução dos nossos conceitos e valores e nos dedicaremos a isso sempre. Queremos que cada vez mais pessoas, bem como empresas, se engajem e trabalhem em favor do meio ambiente. Sempre existirão produtos, calçados e o consumo. Desejamos que o mercado e as relações comerciais sejam protagonizados por empresas preocupadas com sustentabilidade. Por isso, nosso grande objetivo é crescer para levar adiante nossa mensagem, e o produto é a materialização desta mensagem.

## Produtos

A Insecta Shoes vende calçados veganos, ou seja, não utiliza nenhuma matéria-prima de origem animal. O processo se baseia em realizar o garimpo de roupas usadas e, através de um processo artesanal, são transformadas em sapatos. Além disso, alguns pares são produzidos a partir de tecidos de garrafas pet recicladas.

Todos os produtos são unissex, da numeração 33 ao 45. E se completa com o infantil, que vai do 20 ao 32.

Linha - Vintage	Linha - Tecidos ecológicos
	
<p>Produzidos a partir do reaproveitamento de peças vintage. A produção é limitada para cada estampa em função de uma peça de roupa</p>	<p>São produzidos através de processos eco-friendly que não exploram água, corantes, produtos químicos e ainda tem zero emissão de carbono no meio ambiente.</p>

Scarabeus (Oxford)	Cicada (Desert Boot)	Papilio (Cut Out Oxford)	Vedália (Chelsea Boot)	Stellis (Slipper)	Cordulia (Sandal)
					
R\$269	R\$279	R\$259	R\$279	R\$269	R\$249



## Pontos de venda

Link: <http://www.insectashoes.com/p/lojas>

## Público alvo

Jovens adultos, com profissões criativas, com 25 a 35 anos.

## Comunicação

A comunicação é feita essencialmente através das mídias sociais (Facebook e Instagram).

Atualmente o Facebook conta com mais de 125.000 curtidas (29/01/2016). A ferramenta não é utilizada somente para a promoção dos produtos, sendo também um canal para informar sobre assuntos relacionados ao universo da marca. Tais tópicos são levantados no blog ([insectashoes.com/blog](http://insectashoes.com/blog)). A página é atualizada de segunda à sexta com conteúdo que envolve assuntos como sustentabilidade, marcas independentes, entrevistas com clientes fiéis, iniciativas ecológicas, receitas veganas, dicas de viagens, informações sobre a loja física, bem como eventos promovidos pela marca.

# Relacionamento interno

A Insecta Shoes é uma empresa onde a relação profissional é estabelecida de forma horizontal. Sócios e estagiários convivem na mesma sala, todos tem acesso de forma direta. O ambiente é propício para troca de informações e sugestões. O feedback é essencial pra essa forma de relação profissional dar certo.

Temos toda sexta feira uma reunião/café da tarde onde sentamos e trocamos referências (notícias e curiosidades do mercado de sustentabilidade ou comportamento) do que lemos na semana. Além disso, temos yoga todas as quintas-feiras, bonificamos os funcionários com sapatos, etc.

# Ações sustentáveis

## - Ações sustentáveis adotadas pela empresa:

A) Os pedidos de Porto Alegre são entregues via bicicleta. Mais informações no link: <http://www.insectashoes.com/blog/pedal-express/>

## B) Eventos

1 – O workshop ‘Plantamor’ envolveu ecologia e alimentação saudável. O evento tratou sobre hortas urbanas, em conceitos básicos para os convidados darem o pontapé inicial na sua horta.



2 – Workshop de compostagem: conceitos de compostagem, como criar uma composteira a partir de materiais reaproveitados, o poder das ervas medicinais e como cuidá-las, além de outros tópicos que envolvem o universo da compostagem.



3 - A Insecta, em parceria com o Closet Detox, deram vida ao Cine Moda & Sustentabilidade. Na primeira edição foi exibido o documentário "The True Cost": uma produção que aborda a mão de obra por trás da produção dos produtos de moda, e resalta as questões da produção dos produtos que compramos e como ela pode ser tão boa, empoderadora e geradora de renda, ou tão degradante e nociva.

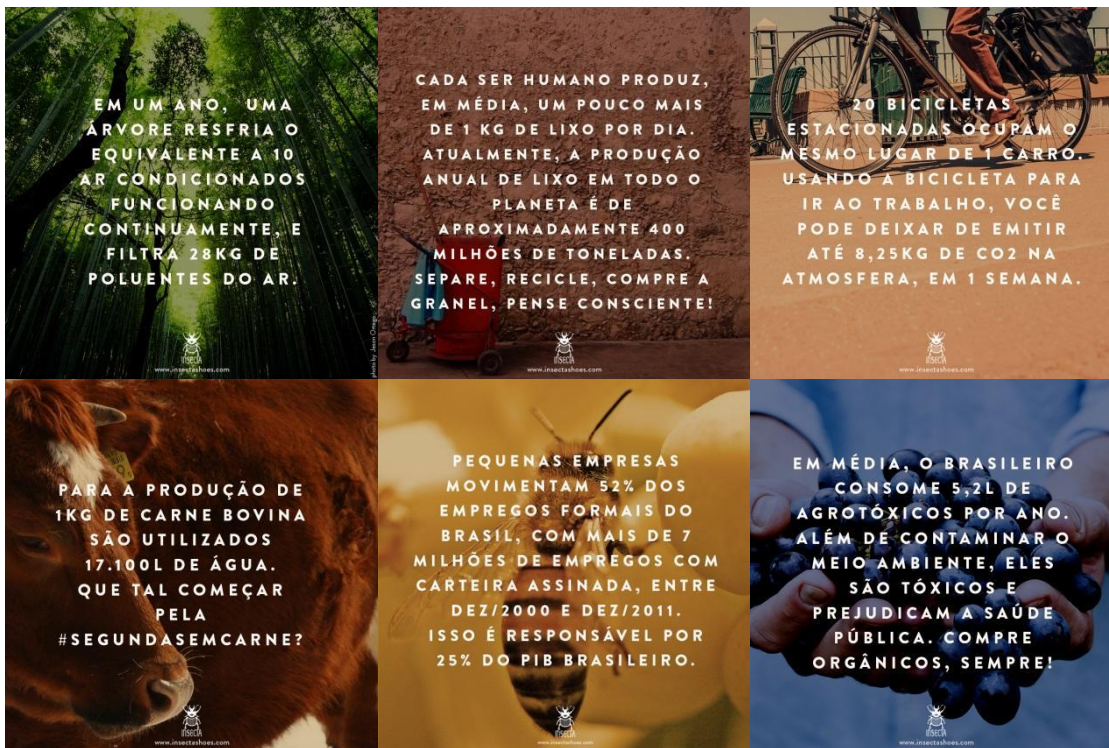


4- A loja física da Insecta sediou o Free Your Stuff Porto Alegre. A ideia é promover a troca, doação e recebimento de tudo aquilo que não tem mais nenhuma serventia - não se limitando às peças do guarda-roupa.





C) Postagens de cards com mensagens de conscientização no Instagram, Facebook e Blog:



D) Separação do lixo na loja física e escritório. Mais informações no link: <http://www.insectashoes.com/blog/separar-o-lixo-e-moleza/>

E) Pautas do blog voltadas para a conscientização de consumo consciente, sustentabilidade, relação entre homem x natureza, receitas veganas, entre outros tópicos que se relacionam com o universo da marca. Link do blog: <http://www.insectashoes.com/blog>

# Sustentabilidade

A sustentabilidade está diretamente relacionada a um desenvolvimento econômico e material que não agrida o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro. Queremos que cada vez mais pessoas, bem como empresas, se engajem e trabalhem em favor do meio ambiente. Sempre existirão produtos, calçados e o consumo. Desejamos que o mercado e as relações comerciais sejam protagonizados por empresas preocupadas com sustentabilidade. Por isso nosso grande objetivo é crescer para levar adiante a mensagem, **o produto é a materialização da mensagem**. O aumento de produção por enquanto não influencia no valor artesanal do produto.

## Links:

Loja online: <http://www.insectashoes.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/insectainsecta>

Instagram: <https://www.instagram.com/insectashoes/>

Editoriais: <http://www.insectashoes.com/p/editoriais>

## Anexo 2 – TROCA DE E-MAIL PESQUISADORA – MARCA

25/11/2016

Trabalho Acadêmico - Patricia Bernardo

### Trabalho Acadêmico

Patricia Bernardo

qui 10/11/2016 13:54

Para:hello@insectashoes.com <hello@insectashoes.com>;

Olá,

Estou fazendo meu TCC, para a UFRGS, sobre Consumo Consciente.

Estou fazendo uma análise da Insecta, e não encontrei informações mais profundas a respeito da mão de obra. Gostaria de saber se vocês tem mais informações, exemplo: se é uma fábrica própria, onde fica, se é terceirizada, nesse caso, como manteria o controle sobre os funcionários frente aos casos que conhecemos de trabalho escravo no mundo da moda.

Essas questões, na verdade não tenho como elaborar perguntas por que nem sei sobre o que perguntar, exemplo, se a mão de obra não é terceirizada não caberia tal preocupação.

Enfim, gostaria mesmo de algumas informações a este respeito, vcs tem?

Outra coisa que também tenho dúvida é:

Sobre a agência de comunicação que atende vocês ou se é uma house.

E como é trabalhada a conscientização interna, com os funcionários, visto que ainda nem todas as pessoas tem esse olhar desperto para os impactos ambientais de suas atitudes.

Obrigada!

25/11/2016

Re: Trabalho Acadêmico - Patrícia Bernardo

## Re: Trabalho Acadêmico

### Insecta Shoes

qui 10/11/2016 14:35

Para: Patrícia Bernardo <patriciab\_s@hotmail.com>;

Oi Patrícia, tudo bom?

Obrigada pelo interesse na gente!

Vou responder as suas perguntas abaixo, uma por uma :)

Nossa produção é realizada em um atelier terceirizado em Novo Hamburgo, o qual visitamos semanalmente e acompanhamos bem de pertinho as condições dos trabalhadores.

Não temos agência de comunicação prestando serviço pra nós, desenvolvemos tudo internamente ou com freelancers.

Quanto a conscientização interna, nós temos algumas iniciativas, como:

-o Café com Refs, um café da tarde onde todos param para fazer um lanchinho e trocar referências sobre moda, design, sustentabilidade e afins, que realizamos quinzenalmente.

-a campanha de conscientização interna: desenvolvemos uma série de cards e adesivos para a loja física de Porto Alegre com o intuito de lembrar, sempre, onde podemos ser sustentáveis no dia a dia. Por exemplo, nos interruptores, temos mensagens lembrando de apagar a luz quando desnecessário; no banheiro e na cozinha, lembrando de fechar a pia corretamente; temos todos os tipos de lixo com cards informando qual tipo de resíduo deve ir em cada um, e mais alguns ainda.

Se você mora em Porto Alegre, sinta-se à vontade para visitar a nossa loja e conhecer essas iniciativas de pertinho!

Se tiver alguma dúvida a mais, é só chamar.

Um beijão!

#### TIME INSECTA SHOES



**Insecta Shoes**

*Eco-friendly. Consciente. Mutante.*

[www.insectashoes.com](http://www.insectashoes.com)



---

R. Artur de Azevedo, 499 - São Paulo [Facebook](#) [Instagram](#) [Blog](#)  
R. Lima e Silva, 1519 - Porto Alegre