

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Bianca Caroline Trindade Seibert

**#VAMOSFAZERJUNTOS: AS APRENDIZAGENS PARA O CONSUMO  
CONSCIENTE A PARTIR DA COLIBRII**

Porto Alegre  
2016

Bianca Caroline Trindade Seibert

**#VAMOSFAZERJUNTOS: AS APRENDIZAGENS PARA O CONSUMO  
CONSCIENTE A PARTIR DA COLIBRII**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vera Regina Schmitz

Porto Alegre  
2016

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 Curso) intitulado **#VAMOSFAZERJUNTOS: AS APRENDIZAGENS PARA O CONSUMO CONSCIENTE A PARTIR DA COLIBRII**, de autoria de Bianca Caroline Trindade Seibert, estudante do curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

**ASSINATURA:**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vera Regina Schmitz

Bianca Caroline Trindade Seibert

**#VAMOSFAZERJUNTOS: AS APRENDIZAGENS PARA O CONSUMO  
CONSCIENTE A PARTIR DA COLIBRII**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vera Regina Schmitz

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

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vera Regina Schmitz – UFRGS  
(Orientadora)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristine Kaufmann - FEEVALE  
(Examinadora)

---

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

## AGRADECIMENTOS

Às mulheres da minha vida, maiores responsáveis por eu estar finalizando a graduação em uma universidade federal,

À Maria Mercedes, por estar sempre me inspirando a ser uma pessoa melhor, em defesa das minhas convicções. Que a memória da nossa relação de cumplicidade tão forte e pura nunca se apague.

À Cristina, uma mulher que tem a força e determinação de dez ou mais, pelo apoio incondicional às minhas ideias e, principalmente, aos meus sonhos. É a minha inspiração diária de que se pode trabalhar com o que ama, mesmo com todas as adversidades.

Às professoras da minha vida, minhas segundas mães, Ana e Marta, e também Cristina e Maria Mercedes novamente, por me ensinar a ver a educação como a chave para as mudanças que queremos ver no mundo.

Agradeço também à Prof. Vera, grata surpresa nesse fim de curso, pela excelente orientação nesse caminho desafiador, pelas palavras corretas nos momentos de incerteza e pelos questionamentos pertinentes permitindo que fosse realizado um trabalho do qual me orgulho.

Ao Nilton pelo apoio nesses momentos finais da faculdade e por sempre me trazer novas perspectivas de mundo a serem analisadas.

Por último, gostaria de agradecer a todas as pessoas que, de alguma forma, me inspiraram a ser uma pessoa mais consciente e questionadora.

*“Irmão, você não percebeu que você é o único representante do seu sonho na face da Terra? Se isso não fizer você correr, chapa, eu não sei o que vai”.*

(Emicida - Levanta e anda)

*Olho por olho, e o mundo acabará cego.*

(Mahatma Gandhi)

## RESUMO

Esse estudo tem como tema principal negócios sociais e consumo consciente, tendo como objetivo detectar de que forma os consumidores dos produtos do negócio social Colibriii interpretam e se apropriam de conteúdos voltados à conscientização sobre o consumo. A pesquisa é de caráter misto, com abordagens quantitativas e qualitativas, utilizando a pesquisa bibliográfica e estudo de caso como percurso metodológico. Através da bibliografia estudada, se apresentam conceitos de iniciativas engajadas socialmente, tendo especial destaque na pesquisa os Negócios Sociais, além da conceitualização sobre Consumo Consciente e interfaces entre comunicação e educação. São também exploradas as possibilidades da geração de aprendizagens através do papel dos indivíduos no processo de negociação de sentidos. O estudo de caso contempla a Colibriii e seus consumidores, tendo sido utilizadas para coleta de dados as técnicas de análise documental através do levantamento de informações da Colibriii disponíveis via *web*, como site e redes sociais oficiais, e também questionário *online* com seus consumidores. Para a interpretação, se fez necessária a utilização do levantamento quantitativo dos dados obtidos através do questionário, além da análise de conteúdo. A partir do estudo, foi possível constatar que há uma divergência entre as intenções comunicacionais da Colibriii e o que é compreendido pelos consumidores analisados. No entanto, os respondentes acreditam, de forma unânime, que a Colibriii contribui para os seus aprendizados sobre consumo consciente.

**Palavras-chave:** Negócio social. Comunicação. Educação. Consumo consciente.

## RESUMEN

Ese estudio tiene como tema principal las empresas sociales y el consumo responsable, con objetivo de detectar cómo los consumidores de productos de la empresa social Colibrii interpretan y se apropian de los contenidos acerca de la consciencia del consumo. La investigación es de carácter mixto, con los enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando la literatura y estudio de caso como un camino metodológico. A través de la literatura estudiada, se presentan los conceptos de iniciativas socialmente comprometidas, con especial énfasis en la investigación de las Empresas Sociales, además de la conceptualización de Consumo Responsable y las interfaces entre la comunicación y la educación. Las posibilidades de generación de aprendizaje también se exploran a través del rol de los individuos en el proceso de negociación de sentidos. El estudio de caso incluye la Colibrii y los consumidores, se utilizando para recolección de datos las técnicas de análisis de documentos mediante búsquedas de información de Colibrii disponibles desde la *web*, como sitio y redes sociales oficiales, y el cuestionario *online* con sus consumidores. Para la interpretación se necesita la utilización del levantamiento cuantitativo de los datos obtenidos a través del cuestionario, así como el análisis de contenido. A partir del estudio, fue posible percibir que hay una discrepancia entre las intenciones de la comunicación de Colibrii y lo que los consumidores analizados comprenden. Sin embargo, los encuestados creen, por unanimidad, que Colibrii contribuye para su aprendizaje acerca del consumo responsable.

**Palabras clave:** Empresa social. Comunicación. Educación. Consumo responsable.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diferenças entre Negócios Sociais, Negócios Tradicionais e ONGs.....	29
Figura 2 – Resumo das características dos Negócios Sociais.....	30
Figura 3 – Material gráfico explicativo sobre o trabalho da Colibrii.....	65
Figura 4 – Recorte de tela da página “Sobre” da Colibrii.....	66
Figura 5 – Página do <i>Facebook</i> da Colibrii com depoimento de uma artesã.....	70
Figura 6 – Página do <i>Instagram</i> da Colibrii com publicação sobre processo produtivo.....	71
Figura 7 – Campanha educativa para redução de resíduos no <i>Facebook</i> .....	71
Figura 8 – Convite para palestra sobre consume consciente no <i>Facebook</i> .....	72
Figura 9 – Convite para bazar em Porto Alegre divulgado no <i>Instagram</i> .....	73
Figura 10 – Nuvem de palavras a partir da questão “Quando penso na Colibrii, penso em” ...	98

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual a sua idade?.....	75
Gráfico 2 – Você se identifica com qual gênero?.....	76
Gráfico 3 – Qual o seu nível de escolaridade?.....	76
Gráfico 4 – Você conhece a Colibrii há quanto tempo?.....	77
Gráfico 5 – Você acompanhava o trabalho da Colibrii antes de se tornar um consumidor de seus produtos?.....	78
Gráfico 6 – Por quais meios você acompanhava o trabalho da Colibrii?.....	79
Gráfico 7 – Ter acompanhado o trabalho da Colibrii influenciou na sua escolha de compra?.....	79
Gráfico 8 – O que era mais importante para você ao consumir um produto há dois anos?.....	80
Gráfico 9 – O que é mais importante para você ao consumir um produto atualmente?.....	81
Gráfico 10 – Qual foi o principal motivo de você ter escolhido um produto da Colibrii?.....	82
Gráfico 11 – Comparativo entre motivações de consumo em três situações distintas.....	84
Gráfico 12 – Você acredita que o seu consumo pode gerar impactos? .....	84
Gráfico 13 – Você considera o consumo um ato político?.....	85
Gráfico 14 – Você conhece o conceito de Consumo Consciente?.....	85
Gráfico 15 – Aspectos destacados na questão “Em poucas palavras, o que é consumo consciente pra você?”.....	87
Gráfico 16 – Diante disso, você acredita que pratica o consumo consciente?.....	88
Gráfico 17 – Eu exerço o consumo consciente quando.....	89
Gráfico 18 – Respostas da questão “Eu exerço o consumo consciente quando” de acordo com o viés.....	90
Gráfico 19 – Você começou a aprender sobre Consumo Consciente a partir de.....	91
Gráfico 20 – Atualmente, você busca aprender sobre esse tema em.....	91
Gráfico 21 – Comparativo entre meios de aprendizado iniciais e atuais.....	92
Gráfico 22 – Você já explicou a outras pessoas o que é e como se aplica o consumo consciente?.....	93
Gráfico 23 – Você acredita que a Colibrii contribuiu - ou ainda contribui - para a sua percepção sobre Consumo Consciente?.....	93
Gráfico 24 – Através de que meio você acredita que isso aconteceu ou ainda acontece?.....	94
Gráfico 25 – Comparativo entre meios de contato e aprendizado através da Colibrii.....	95

Gráfico 26 – Quando penso na Colibrii, penso em.....96

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Concepções sobre Consumo consciente para consumidores Colibrii.....	86
--	----

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

BP – Base da pirâmide

NS – Negócio Social

OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras

ONG – Organização Não-Governamental

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 INICIATIVAS ENGAJADAS SOCIALMENTE EM BUSCA DE MUDANÇA .....</b>	<b>18</b>
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	18
2.2 EVOLUÇÃO DAS INICIATIVAS ENGAJADAS SOCIALMENTE .....	19
2.3 EMPREENDENDO COM A BASE DA PIRÂMIDE: OS NEGÓCIOS SOCIAIS .....	28
<b>2.3.1 O desafio do consumo consciente.....</b>	<b>32</b>
<b>3. INTERFACES EM BUSCA DA MUDANÇA.....</b>	<b>36</b>
3.1 O DESENTRANHAMENTO DA COMUNICAÇÃO.....	36
3.2 A DESCOBERTA DO MUNDO PELA EDUCAÇÃO .....	39
3.3 EXPERIMENTAÇÕES RUMO À INTERFACE .....	41
3.4 O PAPEL DO INDIVÍDUO NOS PROCESSOS DE APRENDIZAGEM.....	48
<b>3.4.1 Aprendizagens para a consciência do consumo .....</b>	<b>49</b>
<b>4. UM NEGÓCIO SOCIAL EM BUSCA DE MUDANÇA: A COLIBRII.....</b>	<b>52</b>
4.1 PERCURSOS DA PESQUISA.....	52
<b>4.1.1 Elaboração do questionário com consumidores.....</b>	<b>58</b>
4.2 #HISTÓRIASFEITASAMÃO: AS PESSOAS POR TRÁS DOS PRODUTOS .....	59
4.3 #VAMOSFAZERJUNTOS: A COLIBRII E SEUS CONSUMIDORES .....	64
<b>4.3.1 A comunicação da Colibrii a partir da web.....</b>	<b>64</b>
<b>4.3.2 A consciência para o consumo na comunicação da Colibrii .....</b>	<b>68</b>
4.4 A PESQUISA COM OS CONSUMIDORES DA COLIBRII.....	74
4.4.1 Perfil dos respondentes .....	75
4.4.2 Relação dos respondentes com a Colibrii .....	77
4.4.3 Perfil de consumo dos respondentes.....	80
4.4.4 Percepções dos respondentes sobre consumo .....	84
4.4.5 Percepções dos respondentes sobre consumo consciente.....	85
4.4.6 Aprendizagens para o consumo consciente a partir da Colibrii.....	93
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>100</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>103</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ONLINE .....</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICE B – ANUÊNCIA ASSINADA PELA COLIBRII.....</b>	<b>112</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante dos diagnósticos preocupantes sobre o estado das pessoas e do meio ambiente nesse mundo contemporâneo, há apenas uma atitude que não pode ser tomada: a inércia. Pensar que não há nada que pode ser feito ou que o problema é grande demais para ser resolvido é uma ação que não deveria ser cogitada por qualquer pessoa que tem ao menos um pouco de esperança sobre um futuro diferente – e melhor – para aqueles que seguirão o legado dos que atualmente vivem.

Dentre várias possibilidades, a comunicação surge como uma alternativa que, ao contrário do que alguns pensam, tem um grande potencial de transformação da realidade. Para isso, certamente não basta vontade de fazer, é preciso compreender profundamente suas nuances, seus pontos fortes e pontos de atenção para que esta assuma o protagonismo a que tem direito. Junto à educação, outra área do conhecimento humano absolutamente admirável, a comunicação tem a capacidade de atingir espaços e criar novos sentidos que sozinha nunca o faria. As interfaces entre comunicação e educação se apresentam, então, como potenciais de mudança, se explorados da maneira correta e compreendendo os espaços de negociação junto aos envolvidos no processo.

A escolha do tema aqui pesquisado se baseia no interesse da autora em compreender alguns desdobramentos da comunicação de um negócio que se apresenta com propósito de mudança social, a Colibrii. Localizada em Porto Alegre, esse negócio social trabalha com artesãs de comunidades cocriando produtos a partir de materiais alternativos e reaproveitáveis. Tal interesse se deve ao desafio que é o exercício da comunicação em um negócio social, modelo de negócio pouco conhecido até então e que tem como um dos objetivos levar sua perspectiva de transformação social a todos que com ele se envolvem.

A autora acompanha o trabalho realizado pela Colibrii desde o surgimento, há dois anos, devido à proximidade pessoal que mantém com algumas das pessoas envolvidas no negócio e do auxílio pontual que realiza em determinados projetos. A complexidade da comunicação em um negócio dessa área, devido às diferenças que não o encaixam nem no segundo ou terceiro setor, gerou grande interesse para que fosse realizado algum estudo mais aprofundado sobre o tema.

Esse estudo busca construir alguma base para uma temática ainda escassa em dados de pesquisa, que é a comunicação para negócios sociais e para a consciência do consumo, visto o status de novidade de ambos os temas no meio acadêmico. Sua importância e necessidade de

aprofundamento são percebidas pelas discussões cada vez mais frequentes dentro e fora das estruturas universitárias, carecendo ainda de norteadores na construção de diretrizes comunicacionais. A intenção é auxiliar no desenvolvimento desse segmento de pesquisa através do mapeamento e compreensão sobre a apropriação do tema de consumo consciente pelos consumidores da Colibrii através do que é comunicado por esse negócio social.

Pensando no papel da comunicação diante de perspectivas educativas em sociedade, se busca tratar especificamente da geração de aprendizados para o consumo consciente, a partir de conteúdos comunicacionais de um negócio social. Diante disso, se propõe a realização de um estudo para identificar algumas das relações entre comunicação, educação e consumo consciente. Surge, então, um problema de pesquisa que quer compreender: **Como os consumidores da Colibrii interpretam e se apropriam dos conteúdos comunicacionais voltados para a conscientização do consumo?**

Para auxiliar na resolução desse problema, o objetivo geral se estabelece buscando: detectar de que forma o consumidor dos produtos da Colibrii interpreta e se apropria dos seus conteúdos voltados à conscientização sobre o consumo. A partir disso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Refletir sobre iniciativas engajadas socialmente e negócios sociais, destacando o papel dessas organizações no contexto socioeconômico;
- b) Detectar a importância das interfaces entre Comunicação e Educação para a geração de novas aprendizagens;
- c) Identificar os conteúdos oferecidos pela Colibrii aos entusiastas do negócio;
- d) Avaliar as percepções dos consumidores da Colibrii sobre consumo consciente a partir do conteúdo comunicacional oferecido pelo negócio.

Esse estudo tem como base a pesquisa bibliográfica e estudo de caso, tendo sido utilizadas para coleta de dados as técnicas de análise documental através do levantamento de informações da Colibrii disponíveis via *web*, como o site, páginas oficiais em *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, bem como entrevistas cedidas a terceiros, como jornais, revistas e blogs. Além disso, utilizou-se questionário *online* com seus consumidores enviado via email para uma lista de cerca de cem clientes, disponibilizada pela Colibrii.

Para a interpretação de dados, a partir dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa, optou-se pelo levantamento quantitativo de dados e também a técnica de análise de conteúdo.

O caso analisado foi da Colibrii e seus consumidores em relações de aprendizagens para o consumo consciente.

Está estruturado em quatro capítulos, sendo o primeiro a introdução. No segundo capítulo são apresentadas algumas abordagens sobre iniciativas engajadas socialmente, tratando de filantropia, responsabilidade social corporativa, cooperativas e negócios sociais, com Baldissera (2011), Reficco (2011) e Yunus (2012). Ainda nesse capítulo são explorados conceitos de consumo consciente em que se apresentam como base do estudo as teorias de Fajardo (2010) e Nascimento et al (2014).

O terceiro capítulo desenvolvido se volta aos conceitos de educação e comunicação em interface, em que se faz presente Braga e Calazans (2001) e Schaun (2002). Tendo no mesmo capítulo o esclarecimento dos papéis dos indivíduos diante das negociações de sentido a partir de Guimarães e França (2006) e Wolton (2011).

No quarto capítulo é apresentada a análise do estudo de caso e os teóricos utilizados nos percursos da pesquisa, como Gil (2008) e Yin (2005). São descritos os procedimentos utilizados para, em seguida, haver a descrição e análise da Colibrii e suas intenções comunicacionais voltadas às aprendizagens de consumo consciente a partir de material disponível virtualmente. Além disso, são trazidos os resultados do estudo que busca compreender as percepções dos consumidores da Colibrii sobre a temática de consciência para o consumo.

Espera-se que o trabalho aqui desenvolvido sirva de norteador para novos estudos relacionados ao tema e também auxilie profissionais de comunicação da área a compreenderem como multiplicar o potencial educativo e transformador dos negócios em que atuam.

Acredita-se que o estudo também é relevante para trazer à luz a possibilidade de novos modelos de negócio, como o Negócio Social, mesmo esse não sendo o foco de uma pesquisa de comunicação. O objetivo, nesse caso, é a compreensão dos profissionais das mais diversas áreas de estudo de que um negócio, para ter êxito em suas atividades e se manter economicamente saudável conforme ditam as regras que vigoram no modelo socioeconômico atual, não precisa fazê-lo com base na exploração desumana de trabalhadores e na destruição irreparável do meio ambiente.

## 2 INICIATIVAS ENGAJADAS SOCIALMENTE EM BUSCA DE MUDANÇA

Neste capítulo são apresentados conceitos e históricos das principais iniciativas que visam a diminuição de desequilíbrios socioambientais, trazendo reflexões sobre cada uma delas. Destaca-se, também, o surgimento dos negócios sociais como uma alternativa inovadora.

Para negócios sociais que envolvem a base da pirâmide em seus processos produtivos, explora-se o conceito de consumo consciente como possibilidade de gerar maiores mudanças junto aos que mais precisam e também ao planeta.

### 2.1 Contexto Histórico

É clara a tendência seguida por muito tempo pela sociedade de nortear-se única e exclusivamente pelo acúmulo de capital econômico e simbólico. Segundo Baldissera (2011), as atualizações de modelos econômicos, políticos e simbólicos sempre acabaram por corroborar com tal ordem. Não se deu importância aos impactos oriundos, em certa medida, desse movimento de consumismo incessante – de recursos humanos e bens naturais – até o momento em que complexos problemas começaram a atrapalhar essa lógica aparentemente inquestionável.

A desigualdade social<sup>1</sup> e o desequilíbrio ambiental<sup>2</sup> chegaram a níveis alarmantes, devido a excessos de um lado e escassez extrema de outro, em que muitos casos, nem mesmo necessidades básicas são cumpridas. Isso se deve, em parte, ao grande misticismo que envolve o modelo de consumo desenfreado e inconsciente. “Questionar sua validade significou – e, com algum nível de flexibilização ainda significa – entrar em rota de colisão social, isto é, andar em sentido contrário à sociedade” (BALDISSERA, 2011, p. 181).

No que tange aos problemas sociais – inclui-se aí todo e qualquer problema que impacte a sociedade – há muito que possa ser feito pelos governos, conforme afirma Muhammad Yunus em *Um mundo sem pobreza: a empresa social e o futuro do capitalismo* (2008), tendo

---

<sup>1</sup> De acordo com relatórios econômicos mundiais do último século, ao contrário das projeções otimistas, o número de pessoas pobres – na chamada “base da pirâmide” – aumentou, assim como o número de pessoas no “topo da pirâmide”, os mais ricos. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/873/no-mundo-de-os-miseraveis-5584.html>> Acesso em: 09 set. 2016.

<sup>2</sup> A partir de estudos da ONG Global Footprint Network, constata-se que os recursos renováveis do planeta de um ano são consumidos pela humanidade em um prazo cada vez menor que os 365 dias estipulados para sua restauração. Ainda segundo os cálculos realizados pela organização, para satisfazer as necessidades humanas atuais, seriam necessários os recursos de 1,6 planetas Terra. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2016/08/humanidade-passara-a-viver-a-credito-a-partir-de-segunda-7164563.html>> Acesso em: 09 set. 2016.

esse acesso a todas camadas e conseguindo mobilizar recursos por meio de impostos ou por ajuda financeira internacional. No entanto, o autor também aponta essa alternativa como pouco eficiente, pois se não o fosse, tais questões já teriam sido solucionadas previamente. A persistência dos problemas pode ser decorrente de diversas razões, desde a ineficiência, burocracia ou até mesmo corrupção de governos. Para Yunus (2008), isso justifica, em boa parte, a insatisfação das pessoas ao redor do mundo com as soluções governamentais para os desequilíbrios socioambientais.

Os governos possuem o papel de aliviar os efeitos desses problemas, mas sozinhos, não podem resolvê-los. “Em alguns países, as agências governamentais progrediram na batalha contra a pobreza, as doenças e outras mazelas sociais” (YUNUS, 2008, p. 24), mas segundo o autor, a mudança com real potencial de impacto na sociedade somente se torna possível a partir da mobilização complementar de outras esferas sociais.

## **2.2 Evolução das iniciativas engajadas socialmente**

Um dos primeiros movimentos que se apresentou como suporte à tentativa de amenizar os efeitos da pobreza – e, conseqüentemente, dos desequilíbrios ambientes que derivam desse problema – foi a Filantropia (REFICCO, 2011; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), a Caridade (YUNUS, 2008), o Investimento Social Privado (ALIANÇA CAPOAVA, 2010) ou o Assistencialismo (BALDISSERA, 2011), inicialmente ligado às instituições religiosas e posteriormente associado à linha de frente das ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

A noção de RSC começou a ter relevância nas pautas organizacionais somente a partir da metade do século XX (BALDISSERA, 2011), tendo no Brasil, como marco propulsor, o restabelecimento do Estado de Direito, em 1980 (FISCHER, 2011). Através da retomada de consciência da sociedade civil quanto a sua participação ativa e questionadora, passou-se a exigir um novo posicionamento das empresas diante dos problemas coletivos, que até o momento somente visavam geração de lucro em benefício próprio. (BALDISSERA, 2011; FISCHER, 2011).

Faz-se necessária a distinção clara entre os conceitos de Filantropia – e suas outras denominações – e a RSC, pela constante *confusão* entre as expressões. A primeira, de acordo com o GIFE<sup>3</sup> (1999 apud ALIANÇA CAPOAVA, 2010, p. 11) é “o repasse de recursos pri-

---

<sup>3</sup> GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas): Primeira associação da América do Sul a reunir empresas, institutos e fundações de origem privada ou institutos que praticam investimento social privado. Disponível em: <<http://gife.org.br/quem-somos-gife/>> Acesso em: 9 set. 2016.

vados para fins públicos por meio de projetos sociais, culturais e ambientais, de forma planejada, monitorada e sistemática”. Enquanto a RSC, segundo o Instituto ETHOS<sup>4</sup> é conceituada como:

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 1999 apud ALIANÇA CAPOAVA, 2010, p. 11)

A prática da Filantropia se estabeleceu em diversos setores da sociedade, sendo esta uma das bases do surgimento do Terceiro Setor, “composto por instituições não governamentais sem fins-lucrativos que geram bens e serviços de caráter público” (NAKAMURA, 2010, p. 15). Sua criação e manutenção tem ênfase no voluntariado em âmbito não governamental e simboliza o espaço onde há maior participação da sociedade civil, na atuação em defesa de uma causa social (OLIVEIRA, 2005). Em níveis práticos são chamadas de ONG (Organização Não-Governamental), organizações sem fins lucrativos, associações beneficentes, instituições filantrópicas, mas “referem-se a entidades de natureza privada sem fins lucrativos, que juridicamente serão associações ou fundações”. (INSTITUTO PRO BONO; INSTITUTO FILANTROPIA; INSTITUTO MARA GABRILLI, 2014, p. 25).

De acordo com Coelho (2002 apud NAKAMURA, 2010) o seu surgimento – como iniciativa organizada – remonta o cenário de crise de grandes proporções nos EUA e Europa, durante a década de 1970, que abalou o Estado de Bem-Estar Social<sup>5</sup>, ou *Welfare State*, instituído vinte anos antes. A retração do governo e posterior avanço do Neoliberalismo<sup>6</sup> criaram um cenário de baixos investimentos sociais, que forçaram a “sociedade civil a se rearticular para garantir seu bem estar” (COELHO, 2002 apud NAKAMURA, 2010, p. 14), formando-se, assim, as primeiras organizações de interesse civil sem fins lucrativos.

<sup>4</sup> O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização sem fins lucrativos, caracterizada como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público). Sua missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.WDDEN7IrLIU>> Acesso em: 9 set. 2016.

<sup>5</sup> Termo que designa o Estado Assistencial que garante padrões mínimos de educação, saúde, habitação, renda e seguridade social a todos os cidadãos. O modelo emergiu na segunda metade do século 20 na Europa Ocidental e se estendeu para outras regiões e países, chegando ao auge na década de 1960. No transcurso dos anos 70, porém, esse modelo de Estado entrou em crise. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/sociologia/estado-do-bem-estar-social-historia-e-crise-do-welfare-state.htm>> Acesso em: 09 set. 2016.

<sup>6</sup> Política econômica inspirada no Liberalismo Clássico, que tem a redução dos investimentos na área social e aumento da privatização das empresas estatais como suas principais bandeiras. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/neoliberalismo/>> Acesso em: 09 set. 2016.

Conforme definições de Reficco (2011), a Filantropia se mantém como a principal atividade de Responsabilidade Social das organizações privadas, o que começou a se mostrar como uma resposta, em certa medida, inadequada para solucionar os problemas sociais. A principal desvantagem desse modelo é a relação de dependência que se define na base de suas ações. Conta com um fluxo fixo de doações e, quando esses fundos acabam ou são abalados por alguma crise econômica, por exemplo, o trabalho é fadado a encerrar.

Além disso, segundo Yunus (2008, p. 26) “nunca há dinheiro suficiente para tratar de todas as necessidades. Mesmo quando a economia é forte e as pessoas estão com os bolsos cheios, há um limite à parte da renda que elas estão dispostas a doar”. Nesse caso, há um direcionamento de preocupação para determinados problemas, sendo geralmente os mais divulgados em meios de comunicação – desastres naturais, por exemplo – os mais beneficiados, enquanto outras “calamidades menos alardeadas, embora tenham sido igualmente destrutivas, são ignoradas” (YUNUS, 2008, p. 26).

Existe uma barreira para que seja alcançada a eficiência por parte da doação filantrópica através de ONGs e da RSC que, segundo o autor, acaba por esgotar o tempo, energia e recursos de quem estava disposto a ajudar devido a iminente luta perdida diante das tentativas de expandir seu impacto positivo.

Assim como a dependência da Filantropia por doações, existe o viés dependente por parte da população em situação marginalizada.

Eles [os donativos] tiram a iniciativa e responsabilidade das mãos dos indivíduos. Se as pessoas sabem que podem receber as coisas de graça, elas tendem a gastar sua energia e habilidade para consegui-las, em vez de despender o mesmo esforço para realizar as coisas por conta própria. Os donativos estimulam a dependência, em vez de encorajarem a autonomia e a autoconfiança. (YUNUS, 2008, p.58)

Nesse cenário, conforme o autor, cria-se uma unilateralidade de poder, pois quem recebe os benefícios acredita ser apenas merecedor de favores e não de oportunidades mais justas. Como resultado, são estabelecidas relações que somente deixam os pobres mais vulneráveis a serem explorados e manipulados. Inclui-se, também, como questão crítica dos modelos filantrópicos apresentadas por Yunus (2008), os casos de corrupção e desvios de dinheiro envolvendo os responsáveis por projetos sociais.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a filantropia tem apenas impacto imediato, por não se preocupar em estabelecer projetos mais elaborados e de acordo com as reais necessidades da sociedade. Reficco (2011) pontua que a raiz dos problemas não é removida, pois

através de ações filantrópicas pontuais se atua nos sintomas e não nas causas da questão. Além disso, considera a filantropia ineficaz, pois apesar de suas realizações inegáveis, ainda há uma fatia gigantesca da população que vive em condições praticamente subumanas.

Reficco (2011) ainda aponta os programas filantrópicos como um projeto autocentrado às necessidades e interesses daqueles que realizam o financiamento e não de quem os recebe. A preocupação da empresa financiadora é voltada à melhora de “sua reputação ou para obter redução de impostos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 143) e não necessariamente na busca pela transformação social, sendo a ênfase de todo o processo colocada na ação em si e não no impacto gerado.

Baldissera (2011) considera que nos últimos anos foi possível perceber o início de um questionamento mais aprofundado por parte da população quanto a real postura das organizações públicas e privadas frente às tentativas de mudança social. O que é reforçado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ao afirmar que três fenômenos corroboraram com essa nova paisagem social: a participação, a globalização e a sociedade criativa. A primeira teve origem a partir dos avanços tecnológicos ocorridos desde a virada do século e potencializados pelos “computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 7). Nesse cenário, as pessoas começaram a se expressar de maneira mais livre e colaborativa, diminuindo, em certa proporção, a hegemonia da informação das mãos de grupos seletos.

Já a globalização se estabelece como um fator que trouxe muitos paradoxos - políticos, econômicos, socioculturais, entre outros - que acabaram impactando não só países e organizações, mas também os indivíduos que começaram a sentir a pressão do que estava acontecendo, até então, “longe dos seus olhos” e de sua realidade. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 15) “os paradoxos geram maior conscientização e preocupação com pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social”.

A terceira força apresentada pelos autores se estruturou quase como uma soma das duas anteriores, em que a criatividade passa a ser valorizada, pois é vista como parte de um novo movimento em busca de soluções nunca antes pensadas. Uma sociedade criativa é formada por cocriadores, expressivos e colaborativos, que acreditam em algo além de acúmulo financeiro como fim em suas conquistas, pois sua visão acerca da pirâmide apresentada por Mas-

low<sup>7</sup> assume a auto realização como base de suas necessidades. E essa realização pessoal só se torna possível quando sente que está em equilíbrio com sua espiritualidade, traduzido pela preocupação com o bem-estar humano.

A partir desses três fenômenos listados, em que se pode perceber a sociedade começando a assumir uma nova postura diante do seu papel e dos demais dentro da sociedade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), postulam uma nova fase para as organizações do Segundo Setor, o Marketing 3.0. Com a abordagem centrada no ser humano, as iniciativas privadas passam a ter como contrapeso à lucratividade a real responsabilidade pela solução de problemas da sociedade. Diferencia-se de filantropia ou de RSC tradicional, porque o posicionamento deve ser incorporado às diretrizes organizacionais da empresa, “como seu DNA corporativo” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 46), o que não acontece nos dois primeiros casos citados.

O conceito se tornou muito popular no mundo corporativo e atualmente há um movimento sendo guiado com base nessa proposta<sup>8</sup>. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), sua concepção originou-se na Ásia, em 2005, através de pesquisadores da Mark Plus<sup>9</sup> e com colaboração de Philip Kotler e Iwan Setiawan.

Baldissera (2011) também defende um novo posicionamento por parte das organizações, no qual sua responsabilidade com a sociedade não seja baseada na apropriação de ações paternalistas-filantrópicas mas, sim, a partir do comprometimento com uma nova concepção de sociedade, em que há um diálogo do coletivo com o individual, da diversidade com a homogeneidade e da complexidade sobrepondo-se à simplificação.

A essa luz, é possível pensar que, se é verdade que a empresa é de caráter privado (interesse privado), também é verdade que suas ações, sua postura, seu comportamento, à medida que perturbam/interferem na sociedade (entendida como sistema vivo), são também de interesse público. (BALDISSERA, 2011, p. 185)

Yunus (2008) traz uma visão crítica sobre o envolvimento direto de empresas com atividades socialmente responsáveis, pois acredita que, em sua grande maioria, somente o fazem

---

<sup>7</sup> A hierarquia de necessidades de Maslow foi proposta pelo psicólogo Abraham H. Maslow e baseia-se na ideia de que os seres humanos esforçam-se para ter satisfação em âmbito pessoal e profissional a partir de vários níveis de necessidades. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>>. Acesso em: 09 set. 2016.

<sup>8</sup> A partir do marketing 3.0, as empresas veem a possibilidade de transformar seus clientes em fãs, criando assim laços mais duradouros. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/empresas-orientadas-no-marketing-3-0-e-o-puro-foco-no-cliente-e-pelo-cliente/97958/>>. Acesso em: 09 set. 2016.

<sup>9</sup> Empresa asiática de Marketing liderada por Hermawan Kartajaya. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

para autopromoção ou desvio de atenção a lapsos éticos do passado; para atração de pessoas – consumidores ou até mesmo colaboradores – que queiram se envolver em um negócio com boas intenções; para conquistar o apoio governamental em casos que poderiam prejudicar o funcionamento da organização de alguma forma; para reduzir revoltas, greves ou oposição de grupos defensores de minorias ou do meio ambiente; para conquistar uma posição de destaque diante de seus competidores e, por último, para ganhar pontos com sociedade civil no geral – através da posição favorável da opinião pública.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) reforçam alguns dos pontos levantados por Yunus (2008) ao afirmar que os dois principais motivos pelo qual as empresas apoiam e se envolvem em uma transformação são “a necessidade de crescimento futuro<sup>10</sup> e o apelo à diferenciação” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 140).

Ainda há um grande caminho a ser percorrido diante desse compromisso assumido pelas organizações, pois de acordo com Baldissera (2011) a grande maioria ainda age com base em aparências, com atitudes que somente parecem responsáveis. Algumas das ações e projetos, até mesmo, somente são executadas para atender leis e regulamentações governamentais, ou ainda como alguma forma de compensação por danos causados ao meio ambiente ou a comunidades marginalizadas, etc. Os balanços sociais<sup>11</sup> das empresas são usados para autopromoção baseada, em muitos casos, no simples cumprimento da legislação.

Outro aspecto revestido dessa maquiagem do *parece* é o fato de que muitas das ações e/ou projetos realizados por várias organizações (que, poderiam ser definidos como ações/projetos de responsabilidade social) não passam de ações/projetos estratégicos de comunicação de marketing. Nessa direção, com diferentes intenções, como as de autopromoção, visibilidade, imagem-conceito e/ou aumento do capital simbólico, parte das organizações investe valores elevados para divulgar o que dizem ser suas ações/projetos de responsabilidade social. Há casos, inclusive, em que os valores investidos em divulgação são superiores aos investidos na ação/projeto propriamente dito. Para isso, dentre outros profissionais, são acionados especialistas em comunicação e marketing. As formas mais comuns empregadas nesse processo são: campanhas institucionais; eventos; participação em concursos que premiam as organizações com “melhores” ações/projetos de responsabilidade social; publicação de balanços sociais; divulgação em sites; produção e distribuição de folheteria e revistas; e envio de informações para a imprensa. (BALDISSERA, 2011, p. 184)

---

<sup>10</sup>Conforme pesquisa trazida por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 145) “85% dos consumidores preferem marcas socialmente responsáveis, 70% estariam dispostos a pagar mais pelas marcas e 55% as recomendariam a seus amigos e familiares.” Assim, o conceito do Marketing 3.0 se mostrou de grande utilidade ao setor privado, pois também auxiliaria na diferenciação e seu crescimento no mercado.

<sup>11</sup>Relatórios que tornam públicos os compromissos e atividades sociais das organizações privadas. Disponível em: <<https://rumosustentavel.com.br/2009/03/27/o-que-e-o-balanco-social-e-quais-os-beneficios-de-sua-utilizacao-pelas-organizacoes/>> Acesso em: 09 set. 2016.

Deve haver uma compreensão entre os limites da simples divulgação – até mesmo com o objetivo de incentivar outros negócios a se envolver com causas sociais – com os “usos equivocados, levianos e de má-fé que estão sendo feitos da ideia” (BALDISSERA, 2011, p. 184).

Reficco (2011) confirma que há uma discordância muito grande entre o que é proposto pelas organizações privadas e as atividades de responsabilidade social que ela executa, estando essa superficialidade no próprio surgimento da relação. A autora menciona ainda que grande parte das empresas somente vê importância nessas ações para diminuir riscos de gestão e não para criar real valor para o entorno.

É claro que muitos não vão admitir isto: nos últimos anos a retórica corporativa evoluiu muito. No discurso, todas as corporações adotam o ponto de vista ganhar-ganhar. Ninguém vê a tensão entre pessoas e lucro. Se for pela retórica deles, seus programas sociais são todos sinérgicos. Todos reivindicam ter integrado metas sociais em seus modelos de empresas; todos são a favor da sustentabilidade a longo prazo. A realidade, no entanto, parece ser diferente. (REFICCO, 2011, p. 167)

As atividades voltadas às causas sociais continuam acontecendo de forma defensiva, sem uma real intenção em gerar transformação. Os investimentos – não só de dinheiro ou tempo – mas de interesse genuíno são vistos “como uma política de segurança, não como uma oportunidade” (REFICCO, 2011, p. 167). O principal problema dessa percepção já instaurada na comunidade empresarial é que o esforço em realizar programas de compensação consome completamente qualquer recurso que poderia ser pensado para transformações efetivas e duradouras.

Baldissera (2011) aborda o lucro, base da questão econômica das organizações, como um foco que pode ser priorizado sem maiores julgamentos, desde que isso também se aplique aos avanços nas políticas socioambientais da organização. No entanto, Yunus (2008) aponta que empresas tradicionais surgem com o objetivo de maximização de lucros – não necessariamente para sustentabilidade do negócio, mas sim por puras expectativas de expansão e incremento de capital – logo qualquer fator que as impeça de alcançar esse fim será descartado. E isso inclui iniciativas de RSC, o marketing voltado a necessidades humanas (Marketing 3.0) ou qualquer outra que não esteja alinhada aos fins de geração de lucro.

Saindo do escopo dos setores mais tradicionais, Yunus (2008) aponta uma outra alternativa de iniciativa organizada com ideias humanitárias e esclarecedoras, conhecido como organizações cooperativas. Tal proposta é considerada parte da Economia Solidária, surgida

logo após o crescimento do capitalismo industrial, como resposta ao “espantoso empobrecimento dos artesãos provocado pela difusão das máquinas e da organização fabril da produção” (SINGER, 2002, p. 24). Essa fase inicial da Economia Solidária é conhecida como “cooperativismo revolucionário” e tem como representante Robert Owen, um dos precursores do movimento.

Singer (2002) aponta que:

[...] os princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual. A aplicação desses princípios une todos os que produzem numa única classe de trabalhadores que são possuidores de capital por igual em cada cooperativa ou sociedade econômica. (SINGER, 2002, p. 10)

O movimento tem por base de suas atividades a administração democrática, conhecida como autogestão, na qual todos os integrantes da cooperativa fazem parte das decisões, tomadas de forma coletiva, respeitando valores éticos, honestos e transparentes para o bem-estar geral dos envolvidos.

De acordo com o *site* da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), o cooperativismo é:

[...] um movimento, filosofia de vida e modelo socioeconômico capaz de unir desenvolvimento econômico e bem-estar social. Seus referenciais fundamentais são: participação democrática, solidariedade, independência e autonomia. É o sistema fundamentado na reunião de pessoas e não no capital. Visa às necessidades do grupo e não do lucro. Busca prosperidade conjunta e não individual. Estas diferenças fazem do cooperativismo a alternativa socioeconômica que leva ao sucesso com equilíbrio e justiça entre os participantes. Associado a valores universais, o cooperativismo se desenvolve independentemente de território, língua, credo ou nacionalidade. (OCB, 2016, *online*)

Em resumo, cooperativas são organizações onde um grupo de pessoas se une buscando o mesmo fim e partindo de um conjunto de regras estabelecidas pelos membros. “A idéia base desses empreendimentos é conseguir força e competência para superar em conjunto o que individualmente seria muito difícil” (CORNELIAN, 2006, p. 16).

No entanto, Yunus (2008) alerta para o risco de as cooperativas caírem no lugar comum habitado pelas empresas tradicionais, tornando-se instrumento de enriquecimento individual ou de alguns grupos. Ao deixar seus objetivos sociais de lado, as cooperativas nada têm a acrescentar para a transformação da sociedade.

Na verdade, atualmente, muitas são as organizações que se autodenominam cooperativas, porém, estas têm cunho estritamente capitalista, isto é, são guiadas pela máxi-

ma lucratividade possível mesmo que em detrimento da qualidade de vida dos trabalhadores (CORNELIAN, 2006, p. 16).

Singer (2002) justifica essas transformações que marcam o afastamento das cooperativas de seus ideais se devem ao crescimento de modelos cooperativos em que determinadas decisões acabam por ser tomadas por um menor grupo de representantes.

No entanto, aponta o ressurgimento do movimento voltado aos princípios genuínos da Economia Solidária a partir dos anos 70, tendo como fortes bases novamente a democracia, igualdade e autogestão. Singer (2002) assume que a prática autogestionária ainda é um ponto de atenção, pois assim como ocorrido anteriormente, corre o risco de degeneração. Seja pela lei do menor esforço, em que somente um pequeno grupo acaba assumindo a responsabilidade pelas decisões em determinadas situações emergenciais, ou pela transformação da participação coletiva em um processo mais formal do que democrático, as novas iniciativas de Economia Solidária não estão livres de transitarem para a heterogestão burocrática, se não forem acompanhadas de maneira ativa por todos os envolvidos. Sendo assim, ainda não se pode afirmar que esse modelo é a solução para as mazelas sociais que insistem em aumentar progressivamente.

Diante disso, conforme os apanhados teóricos apresentados anteriormente e a simples contemplação da história da humanidade durante últimos séculos, é possível considerar que “nenhuma das maneiras criadas para adaptar as empresas às metas sociais foi muito eficaz” (YUNUS, 2008, p. 48), pois as intervenções nunca trataram de envolver de maneira realmente efetiva aqueles que deveriam ser os mais impactados no processo de transformação.

Para o Yunus (2008) a solução está em aumentar a capacidade de grupos marginalizados, a base da pirâmide (BP)<sup>12</sup> deve se envolver com a melhoria de condições de suas comunidades através de negócios democráticos que permitam sua autonomia, pois quando estes são empoderados quanto ao seu próprio futuro, conseguem ir muito além do que com o auxílio de programas filantrópicos ou de RSC.

Precisamos de uma mudança de foco: do foco corrente da redistribuição de renda, para uma obsessão em fazer aumentar aquela torta (produtiva). O único meio que conhecemos para fazer a torta aumentar é a inovação. O que é a inovação? Essencialmente, é encontrar uma nova solução para o um velho problema, ou para um problema até então desconhecido. A inovação é o único meio para expandir fronteiras de consumidores, sustentavelmente e substancialmente (REFICCO, 2011, p. 175).

---

<sup>12</sup> A partir desse momento, nesse trabalho será utilizada o termo BP para designar a base da pirâmide.

Ainda de acordo com Reficco (2011), a ajuda pura e simples de esquemas projetados do topo da pirâmide – os mais ricos – para a BP – os mais pobres – nada se compara com potencial de transformação existente na própria base, se bem direcionado. Esses grupos serão salvos das mazelas que os envolvem pela sua própria engenhosidade, pelo empreendedorismo, “focado na criação de riqueza, não na redução da pobreza” (REFICCO, 2011, p. 165). É a partir dessa perspectiva que se desenvolve o conceito de Negócios Sociais.

### **2.3 Empreendendo com a base da pirâmide: os Negócios Sociais**

Tratando de Negócio Social (NS)<sup>13</sup>, o que é preciso levar em conta desde o princípio é que não existe um consenso semântico e ainda há uma grande carência teórica, devido a precocidade do tema. No entanto, deve-se considerar nessa soma,

[...] a complexidade do objeto de estudo, a variedade de formas que assume na realidade empírica, bem como o enquadramento político-ideológico de quem estuda, das linhas de pesquisa adotadas para analisá-lo e do tipo de vínculo que se pretende estabelecer entre a teoria e a prática. (FISCHER, 2011, p. 188)

Diante disso, neste trabalho, adotam-se conceitos que podem ser divergentes de outros tantos disponíveis para consulta bibliográfica ou na internet. As proposições aqui apresentadas buscam, na medida do possível, realizar um paralelo adequado entre algumas teorizações disponíveis.

O termo Negócio Social tornou-se evidente a partir da figura de Muhammad Yunus, sendo considerado precursor desse novo modelo, em Bangladesh, ainda no século XX. De acordo com o site oficial da Yunus Negócios Sociais Brasil<sup>14</sup>.

Negócios Sociais são empresas que têm a única missão de solucionar um problema social, são autossustentáveis financeiramente e não distribuem dividendos. Como uma ONG, tem uma missão social, mas como um negócio tradicional, geram receitas suficientes para cobrir seus custos. É uma empresa na qual o investidor recupera seu investimento inicial, mas o lucro gerado é reinvestido na própria empresa para ampliação do impacto social. O sucesso do negócio não é medido pelo total de lucro gerado em um determinado período, mas sim pelo impacto criado para as pessoas ou para o meio ambiente. (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS BRASIL, 2016, *online*)

Para Yunus (2008, p. 35), “os empreendedores fundarão empresas sociais<sup>15</sup> não para alcançar ganhos pessoais limitados, mas para buscar metas sociais específicas”. Sua estrutura

<sup>13</sup> A partir desse momento, nesse trabalho será utilizada o termo NS para designar negócio social.

<sup>14</sup> A Yunus Negócios Sociais Brasil é um fundo de investimentos e aceleradora para negócios sociais. Disponível em: <<http://www.yunusnegociossociais.com/quem-somos>> Acesso em: 09 set. 2016.

organizacional é muito similar a das empresas, empregando funcionários, criando bens e serviços e fornece-os a clientes a um preço justo. No entanto, seus objetivos são distintos (Figura 1), pois o NS busca a criação de benefícios sociais para as pessoas que são afetadas de alguma forma por sua atuação.

Figura 1 – Diferenças entre os modelos de Negócios Sociais, Negócios Tradicionais e ONGs



Fonte: <<http://www.yunusnegociossociais.com/o-que-so-negcios-sociais>>. Acesso em: 9 set. 2016.

Em contrapartida à maximização de lucros do ambiente corporativo, “as empresas [sociais] propriamente ditas podem obter algum lucro, mas os investidores que a bancam não retiram lucros da empresa, exceto a quantia equivalente à recuperação do investimento original, durante algum tempo” (YUNUS, 2008, p. 35-36).

Assim, uma empresa social é projetada e dirigida como um empreendimento, com produtos, serviços, clientes, mercados, despesas e receitas: a diferença é que o princípio da maximização dos lucros é substituído pelo princípio do benefício social. Em vez de acumular o maior lucro financeiro possível - para ser desfrutado pelos investidores -, a empresa social procura alcançar objetivos sociais. (YUNUS, 2008, p. 37)

O autor define ainda que qualquer negócio que faça parte do modelo deve ter como missão atender às demandas dos segmentos que mais necessitam (Figura 2); desenvolver e comercializar produtos e serviços ajustados às essas demandas; gerar receita suficiente para a cobertura das próprias despesas; reinvestir parte do excedente – lucro – para expandir o negó-

<sup>15</sup>A terminação “Empresa Social” está presente em determinados materiais relacionados ao tema, devido ao fato de ser a nomenclatura usada para o modelo nos EUA e Europa. No entanto, “o termo empresa social não adquiriu tanta aceitação em regiões como o Brasil. Uma possível explicação é o fato de existir certa resistência política em relação ao termo ‘empresa’, que foi herdada dos movimentos sociais que fizeram emergir as organizações sociais” (ROSOLEN; TISCOSKI; COMINI, 2004, p. 4-5).

cio, focando na autossustentabilidade a longo prazo, e manter outra parte para questões inesperadas que venham a surgir.

Figura 2 – Resumo das características dos Negócios Sociais



Fonte: <<http://porvir.org/entenda-os-conceitos-de-negocios-sociais/>>. Acesso em: 9 set. 2016.

De acordo com a Artemisia<sup>16</sup>, a geração de impacto por parte dos NSs pode vir a partir da criação de produtos e serviços que, de alguma maneira, ajam em favor da diminuição dos custos de transação através da diminuição ou até eliminação das barreiras de acesso, redução das condições de vulnerabilidade das pessoas de baixa renda, ampliação das possibilidades de incremento de renda, promoção de oportunidades de desenvolvimento intelectual, profissional ou até mesmo pessoal e fortalecimento da cidadania e os direitos individuais, permitindo a essas pessoas uma qualidade de vida mais digna e justa.

Quanto às perspectivas futuras, Yunus (2008) acredita que os NSs poderão se tornar poderosos atores no cenário econômico mundial, mas que ainda há um longo caminho a ser percorrido para que essa meta seja alcançada.

<sup>16</sup>A Artemisia é uma organização sem fins lucrativos, pioneira na disseminação e no fomento de negócios de impacto social no Brasil. Disponível em: <<http://artemisia.org.br/conteudo/artemisia/quem-somos.aspx>> Acesso em: 9 set. 2016.

Hoje em dia, a soma dos ativos de todas as empresas sociais do mundo não resultaria sequer uma fina fatia da economia global. Não porque lhes falte potencial de crescimento, mas sim porque conceitualmente as pessoas não reconhecem sua existência e não abrem nenhum espaço para elas no mercado. Elas são consideradas extravagâncias e mantidas fora da economia popular. As pessoas não prestam atenção às empresas sociais - na verdade, literalmente as pessoas não conseguem vê-las - porque seus olhos estão encobertos pelas teorias ensinadas nas escolas. (YUNUS, 2008, p. 47)

Apesar disso, pode-se perceber que os NSs trouxeram uma nova visão – e esperança – diante da proposta de transformação social. Diante do crescente número de iniciativas criadas baseadas nesse modelo de negócio popularizado por Yunus (2008), espera-se que o movimento adquira cada vez mais força, reconhecimento e investimentos nos próximos anos.

Para auxiliar na meta de crescimento a que os NSs se propõem, é importante ter em mente suas características e possíveis vantagens diante de outros modelos de negócio. Conforme citado anteriormente, seu principal objetivo é a geração de impacto social, podendo atuar de diversas formas. Para a Artemisia, os NSs podem trabalhar com a BP criando produtos ou insumos que solucionem diretamente seus problemas ou envolvendo essas pessoas na criação de produtos ou serviços que sejam convertidos em renda para, enfim, solucionar seus problemas.

Entre os exemplos de atuação segmentados e apoiados pelo SEBRAE<sup>17</sup> destacam-se os NSs voltados às áreas de Água e Saneamento Básico, Agricultura, Artesanato, Canais de Distribuição, Cultura, Educação, Energia, Habitação, Meio Ambiente, Tecnologia de Informação e Comunicação, Turismo, Saúde e Micro Finanças.

Para esse estudo, o recorte de análise se faz a partir de NSs que atuam em parceria com a BP para a criação de produtos e serviços ofertados a terceiros. Para o sucesso de um modelo de NS como este, é necessário que seja explorada a vantagem competitiva dos produtos criados de maneira artesanal.

Yunus (2008) afirma que os NSs estarão disputando espaço no mercado junto a iniciativas tradicionais, com a diferença de que sua proposta de valor é visivelmente superior às demais, pois tem em seu cerne o objetivo de transformação social. O autor avança ao considerar que, em um futuro próximo, com o surgimento de outros NSs, haverá também uma concorrência entre eles, mas que, no final, todo esse processo acabará por trazer muitos benefi-

---

<sup>17</sup>O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é uma organização privada que tem por objetivo a promoção do desenvolvimento sustentável de negócios de pequeno e médio porte. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais\\_adicionais/conheca\\_quemsomos](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos)> Acesso em 9 set. 2016.

cios aos que realmente necessitam, pois cada vez mais haverá necessidade de melhoria contínua para diferenciação e crescimento.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a sobrevivência e, dentro das possibilidades, o crescimento de um negócio depende muito do seu apelo à diferenciação frente à concorrência. Sendo assim, é crucial que esse tipo de NS tenha destaque na sua área de atuação, pois é a partir disso que poderá gerar o impacto pretendido junto à BP, ao gerar renda para ela. Se não o for, perderá completamente seu motivo de existir.

Um aspecto de diferenciação muito favorável para esses NSs, que tem assumido espaço atualmente, é o do movimento de Consumo Consciente, tendo como uma das bases a valorização de processos produtivos transparentes e justos.

### *2.3.1 O desafio do consumo consciente*

De acordo com o site do AKATU (2016, *online*):

Consumir conscientemente é ter a visão de que o ato de consumir um produto ou serviço 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. (AKATU, 2016, *online*)

Segundo apontado por Fajardo (2010), o cerne do consumo consciente está nos processos reflexivos sobre as escolhas de consumo, pequenas ou não. Não é considerado somente o desejo ou gosto pessoal dos consumidores, mas também “o bem-estar coletivo, a preservação dos recursos naturais e a remuneração justa dos trabalhadores que participaram da elaboração daquele produto” (FAJARDO, 2010, p. 23). Os consumidores conscientes, assim, preocupam-se com que tipo de negócio estão incentivando ao realizarem uma compra, por isso buscam processos produtivos e comerciais que sejam convergentes com seus valores pessoais.

Para compreender o surgimento desse movimento, é necessário fazer uma breve retomada da situação em que a sociedade se encontra desde o crescimento e estabelecimento do capitalismo moderno. Baldissera (2011) pontua que o consumismo, ato de satisfação exacerbada de necessidades pessoais, como um ato que está gerando grande desequilíbrio na sociedade e em todas as formas de vida existentes. “Em várias línguas, o ‘consumir’ possui o sentido de ‘gastar, destruir, enfraquecer, corroer, extrair...’” (NASCIMENTO et al., 2014, p. 176), o que, para De Toni, Larentis e Mattia (2012), se traduz claramente nas consequências negativas percebidas no meio ambiente e na sociedade.

Segundo Mattar (2013, *online*), além dos problemas já gerados pelo consumo, este acontece de maneira “extremamente desigual [...] visto que 16% da população do planeta, ou seja, cerca de 1 bilhão de pessoas, são responsáveis por quase 80% do total consumido. Mesmo com tal concentração, já se consome 50% a mais de recursos naturais renováveis do que a Terra consegue repor ou regenerar”. Nascimento et al (2014) reforça essa situação ao afirmar que, a partir de indicadores que avaliam a sustentabilidade do planeta, os padrões de consumo atuais são completamente insustentáveis e devem ser repensados urgentemente.

Muitas empresas, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), passaram a se apropriar dessa situação para continuar a comercializar agressivamente produtos e serviços que solucionassem o problema, através de uma roupagem “consciente”, pois conforme apontado anteriormente pelos autores, surge um número cada vez maior de consumidores exigindo que sejam satisfeitas também suas necessidades espirituais, ao sentirem que estão fazendo o certo. Junto a isso, se somam as necessidades da empresa como: dependência por recursos naturais, necessidade de seguir normas estabelecidas, concorrência de mercado e exposição positiva das ações da empresa. Em muitos casos, para Fajardo (2010), o consumidor assume uma passividade diante de tamanha agressividade marqueteira, acabando por não realizar uma real mudança em seus costumes.

Nascimento et al (2014) assume que grande parte das ações “consciente” realizadas pelas pessoas é com a intenção de aliviar sua consciência. Aponta ainda que:

Os maiores impactos do consumo são desconhecidos ou pouco valorizados pelos cidadãos. Sem informação sobre os impactos [...] decorrentes dos seus hábitos de consumo, os cidadãos apenas praticam as ações recomendadas pensando que estão contribuindo de maneira significativa [...]. (NASCIMENTO et al., 2014, p.174)

Assim, para o autor, são buscadas respostas imediatas e paliativas para uma questão muito mais complexa, que envolve muito mais profundidade de reflexão. Fajardo (2010) reforça essa situação ao apresentar o conceito de compra altruísta, em que o consumidor escolhe produtos que tragam sentimento de dever cumprido, como um ato de caridade aos mais necessitados ou ao meio ambiente.

Segundo o Instituto Kairós, para efetiva prática do consumo consciente, é necessário que sejam levados em conta vários fatores, como:

O tipo de sistema de produção [...], as condições trabalhistas, a relação com o meio ambiente, o número de intermediários entre produtor e consumidor final, a remuneração de cada ator ao longo da cadeia produtiva, e, ainda, a distância geográfica per-

corrida e a forma de transporte. Se preocupar com a origem daquilo que consumimos é um exercício diário de reflexão, mas também de mudança de hábitos. (INSTITUTO KAIRÓS, 2016, p. 6)

O consumo é apontado por Fajardo (2010, p. 22) “como uma faca de dois gumes”, que pode contribuir para a destruição completa da natureza e para a geração de maiores desigualdades sociais, mas também pode ser a via de transformação na sociedade, através da geração de emprego e renda para pequenos grupos e também da concepção de novas propostas de utilização de insumos existentes, que possam impactar de maneira menos nociva o ambiente.

Para Fajardo (2010), Instituto Kairós (2016) e Nascimento et al (2014), a consciência do consumo é encarada como um ato político e cidadão, que “estimula o consumidor a olhar para além do preço e se preocupar com as características do processo como um todo, desde a produção até o consumo” (INSTITUTO KAIRÓS, 2016, p. 6), sendo um exercício reflexivo constante em que resulte na mudança de hábitos. Fajardo (2010) aponta que essa mudança deve ser assumida como pleno amadurecimento dos indivíduos enquanto cidadãos, pois comecem a respeitar todo tipo de vida existente, que não só a sua própria.

No entanto, é importante esclarecer que todo esse processo de conscientização para o consumo não significa, necessariamente, o não consumo. Conforme Silva e Gómez (2010), o que deve acontecer é um equilíbrio entre o que se consome, evitando gastar recursos em excesso, buscando novas alternativas de organizações que pensam seus impactos e buscam beneficiar a sociedade. Nascimento et al (2014) admite ainda que deixar de consumir vai completamente contra a lógica socioeconômica instaurada, porém apoia a ideia de que sua reestruturação é possível.

Ninguém recomenda que se abra mão do conforto e das coisas boas que a civilização propicia, mas é aconselhável que usemos os recursos de que dispomos com consciência. Assim transformamos o ato de consumir em um exercício de liberdade em todos os sentidos, sobretudo de escolha. (FAJARDO, 2010, p. 51)

Nascimento et al (2014) afirma que o que passa a acontecer dentro desse novo cenário social é a redução por parte de uns, mas também a qualificação do consumo para outros, que antes eram excluídos dessa possibilidade. Baldissera (2011) reitera que seja possível a construção dessa nova realidade, mais positiva para todos, o que “não significa dizer que essas mudanças possam acontecer instantaneamente” (BALDISSERA, 2011, p. 188). Sugere que o paradigma econômico-consumista dará espaço para perspectivas mais conscientes através do suporte da comunicação, como processo que reorganiza os sistemas e as percepções humanas para um novo horizonte.

Ainda de acordo com Nascimento et al (2014), para que o consumo consciente seja uma realidade, é necessário que haja a intervenção de iniciativas que conscientizem os consumidores, ou ao menos que tenham essa intenção. Através de um processo educativo em prol da consciência, das estruturas tradicionais de ensino e também do “posicionamento da mídia na transmissão de notícias e informações” (NASCIMENTO et al., 2014, p. 188), surge a possibilidade da criação de novas percepções sobre o entorno.

De acordo com o Akatu (2016), já existem organizações que estão buscando aliar educação e comunicação para que as pessoas se conscientizem sobre os impactos gerados pelos seus atos de consumo, sendo possível transformar sua escolha em ferramenta de mudança social. Os NSs que envolvem a BP em seus processos produtivos devem estar aí inseridos, promovendo a aprendizagem da sociedade quanto aos impactos positivos que podem ser gerados através da aquisição de produtos socialmente justos e que, na medida do possível, impactem de maneira menos nociva o meio ambiente.

Diante da importância dada à educação e à comunicação para a conscientização profunda da sociedade quanto ao consumo, se faz necessária uma abordagem mais profunda sobre esses dois temas, em que é possível analisar as interfaces que tornam essa interação tão importante na busca por mudança da lógica do consumo e, conseqüentemente, para a manutenção da existência dos NSs na sociedade.

### 3. INTERFACES EM BUSCA DA MUDANÇA

Nesse capítulo são explorados os conceitos de comunicação e educação, trazendo a importância crescente de suas interfaces para a geração de novas aprendizagens na sociedade. Além disso, destaca-se o papel dos indivíduos diante da interatividade comunicacional, em que esses podem assumir diversas posições em processos de negociação de sentido.

A compreensão dessas situações interativas pode auxiliar na compreensão de como a comunicação pode obter maior efetividade em suas propostas educativas. Delimitando assim, as aprendizagens para o consumo consciente como um tema desafiador, mas também completamente relevante para as mudanças necessárias em sociedade.

#### 3.1 O desentranhamento da comunicação

De acordo com José Luiz Braga e Maria Regina Zamith Calazans, no livro *Comunicação e educação: questões delicadas na interface*, a comunicação, desde o século XIX, começa a adquirir relevância como área do conhecimento humano, partindo de perspectivas de desenvolvimento mediático e também de um maior espaço em outros campos da sociedade, como política, economia e educação. No entanto, a questão que envolve a forma de como essa comunicação ocorre só se faz presente no início do século XX, pois até então os processos interativos e seus problemas eram relacionados aos outros campos, mais avançados e valorizados em níveis de análise social.

Para Schaun (2002), a análise da comunicação surge diante do discurso como prática estratégica “dos jogos de linguagem reguladores dos antagonismos de interesses múltiplos heterogêneos e multifacetados, inspirados nas tecnologias comunicacionais e na compressão espaço temporal” (SCHAUN, 2002, p. 27).

A conversação, para Braga e Calazans (2001), se constitui como o primeiro grande passo diante dos estudos sobre a comunicação, sendo considerada uma mediação de relações sociais, em que há difusão de pensamentos e a formação de condutas na sociedade. O termo chama a atenção para a clara troca que existe entre os envolvidos, pois trata de palavra e intenção. Nesse ponto, o objeto seria a análise de como “a sociedade conversa com a sociedade” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 16).

No entanto, os autores pontuam que a expressão “conversa” – ou “conversação” – não deve ser apropriada para designar todos os processos comunicativos, pois o termo em questão acaba se limitando ao caráter presencial. Optam, então, pela utilização de expressões como

“interação social” ou apenas “interação”, podendo abranger todas as trocas comunicacionais, não somente conversacionais.

A interação social, por sua vez:

[...] se trata de processos simbólicos e práticos que, organizando trocas entre os seres humanos, viabilizam as diversas ações e objetivos em que se veem engajados (por exemplo, de área política, educacional, econômica, criativa ou estética) e toda e qualquer atuação que solicita co-participação (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 16)

De forma geral, é importante ter em mente que, mesmo com avanços na área da pesquisa tendo ocorrido tardiamente, a comunicação se mostra conatural aos seres humanos. Dessa forma, não se pode pensar na existência de sociedades ou comunidades sem a existência da comunicação humana. Para que existam pontos de convergência - ou de divergência, em muitos casos - é necessário que haja comunicação a partir da interação. “Desde que se pode identificar a existência de grupos humanos, na pré-história mais remota, existe ‘comunicação social’” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 14).

Schaun (2002) se aprofunda no tema, considerando que existe comunicação em tudo que circunda a humanidade. Já, Wolton (2011), afirma que não há vida sem comunicação e que os indivíduos se comunicam para o compartilhamento, sedução e convencimento. As proporções entre esses aspectos variam, mas quase sempre estão presentes.

Tudo é comunicação, transitando num pântano invisível, transparente, entre linguagens, palavras, discursos, sons, falas, imagens, narrativas, abrigando, ainda, a discussão de uma nova dimensão da realidade, propiciada pela velocidade da luz. (SCHAUN, 2002, p. 30)

De acordo com Braga e Calazans (2001), as mídias assumem centralidade quando se trata das “interações sociais”, pois os meios de comunicação de massa se estabelecem de forma ativa nos processos de comunicação e produção de sentidos para compartilhamento social, através do tripé de propagação, atualização e diversão. Segundo os autores, esse foi o primeiro momento em que uma sociedade se apropriou de aparatos voltados diretamente para a circulação de mensagens e produção de novos sentidos compartilháveis.

As interações mediáticas começaram a se manifestar a partir dos primeiros suportes, livros, fotografia, cinema, etc, que acabaram sendo explorados a partir da sua potencialidade de circulação de informação e não mais apenas como forma de registro da realidade. A sociedade, desde então, desenvolve e utiliza muitos meios para suas variadas necessidades e propostas, articulando processualidades complexas e complementares. Sua ampliação e diversifi-

cação materializa-se a partir da metade do século XX, através da ampla busca de diferentes interações humanas, gerando um conjunto social cada vez mais complexo. Diante desse cenário, pode-se afirmar que são os objetivos de comunicação que criam a necessidade de novas tecnologias, ampliando e acelerando seu desenvolvimento. “Não são os meios de comunicação que (como invenções de laboratório) direcionam a sociedade, mas é esta - por suas metas, problemas e processo – que os determina” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 17).

Uma questão que se mostra relevante com os avanços tecnológicos em comunicação é o da necessidade constante de contraposição entre os “antigos” meios e os inovadores, considerando que os primeiros já cumpriram seu papel e não possuem vantagens mediáticas. Sugere-se até mesmo que sejam descontinuados, deixando espaço e atenção para utilização apenas de novas tecnologias. Braga e Calazans (2001) apresentam esses pontos, porém os refutam, por acreditarem que as vantagens e características expressivas de cada meio não devem ser apagadas pelo surgimento de novas tecnologias “mas apenas se e quando a sociedade não lhes atribui mais interesse e não lhes dirige mais expectativas” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 19).

As mídias, independente de sua origem ou nível de inovação, põem em circulação diferentes temáticas, atingindo outras áreas do conhecimento humano e, em muitos casos, as modificando. Braga e Calazans (2001) destacam, ainda, as características de inclusividade e penetrabilidade, sendo a capacidade da mídia de incluir processos sociais em seus registros e circulação, permitindo que tais questões sejam conhecidas, observadas e até mesmo debatidas. A partir disso, a captação gera a reorganização desses processos para serem adaptados ao meio.

Braga e Calazans (2001) assumem que as estruturas de produção e circulação de mídia estão centralizadas sob o controle de um pequeno número de grupos de comunicação, em geral organizações privadas, voltadas completamente ao aspecto comercial de difusão e venda de informações. No entanto, os últimos avanços tecnológicos, destacando principalmente as mediações oferecidas pela internet, permitiram um variado grau de acesso à produção e circulação da informação por parte de setores antes afastados desse processo, como movimentos de origem popular, comunidades locais e outras entidades civis. Para Soares (2014), o empoderamento proporcionado pelas novas mídias permitiu que um número cada vez maior de indivíduos fizesse uso da palavra e dos veículos de mediação para defender suas causas, até então abafadas por grupos dominantes e indiferentes aos problemas que impactam o mundo e a sociedade.

As tecnologias de registro e transmissão tem se tornado crescentemente disponíveis para os usuários individuais e para os grupos organizados na sociedade. Podemos, portanto, assinalar que o sistema mediático de um país, por mais que sofra concentrações em torno do capital industrial, não é um sistema monolítico. (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 22)

Ainda de acordo com os autores, o desentranhamento da comunicação, desde o fim do século XIX, se mostrou um processo extremamente relevante para os avanços da sociedade, não se restringindo apenas aos impactos da mídia massiva. Diversas áreas do conhecimento humano passaram a criar interfaces com o campo da comunicação, se apropriando das trocas simbólicas impulsionadas pelas tecnologias mediáticas e também levando à comunicação aspectos que expandem sua área de atuação, como será visto a seguir o cenário envolvendo o campo educacional.

### **3.2 A descoberta do mundo pela educação**

Antes de avançar, em primeira instância, se faz importante a conceitualização da educação e as características que possibilitam sua interface com a comunicação. Inicia-se com Carrasco e Dujo (1996, apud SCHAUN, 2002, p. 34) que consideram a ação educativa como um mecanismo em que se reproduz o ordenamento da organização espaço-temporal da sociedade através de gerações, transmitindo “o capital cognitivo que se estima requerido para o cumprimento das regras e funções sociais, assim como para o estabelecimento do discurso crítico que permite a mobilidade e as mudanças nas sociedades”.

A educação é apresentada, então, como um processo revelador e habilitador, “uma permanente descoberta, um movimento e um embate para e pela liberdade” (SCHAUN, 2002, p. 35), em que o futuro está sempre em vista e a cada novo aprendizado abrem-se novos horizontes para compreensão do mundo. É além de estar e viver, saber que está e que vive, gerando conscientização de sua existência.

O importante filósofo Immanuel Kant<sup>18</sup> (2000 apud BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 37) assinala que “o homem é a única criatura que deve ser ensinada”. Diante disso, a sociedade criou sistemas complexos de aprendizagem para o indivíduo e sua organização no espaço social, sendo o Iluminismo um dos primeiros movimentos a identificar esses processos de formação e modificação constante do ser como “vetor de modificação da própria sociedade” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 37).

---

<sup>18</sup> Kant é reconhecido amplamente como um dos mais importantes filósofos da Europa moderna, tendo se envolvido com a última fase do Iluminismo na Europa. Disponível em: <[www.lpm.com.br/autores/go.asp?AutorID=547494](http://www.lpm.com.br/autores/go.asp?AutorID=547494)>. Acesso em: 30 out. 2016.

Os seres humanos, diante da transmissão de conhecimentos e potencial aprendizagem, também necessitam de interação para aprender, a partir de um intercâmbio com o mundo e com o outro através de processos reflexivos, experimentais e até mesmo ao acaso. Braga e Calazans (2001) destacam, então, quatro espaços tradicionais de aprendizagem, sendo o primeiro ligado às instituições educacionais – a educação formal – e os três demais não subjugados a essas estruturas, sendo estes:

[...] a aprendizagem “na família” (de espaço privado, portanto, e seguindo os procedimentos mais ou menos espontâneos de cada núcleo familiar); a aprendizagem “na cultura” (essa, de espaço público, social); e as aprendizagens práticas, do fazer, dentre as quais sobressaem - mas não são exclusivas - as que ocorrem nos espaços profissionais. (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 36)

À parte do que é assumido oficialmente pela escola, os demais processos de educação da sociedade são deixados para serem aprendidos de forma mais natural e espontânea através dos processos vivenciais, “dispensando-se um trabalho organizado que tivesse como sujeito e origem uma instituição e os profissionais da sistematização” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 26). É correto afirmar que existem muitos tópicos relevantes para a abordagem educacional formal que são “deixados de lado” pela falta de capacidade de abranger todas as temáticas importantes que envolvem a sociedade e os indivíduos. A educação formal, materializada através da escola, trabalha então com amostragens, na medida do possível, de informações e dados que impactem a vida em sociedade, esperando que assim o aprendizado nesses temas seja continuado de forma independente, mais autônoma e proativamente.

Somando-se à educação formal, encabeçada pelos setores público e privado, os autores revelam a presença também de setores movidos por objetivos sociais, críticos e políticos que veem na educação a possibilidade de democratização, de mudança de algum aspecto em desequilíbrio na sociedade ou ainda de acesso ao conhecimento de forma igualitária.

Ainda que os aprendizados alternativos não façam parte do sistema educacional formal mantém com estas fortes relações de troca, pois qualquer descoberta que envolva a sociedade pode vir a gerar impactos na educação formal, ainda que em uma perspectiva futura. Na mesma medida, “as aprendizagens da vida se beneficiam das aprendizagens geradas na escola, enquanto formação prévia que aguça o olhar e a percepção” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 43).

Para Schaun (2002, p. 19), “um dos fatores característicos da sociedade contemporânea é o processo veloz e contínuo de mudanças permeando todos os estratos”, incluindo a

educação. Antes disso, ainda na sociedade moderna, os avanços tecnológicos e científicos durante o século XX, já começaram a gerar impactos em diversos campos, criando redirecionamentos e desequilíbrios nas estruturas pré-estabelecidas, como o caso da escola que, segundo Freire e Carvalho (2012), antes assumia papel hegemônico no que tange a aprendizagem, mas que passou a sofrer interferências de outros campos, como o da comunicação.

No entanto, além de desconstruções, para Schaun (2002), passou a haver também espaços de convergência de saberes e muitas relações de fluxo através de interfaces entre esses campos, criando até mesmo novas formas de conceituar suas interações, conforme será visto em seguida.

### **3.3 Experimentações rumo à interface**

Desde o último século, a educação e comunicação se envolveram em grandes mudanças e transformações de suas estruturas. A comunicação passou a ser vista – finalmente – como área do conhecimento válida e a educação obrigou-se a incorporar as transformações externas cada vez mais dinâmicas a seus processos internos. Esses processos de permanente reconstrução dos dois sistemas também devem ser destacados como espaços “de experimentação e risco”. (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 11). Diante disso, as perspectivas sobre os dois campos - estabelecidas atualmente para esse trabalho - podem ser invalidadas em momentos futuros, diante de transformações conceituais dessa interface da relação.

Ainda, para Schaun (2002) o estudo dessas interfaces se mostra muito necessário frente a dinâmica social cada vez mais complexa diante da tecitura de novas redes de relações, em que a centralidade e a unidade não são mais encontradas. Indica também que, na sociedade contemporânea, a proposta mobilizadora, divulgadora e sistematizadora de conhecimentos da educação somente será possível diante do acolhimento da comunicação, com seus espaços de mediação e interdiscursividade.

Aponta que:

A comunicação é fator prioritário para o processo educativo e a mediação dos dois campos deve ser compreendida enquanto construção de valores éticos e estéticos. Aprender é um processo também coletivo, respeitando-se as diferenças e valorizando a criação, produção e alimentação de projetos geradores de transformação social. (SCHAUN, 2002, p. 83)

Para a autora, há uma perspectiva crítica nessa interface que se trata da reflexão sobre o papel de ambos os campos para a transformação social, visto que estes já se mostram competentes para tratar dos aspectos do mundo com seus próprios processos, mas ainda com objetivos distintos. Freire e Carvalho (2012) apontam a educação e comunicação como pontos

essenciais para a construção social e desenvolvimento dos seres humanos. Juntas, podem gerar muitos impactos e melhorias para toda sociedade.

Para Santos (2012), a comunicação, quando produtora simbólica e mediadora de sentidos, é uma ação educativa. De acordo com Freire e Carvalho (2012), os meios de comunicação representados essencialmente pela televisão, rádio, jornais e internet “exercem influência nas vidas das pessoas, portanto a integração dessa área com a educação possibilita a formação de indivíduos conscientes, informados e participantes da dinâmica social” (FREIRE; CARVALHO, 2012, n.p.). As autoras citam, ainda, Paulo Freire<sup>19</sup> como um educador que defendia a educação a partir da formação escolar junto a uma aprendizagem socialmente consciente.

Na busca por conceitualização desses novos fenômenos de interface, Schaun (2002) esboça algumas questões:

[...] a respeito do regime que organiza tais mudanças, dos perfis e modelos representacionais que se interpenetram e vão produzindo realidades em forma de discurso, instalando novas ordens de saber e de dizer o saber, ou seja, as mudanças advindas do processo veloz de determinação tecnológica em nossas vidas e que vão produzindo novos enunciados. (SCHAUN, 2002, p. 74)

Freire e Carvalho (2012) apontam para a criação de um novo campo do conhecimento que tem por objetivo a construção de espaços de cidadania, a partir da integração das interfaces dos campos preexistentes. Schaun (2002) e Soares (2002; 2014) conceituam essa nova área de estudos convergentes de educação e comunicação, como Educomunicação. Braga e Calazans (2001) não estabelecem uma nomenclatura para essa união de interfaces, mas também reforçam sua grande importância diante da sociedade.

Segundo Soares (2002, p. 24), “tendo como objetivo a criação e desenvolvimento de ecossistemas comunicativos mediados pelos processos de comunicação e por suas tecnologias”, a educomunicação atua nos processos educativos formais e não-formais, buscando estabelecer leituras críticas desses meios e gerando “movimentos de inclusão e visibilidade do contemporâneo” (SCHAUN, 2002, p. 15).

Na educação formal, o objetivo da educomunicação – ou do campo de interface entre comunicação e educação – é a apropriação da comunicação mediática para os processos de ensino, presencialmente ou a distância que, para Braga e Calazans (2001), inclui a atualização

---

<sup>19</sup> Paulo Freire (1921-1997) foi professor e pedagogo brasileiro, com importantes trabalhos e obras voltadas para a educação como processo de conscientização e libertação dos indivíduos, tendo sido reconhecido mundialmente por suas propostas inovadoras na área. Disponível em: <<http://www.paulofreire.org/paulo-freire-patrono-da-educacao-brasileira>>. Acesso em: 23 out. 2016.

das pautas escolares para temas insurgentes a partir dos processos mediáticos, buscando tornar esse espaço tradicional de ensino mais atrativo. Já a educação informal, conforme apontado anteriormente, deriva de temáticas que a escola não costuma se envolver ou se aprofundar. Nesse caso, as comunicações mediáticas acabam assumindo essas lacunas e, desenvolvem espaços de aprendizagem pela ótica da cidadania, de acordo com Santos (2012).

Diante desse ponto, é importante esclarecer que para este trabalho são consideradas apenas os desdobramentos educativos não formais, a partir da ótica da aprendizagem a partir da comunicação. Não são aprofundados os impactos da interface entre educação e comunicação em ambientes de aprendizagem formal, pois estes não fazem interferência no objeto de análise aqui abordado.

O campo da educomunicação, portanto, traz novas propostas teóricas e práticas para as interfaces entre educação e comunicação, abrindo caminho para uma aprendizagem emancipatória, que segundo Santos (2012), culmina em novas necessidades e percepções por parte dos envolvidos. Schaun (2002) complementa ao afirmar que a educomunicação:

[...] produz novos agenciamentos coletivos, enunciativos e inclusivos, que se multiplicam e repercutem, deixando sua marca, uma expressão que se movimenta em vários âmbitos, atravessa as possibilidades, as margens, as redes [...] do qual emergem novas esteticidades e eticidades (modos de perceber e estar no mundo). (SCHAUN, 2002, p.15)

Freire e Carvalho (2012) consideram essa nova área do conhecimento como instrumento para construção de saberes e democratização da informação, contribuindo “para o estímulo ao senso crítico, para a conscientização, sensibilização e definição de novos pilares sociais que apoiem a formação de uma sociedade mais cidadã” (FREIRE; CARVALHO, 2012, n.p.).

Portanto, é possível considerar a educomunicação como uma ação política, que se volta à construção de uma consciência cidadã para as transformações da sociedade. “O que sustenta a ação educacional é uma releitura das utopias sociais impulsionadas pela motivação transformadora do status quo” (SCHAUN, 2002, p. 82). Esse viés político se estabelece a partir da formação de pessoas críticas, que buscam se inserir nas problemáticas ao seu redor e da concretização dos objetivos de transformação social, através de uma educomunicação que envolve e abre espaços democráticos para conscientização social.

A alteridade é ponto-chave desse processo, através do embate e encontro constante entre indivíduos, criando espaços relacionais mais tolerantes, humanizados, que acreditam na

transformação da sociedade e de seus constituintes, abrindo “novos caminhos para a resolução colaborativa de problemas e, sobretudo, na criação inovadora de olhares diferenciados sobre o cotidiano” (SCHAUN, 2002, p. 83).

Em níveis práticos, Santos (2012) reforça que a educomunicação não é equivalente a “Tecnologias da Educação” (TE) ou “Tecnologias da Informação e da Comunicação” (TICs), pois o impacto que ela busca não decorre diretamente das ferramentas utilizadas, aspecto, mas sim a intencionalidade da comunicação ali inserida, que tenha por objetivo a ampliação dos diálogos em sociedade a partir de um processo de aprendizagem mediatizado.

No entanto, a compreensão das transformações causadas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação em sociedade se faz muito necessária. Para Schaun (2002), há uma fragmentação do que antes era claramente definido, como conceitos do “eu” e do “mundo”, em que são assumidas multiplicidades de interação antes inexistentes. Conceitos binários se tornam incapazes de traduzir as mudanças ocorridas, dando espaço a novas formas de pensamento e reflexão sobre a humanidade. A comunicação é diversa, circulante e desterritorializada, atuando “por meio das múltiplas interações” (WOLTON, 2011, p. 25).

Ainda de acordo com Schaun (2002):

Nas sociedades pós-modernas, a cultural industrial massiva fornece para os seus habitantes uma base de desorganização-organização das experiências temporais, mais compatível com as desestruturações que supõem a migração, a relação fragmentada e heteróclita com o social. (SCHAUN, 2002, p.60)

A comunicação mediática assume o papel de mediadora em um regime de sociedade acelerada, fruto da modernidade, em que disseminar, fluir e impactar são as palavras-chave para formação dos seus enunciados. Junto ao aprofundamento desses processos, Braga e Calazans (2001) apresentam a aprendizagem como um quarto objetivo da comunicação, somando-se à propagação de imagens e produtos, ao entretenimento e à informação geral. No entanto, essa processualidade comunicacional:

[...] parece menos evidente que as outras três exatamente porque não se destaca como “alternativa” de formalização dos produtos, mas sim como um processo imbricado e concomitante àqueles três objetivos; e porque não se resolve, no campo da comunicação social, como “processo educativo”, mas sim como uma aprendizagem difusa extra-educacional, ao lado da família, da cultura e da vida prática. (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 65-66)

Monteiro [199-] e Braga e Calazans (2001) destacam que uso da comunicação para educação, entretanto, não é recente. Sendo as pinturas rupestres as primeiras aparições dessa interface, seguido pelo livro, a escrita, a imprensa até os atuais meios conhecidos. É importan-

te reforçar que ainda que se assuma a existência de tal interface desde o início dos tempos, só foi possível perceber seu grande potencial de impacto a partir do século XX, conforme citado anteriormente.

Para Wolton (2011), a internet, além de mediação educativa, se apresenta como um meio de luta e estabelecimento de novas relações em busca do atingimento de resultados voltados ao coletivo, não devendo se subestimar tais objetivos e ou capacidade de impacto e mobilização advinda dos envolvidos nesse meio.

As características de inclusividade e penetrabilidade dos meios, também mencionadas anteriormente, para Braga e Calazans (2001) se fazem presentes na educação mediatizada do momento em que esses passam a abranger temáticas e questionamentos antes presentes apenas no campo educacional. Junto a isso, inclui-se a variedade de formatos que permitem uma produção mediática adaptável a veículos e públicos diversos. Assim, qualquer temática pode ser formatada dentro das processualidades mediáticas.

A aprendizagem através dos meios se mostra, portanto, bastante adaptável, mas também ampla e complexa.

De certo modo, é como se duplicasse, em outro nível e com outro contorno, os demais processos de aprendizagem já estabelecidos. Temos aprendizagens culturais (de inserção ou de contraste), coisas que “aprendíamos na escola” (mas através de outras perspectivas), modos práticos de resolver questões cotidianas, mas também situações práticas ficcionais em que os personagens enfrentam tais questões e modelizam comportamentos possíveis, e ainda questões práticas colocadas pela própria situação de interação em um mundo largamente mediatizado. (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 65)

A organização desses processos de aprendizagem ocorre de maneira distinta a da educação formal, pois segundo os autores, não há lógica de estruturação própria para cada temática abordada. Os conhecimentos costumam aparecer de forma assistemática, em que não há “um pré-requisito de formação especializada” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 96). Já os conhecimentos da escola têm como características coerência, sistematização e formalidade.

A pretensão de polaridades quando se trata de processos educativos em comunicação, no entanto, deve ser descartada, pois a aprendizagem é um processo de apropriações e mudanças, em que não há um critério definitivo.

[...] os próprios critérios de “bom” e de “negativo” devem ser relativizados, pois no que se refere a aprendizagens, estes critérios têm sido normalmente desenvolvidos em outros espaços - na educação, na família, na cultura, ou nas solicitações e problemas práticos da vida. É fácil perceber que “bom” em um desses espaços não é ne-

cessariamente bom em outro. Seria preciso, pois, pensar em uma renovação de critérios para caracterizar o que pode ser “bom”, “mau”, pertinente ou não, no que se refere especialmente a aprendizagens de espaço mediático. (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 63-64)

O processo de aprendizagem através da comunicação, para Schaun (2002), não deve ser visto como uma atividade que pode transformar automaticamente todas as estruturas da sociedade. São oportunidades de mudança, mas que dependem também de outros aspectos que não só a comunicação, como o papel ativo ou não do receptor desses conteúdos educativos.

Assim, há outros aspectos no campo da comunicação mediática que devem ser repensados para melhores resultados. Schaun (2002), acredita que:

[...] o saber por ele [campo da comunicação] enunciado carece de credibilidade reconhecida no discurso educacional, na qualidade de autoridade competente e detentora de um saber mais sistematizado e legitimado do ponto de vista institucional. (SCHAUN, 2002, p. 77)

Braga e Calazans (2001) reforçam essa necessidade, sugerindo que sejam construídos relacionamentos e sistematizações no campo, mantendo o compromisso de proporcionar a aprendizagem de forma dinâmica, acessível e atrativa. Deve haver, por parte de todos os envolvidos nesse processo, o “desejo de aperfeiçoar a processualidade da comunicação social, de tal modo que se possa imaginar um saldo positivo e durável para essa circulação que se repete/renova a cada dia” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 70).

Os autores admitem que até certo momento houve – e ainda há – em determinados setores da sociedade, uma resistência em aceitar a possibilidade de aprendizagem a partir da comunicação mediatizada, como se apenas a educação formal, representada pela instituição escolar, pudesse servir de meio para o saber. Também contribuem para essa visão problemática, certos materiais mediáticos com propostas educativas, mas que as “proposições são tão pobres e tão meramente confirmadoras de repertórios limitados, que é possível prever um nível zero ou muito reduzido de aprendizagem” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 64).

Wolton (2011) explica essa problemática a partir do excesso de informação - aqui tratada de acordo com a definição de unidade e mensagem - circulante na sociedade, e da consequente incapacidade de absorção de tamanho volume por parte dos usuários, gerando incompreensão, ou como o autor pontua, incomunicação. Segundo ele, a sociedade pressupunha que a abundância de informações era diretamente proporcional a melhoria das interações comunicativas.

Para Schaun (2002, p. 30), “a comunicação enquanto expansão, dispersão e circulação torna-se nula, incomunicável; é matemática, é informação”, tendo Braga e Calazans (2001) assumindo que a responsabilidade da comunicação mediatizada tem responsabilidade nessa disponibilidade e facilitação de acesso a dados. No entanto, pontuam que essas relações interativas superficiais e massivas não possibilitam a real aprendizagem.

Para Wolton (2011), junto às incontáveis mensagens e novas tecnologias, surgem receptores cada vez mais questionadores de seus papéis diante das interações comunicativas.

Os receptores negociam, filtram, hierarquizam, recusam ou aceitam as incontáveis mensagens recebidas, como todos nós, diariamente. O receptor, que nunca foi passivo, está cada vez mais ativo para resistir ao fluxo de informações. Seria mais adequado falar em receptor-ator para destacar o aspecto dinâmico dessa função. (WOLTON, 2011, p. 18)

As perspectivas, diante desse cenário de abundante informação e escassa comunicação, são de estabelecer processos de negociação, de acordo com Wolton (2011) ou articulação, para Schaun (2002), entre as partes envolvidas. Posição bem diferente da vigente anteriormente, em que a comunicação era sinônimo de transmissão, devido às relações hierárquicas que eram estabelecidas. “Comunicar é cada vez menos transmitir, raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver” (WOLTON, 2011, p. 62). A confiança se torna a chave para o êxito das intencionalidades, tendo a tolerância e o respeito como um dos pré-requisitos para sua existência.

Soares (2002) retoma a educação através dos meios, apontando para três tendências de análise, desenvolvidas desde a metade do século XX:

[...] a vertente moralista (que parte da defesa contra o impacto negativo dos meios), a vertente culturalista (que busca garantir aos educandos os conhecimentos necessários para que os mesmos adquiram o hábito de ler de forma adequada as mensagens dos meios), e a vertente dialética (que parte do estudo das relações entre os receptores e os meios de comunicação, a partir de uma reflexão que leva em conta o lugar sócio-político-cultural em que se encontram os receptores e os produtores). (SOARES, 2002, p. 21)

A vertente dialética assume a compreensão aproximada das relações entre a comunicação – nesse caso os meios de comunicação – e os receptores. Utiliza o conceito de comunicação dialógica como caminho para resolução dessas problemáticas, além da compreensão dos receptores como audiências ativas, ampliando espaços de interacionalidade, conceito este que “abrange a interatividade (sentido restrito/conversacional), mas não se limita a esta” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 29).

Diante disso, pontuam que:

[...] parece também razoável supor que a ampliação das trocas, a maior diversidade de interlocutores (com inserções culturais diversas), a maior necessidade de seleções (e mesmo a maior dificuldade de fazê-las, diante da proliferação) - tudo isso representa estímulos e processo de aprendizagem. (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 64)

A legitimação dos conteúdos educativos dá espaço, então, para reflexões e interações diante das temáticas apresentadas, de acordo com Schaun (2002). Com a intencionalidade, Braga e Calazans (2001) afirmam que não há mais apenas absorção, mas também, interpelação, reações e novas interpretações, dando então espaço para novas aprendizagens.

A organização dos processos educativos também muda, pois vão envolvendo receptores – ou receptores-atores, conforme defende Wolton (2011) – em situações e com repertórios cada vez mais variados, sendo “previsível ocorrer uma diversidade muito grande de ‘leitura’ e de uso destes materiais” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 100). A construção da aprendizagem deriva, então, de disposições gerais – através do acesso ao mesmo material simbólico por vários indivíduos –, mas também por suas experiências e características únicas - recebidas através das suas vivências anteriores. Há espaço para “o reconhecimento do outro enquanto diferente e singular” (SCHAUN, 2002, p. 41).

Braga e Calazans (2001) alertam que não se deve encarar a interacionalidade dos receptores como um ato de resistência aos conteúdos passados, mas apenas como uma forma de se posicionar ativamente no processo em que já estavam inseridos.

Guimarães e França (2006) interferem no entendimento sobre o papel do indivíduo no processo de internacionalidade ao apresentá-lo como sujeito da comunicação. Possuindo vários papéis, o sujeito pode ser um indivíduo produtor ou receptor do discurso, como também, de forma genérica, um sujeito social que atua no mundo. A questão que tange o sujeito da comunicação é justamente sua capacidade de acumular, em um só indivíduo, funções de “enunciador de discursos ou um leitor de textos” (GUIMARÃES; FRANÇA, 2006, p. 76). Sua existência está envolvida em um emaranhado de relações complexas, em que há uma alternância de papéis a cada novo contato.

### **3.4 O papel do indivíduo nos processos de aprendizagem**

De acordo com Guimarães e França (2006), a natureza das interações - ou da interacionalidade - se baseia:

[...] em gestos significantes e na retroatividade entre estímulos e reações. Gestos significantes são gestos que contêm significados para aqueles a quem são dirigidos e para aqueles que os fazem; mais do que expressão de sentimentos, gestos são ferramentas que fazem parte da organização do ato social. Eles são significantes quando encarnam um sentido para aquele que o fez e o provocam sentido naquele que os recebe; têm, portanto, a natureza de linguagem. [...] Os gestos contêm uma relação tríplice: uma relação com aquele que o fez, com aquele a quem se dirige, com as fases seguintes do ato social. (GUIMARÃES; FRANÇA, 2006, p. 77-78)

A interacionalidade é vista, para os autores, como uma situação de presença e afetação mútua. Os envolvidos se constituem pela relação com e presença do outro, construindo significações e projeções de expectativas similares, com resultados relacionais que dependem das respostas constantes das partes. Essas trocas simbólicas complexas se constituem nos resultados da intencionalidade comunicacional – podendo ela, inclusive, ter objetivos educativos. Os sujeitos em comunicação, portanto, são aqueles que afetam e são afetados pelo outro com significações, produzindo e/ou consumindo discursos e novos sentidos “para e em decorrência do outro” (GUIMARÃES; FRANÇA, 2006, p. 85-86).

Independente do papel assumido pelas partes, como sujeito de comunicação, sendo receptor ou produtor de sentidos, as percepções da interacionalidade diante da aprendizagem mediática não devem descartar suas características positivas de “flexibilidade, diversidade, liberação do usuário de controles, ausência de esforço no aprender as coisas da vida e da sociedade, gerando uma processualidade prazerosa” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 100). Reforçam, ainda, a importância do envolvimento do usuário no processo de aprendizagem, junto aos materiais disponíveis e aos estímulos estéticos próprios à realidade mediática, para que novos horizontes sejam possíveis.

A comunicação voltada a aprendizagens, em suma, busca facilitar o entendimento dos indivíduos quanto a sua posição da sociedade. Nascimento et al (2014) pontua que esta, ocorrendo de maneira efetiva, pode mudar até mesmo percepções arraigadas dos indivíduos, desde que este esteja ativo nesse processo de interacionalidade. O autor acredita até mesmo que a construção de uma nova consciência social seja possível. É nesse ponto que as perspectivas que envolvem a educação para o consumo consciente podem encontrar terreno fértil.

### *3.4.1 Aprendizagens para a consciência do consumo*

Conforme contextualizado anteriormente, o consumo tem sido pauta recorrente no que diz respeito a seus impactos alarmantes na sociedade e no meio ambiente, sendo considerada uma situação que necessita ser revertida urgentemente. Nascimento et al (2014) acredita que a mudança somente será possível quando iniciativas na sociedade se juntarem às instâncias

educativas formais e ao governo para promover a conscientização da sociedade. Para o autor, essa é uma resposta palpável e inovadora, pois diante dos novos horizontes da comunicação – agora mais acessível a todos – haverá a possibilidade de atingir maior número de indivíduos, desde que mais atores estejam engajados na proposta.

Mattar (2013) defende que a educação para o consumo consciente deve ser voltada para o esclarecimento dos impactos gerados pelos atos de cada indivíduo, seja para sua própria vida, para a sociedade ou para o meio ambiente que, a partir disso, poderão ponderar sobre suas escolhas.

Isso exige uma metodologia de ensino que apoie o desenvolvimento da capacidade crítica [...], e que leve em conta as influências do tempo, da cultura e da política na relação das pessoas com o meio onde vivem. É, portanto uma educação para a autonomia como um dos princípios fundamentais; [...] As tecnologias contemporâneas da informação e de comunicação possibilitam levar as ações educativas a uma escala e uma abrangência significativas, servindo como instrumento fundamental para a educação do século XXI. [...] Em resumo, o que se busca é provocar um comportamento de consumo autônomo, prudente quanto a seus impactos e justo na distribuição de seus benefícios. (MATTAR, 2013, *online*)

Para o Akatu (2016), mais do que apenas ensinar, é necessário empoderar os indivíduos sobre suas escolhas e posições, mostrando aos indivíduos enquanto consumidores o poder que possuem. Nascimento et al (2014) acredita que somente a passagem do conhecimento não é suficiente para garantir que o consumo consciente seja realidade. É necessário, literalmente, conscientizá-los sobre a forma que estão adquirindo um produto. O que, para o autor, ainda não garante que essa realidade seja predominante em um futuro próximo, pois necessitaria maior velocidade do que está acontecendo atualmente, mas também que não seja impossível.

Fajardo (2010) assume que o consumidor ainda tem menos poder que empresas e governo, mas considera que este já conquistou direitos significativos. Mesmo diante disso, D’Urso (2007) acredita que essa situação pode mudar, se medidas efetivas e coletivas em prol da conscientização forem adotadas.

A partir dessa nova abordagem, o ato de consumir poderá deixar de ser visto como alienação e passa a ter novas interpretações, conforme aponta Fajardo (2010). A partir de aprendizagens através da comunicação e do papel mais ativo – ou até de protagonismo – dos indivíduos, o exercício do consumo passa a ser visto como:

[...] parte da cidadania e [...] até uma forma de protesto, pois no ato de comprar estaria embutido um sentido de desafio. Ou seja, escolher determinadas mercadorias

significa orientar-se com base em um conjunto de valores; eleger um bem ou um objeto implica rejeitar outros cujas maneiras de produção que o consumidor não aprova. (FAJARDO, 2010, p.15)

Nascimento et al (2014) pontua que a educação para o consumo consciente surge como uma possibilidade de mudança em que o consumidor reflete sobre seu papel enquanto cidadão e se empodera ao assumir um papel ativo diante disso. Torna-se assim, mais responsável por seus impactos, modificando hábitos de consumo e transformando seu estilo de vida mais voltado a coletividade. Além disso, o autor considera relevante que tais perspectivas sejam compartilhadas, através de aprendizagens coletivas – aqui se tratando de iniciativas trazidas pelos próprios indivíduos –, junto às demais que já circundam a sociedade – para que somente assim a mudança aconteça no tempo e na dimensão necessária.

Diante desse cenário, ao tratar de negócios que buscam conscientizar a sociedade para os impactos do consumo, deve-se levar em conta o papel ativo que os envolvidos podem assumir. Tratando especialmente de NSs que envolvem a BP como produtora, é de extrema importância que os consumidores – pessoas de fora da base, vejam em suas atitudes de compra não apenas alternativas imediatas e paliativas, conforme trouxe anteriormente Nascimento et al (2014), mas que exista uma profunda reflexão em busca de mudança.

É partir disso que surge a necessidade de compreender como se apresentam as percepções de consumidores de um NS real, a Colibrii, que será apresentada a seguir, a partir da compreensão do que estes consumidores pensam sobre o ato de consumir e de que forma o negócio em questão auxilia nas suas aprendizagens sobre consumo consciente.

## 4. UM NEGÓCIO SOCIAL EM BUSCA DE MUDANÇA: A COLIBRII

Esse capítulo busca contextualizar o objeto de estudo escolhido para esse trabalho, a Colibrii, além de identificar os conteúdos que são comunicados e suas intenções educativas, voltados para o envolvimento da sociedade com uma nova proposta de negócio, que tem como base a busca por maior consciência no ato de consumo.

A análise documental baseia-se nos materiais da Colibrii disponíveis virtualmente, como site e redes sociais, em que é possível realizar um mapeamento dos objetivos comunicacionais do negócio. Além disso, através de uma pesquisa quantitativa com consumidores da Colibrii via questionário *online*, busca-se compreender as percepções de seus consumidores acerca dos conteúdos oferecidos pelo negócio.

Com a interpretação dos dados através do levantamento quantitativo e análise de conteúdo, é realizado um paralelo entre o que a Colibrii busca ensinar através de seus conteúdos comunicacionais e as reais absorções dessas aprendizagens por parte de seus consumidores, verificando se essas pessoas passam a refletir a partir disso, mudam de atitude e até mesmo se tornam porta-vozes do movimento de consumo consciente ou estas agem de forma pontual, na crença de que, assim, estão contribuindo para diminuir os impactos gerados pelo consumo.

### 4.1 Percursos da pesquisa

O estudo aqui realizado tem abordagem mista, a qual busca englobar “os pontos fortes das pesquisas qualitativa e quantitativa” (CRESWELL, 2010, p. 238), sendo possível maior compreensão dos problemas, devido a ampliação das possibilidades de pesquisa. Optou-se pela estratégia exploratória sequencial descrita por Creswell (2010) como aquela que “envolve uma primeira fase de coleta e de análise de dados qualitativos, seguida de uma segunda fase de coleta e de análise de dados quantitativos que é desenvolvida sobre os resultados da primeira fase qualitativa” (CRESWELL, 2010, p. 248).

Esse estudo tem caráter exploratório que, segundo Gil (2008), tem a intenção de proporcionar maior familiaridade com a questão estudada, através do “aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2008, p. 41). Tem como características a flexibilidade no planejamento, possibilitando que um número mais variado de aspectos possa ser estudado. No entanto, de acordo com o autor, geralmente assume forma a partir de pesquisas bibliográficas ou estudos de caso. Diante disso, esse estudo objetiva compreender NSs a partir da abordagem conceitual de diversas iniciativas engajadas socialmente e detectar de que forma o con-

sumidor dos produtos da Colibrii se apropria dos seus conteúdos voltados à conscientização sobre o consumo.

Para a obtenção dos resultados, foram utilizados como métodos a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Para coleta de dados, as técnicas foram análise documental e questionário online. Com os resultados obtidos, fez-se uso da análise de dados quantitativos e análise de conteúdo.

A pesquisa bibliográfica se constitui como parte do planejamento básico de trabalhos de pesquisa, sendo:

[...] o conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2009, p. 51)

A revisão da literatura se faz necessária, pois evita esforços em problemas que já tenham sido solucionados, ou permite que sejam encontradas novas formas de analisá-lo, conforme defende a autora. Esse tipo de pesquisa se mostra essencial para qualquer projeto de pesquisa que envolva a investigação dos fenômenos existentes, sendo “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 44). Sua principal vantagem está na cobertura de um grande número de fenômenos, que fora de uma pesquisa bibliográfica estariam muito dispersos, tornando difícil a organização de todos os âmbitos a serem explorados.

Gil (2008) compreende o processo de pesquisa bibliográfica a partir das etapas de escolha do tema, o levantamento bibliográfico preliminar, a formulação do problema, a elaboração do plano provisório do assunto, a busca de fontes, leitura dos materiais, fichamento, com os processos de organização lógica do assunto e redação do texto finalizando a pesquisa em questão.

Para esse estudo, o levantamento de bibliografia em livros, artigos, periódicos e revistas científicas envolveu os temas de filantropia, responsabilidade social corporativa, organizações não governamentais, terceiro setor, marketing 3.0, cooperativas, negócios sociais, consumo consciente, educação e comunicação em interface, educomunicação e papel dos indivíduos nos processos comunicacionais.

Devido à complexa contextualização do objeto analisado nessa pesquisa, a Colibrii e seus consumidores, utiliza-se o estudo de caso como melhor alternativa complementar à pes-

quisa bibliográfica, pois de acordo com Yin (2005) essa metodologia se faz necessária a partir da dificuldade de se estabelecer limites evidentes entre o fenômeno e o contexto.

Yin (2005) afirma ainda que esse tipo de estudo geralmente é escolhido quando há questões que buscam desvendar “como” ou “porque” das situações, além do pouco controle dos acontecimentos, devido ao fato de estes estarem inseridos em algum contexto real. Para Gil (2008, p. 54) este “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador. (FONSECA, 2002, p. 33)

Conforme defende Duarte (2009), o estudo de caso é um método que contribui para que os fenômenos sociais complexos possam ser compreendidos, independente de sua origem. “É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos” (DUARTE, 2009, p. 234).

Para a compreensão dessas situações contextualizadas, realiza-se um processo de coleta de dados, que Yin (2005) define como “fontes de evidências”. Para isso, utilizam-se técnicas de coleta de dados múltiplas, ao contrário de outras modalidades de pesquisa que, na maioria dos casos, se baseia em apenas uma técnica principal, utilizando outra de forma secundária.

Já no estudo de caso utiliza-se sempre mais de uma técnica. Isso constitui um princípio básico que não pode ser descartado. Obter dados mediante procedimentos diversos é fundamental para garantir a qualidade dos resultados obtidos. Os resultados obtidos no estudo de caso devem ser provenientes da convergência ou da divergência das observações obtidas de diferentes procedimentos. (GIL, 2008, p. 140)

Yin (2005) afirma que os estudos de caso devem basear-se, em no mínimo duas ou mais fontes para que haja maior significância aos resultados. Para Duarte (2009), deve-se evitar generalizações na utilização das técnicas de coletas de dados, pois ao ponto que muitos autores e acadêmicos acreditam que os estudos de casos sejam geralmente qualitativos, as

práticas quantitativas podem ser bem utilizadas na coleta e tratamento de dados. Yin (2005) reforça essa posição ao afirmar que o levantamento formal, oriundo de entrevistas com questões estruturadas, “pode produzir dados quantitativos como parte das evidências do estudo de caso” (YIN, 2005, p. 118). Para esse estudo, foram utilizadas ambas técnicas de pesquisa qualitativas e quantitativas, conforme pode ser visto a seguir.

Para compreender como a Colibrii se comunica com seus públicos consumidores, foi realizado o levantamento de evidências a partir da análise documental, de forma qualitativa. “A pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2008, p. 45), o que, para a autora, a diferencia da pesquisa bibliográfica que se utiliza fundamentalmente de contribuições de diversos autores sobre determinado assunto.

Quanto à obtenção de dados, a análise documental se vale de fontes diversas como:

[...] acervos de impressos (jornais, revistas, catálogos, almanaques). Mas também serve como expediente a consulta a documentos oficiais, técnicos ou pessoais. (arquivos particulares reunindo originais), sendo esta última categoria mais rara e realizada apenas quando o acesso é permitido ao pesquisador. (MOREIRA, 2009, p. 270)

Diante da variedade de dados, a análise documental busca identificar, verificar e apreciar os documentos obtidos para determinado fim de pesquisa, podendo ser considerada método e técnica, dependendo da maneira como é explorada. “Método porque pressupõe o ângulo escolhido com base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário” (MOREIRA, 2009, p. 271-272).

Ainda de acordo com Moreira (2009), a pesquisa documental pode ser explorada com viés qualitativo ou quantitativo, dependendo da finalidade que se tem para o estudo. A partir disso, poderá introduzir “novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos” (MOREIRA, 2009, p. 276).

Para esse estudo, utilizou-se a análise documental para levantar evidências sobre a Colibrii, através do acesso a seus materiais disponíveis virtualmente. Foram utilizados apenas informações que podem ser obtidas a partir de mecanismos de busca. “Os mecanismos de busca são os sistemas baseados no uso exclusivo de programas de computador para indexação das páginas da *web*. Nesses mecanismos, a pesquisa é feita por palavras-chave” (GIL, 2008, p. 75).

Ao buscar a palavra “Colibrii” no *Google Search*<sup>20</sup> foi possível obter todos os insumos para essa pesquisa, tendo sido encontrados seu site, página em *Facebook*<sup>21</sup>, *Instagram*<sup>22</sup> e canal no *YouTube*<sup>23</sup>. Devido ao perfil dinâmico das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, optou-se por analisar os materiais dessas páginas em um espaço pré-definido de tempo, entre julho e outubro de 2016. Além disso, encontraram-se outros materiais, como entrevistas fornecidas a terceiros e um canal no site *Vimeo*<sup>24</sup>, com a última atualização realizada há um ano e meio.

Já na busca por entender como os consumidores da Colibrii se apropriam de seus conteúdos voltados à conscientização sobre o consumo, optou-se pela utilização de um questionário online, composto por vinte e uma perguntas fechadas e apenas uma pergunta aberta para a coleta de dados, conforme consta no apêndice A.

De acordo com Barros (2000), o questionário fechado permite que haja um maior número de respondentes, por não depender do envolvimento presencial do pesquisador, além de garantir o anonimato dos respondentes, dando maior liberdade de respostas e menor influência nas respostas. Segundo o autor, para a organização do questionário é necessário estar atento ao número, disposição, conteúdo e clareza das questões apresentadas, para garantir melhor resultados.

Creswell (2010) acredita esse tipo de pesquisa, voltado ao levantamento de dados, proporciona uma “uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, de atitudes ou de opiniões de uma população, estudando uma amostra dessa população” (CRESWELL, 2010, p. 36). Ainda segundo o autor, há uma tendência cada vez mais presente do levantamento desses dados de forma online, em que “os pesquisadores podem criar rapidamente seus próprios levantamentos utilizando gabaritos personalizados e colocando-os em sites da web, ou os enviando por e-mail aos participantes para que os completem” (CRESWELL, 2010, p. 181).

Para a obtenção dos resultados esperados nesse estudo, foi utilizada uma lista de contatos de consumidores da Colibrii somente com endereços de e-mail autorizados pelas sócias, totalizando cerca de 100 contatos válidos. O formulário foi enviado via e-mail a toda a lista de

<sup>20</sup>Mecanismo de busca mais utilizado no mundo. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Google\\_Search](https://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Search) Acesso em: 15 nov. 2016.

<sup>21</sup> Rede social virtual de compartilhamento de informações, fotos e vídeos, popular no Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: 1 nov. 2016.

<sup>22</sup> Rede social virtual de compartilhamento de imagens e textos curtos, com considerável popularidade no Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 1 nov. 2016.

<sup>23</sup> Plataforma virtual de compartilhamento de vídeos popularmente difundida no Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/> Acesso em: 1 nov. 2016.

<sup>24</sup> Plataforma virtual de compartilhamento de vídeos. Disponível em: <https://vimeo.com/>. Acesso em: 1 nov. 2016.

contatos no dia 1 de novembro de 2016, às 18h, e ficou ativo durante sete dias, até o dia 8 de novembro, mesmo horário. O texto de e-mail foi padronizado, nele se explicou a pesquisa brevemente. Com o cuidado de não tendenciar as respostas, o tema a ser analisado nesse trabalho não foi exposto claramente, apenas foram utilizadas palavras-chave como “consumo”, “percepção”, “consumidores”, “Colibrii”, “pesquisa acadêmica”. No e-mail também foi dado o período para respostas, possibilitando que todos os interessados em responder tivessem tempo de se organizar para fazê-lo.

Para a apresentação dos dados obtidos, Creswell (2010) aponta a utilização de tabelas ou figuras que possam facilitar a compreensão dos resultados. Sua interpretação pode vir apenas dos dados brutos, mas também do cruzamento entre respostas de diferentes questões, em que o viés qualitativo se mostra presente mesmo em um estudo quantitativo.

As análises dos resultados desse estudo foram baseadas em números absolutos, na relação entre as respostas e também com a teoria apresentada nos capítulos anteriores. Foi necessária a utilização de análise de conteúdo para a obtenção de interpretações adicionais às encontradas através dos dados quantitativos.

Bardin (2011) apresenta a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 48)

Para a interpretação de um tópico específico, que foi a única pergunta aberta do questionário, optou-se pela análise de conteúdo categorial, que conforme Fonseca Júnior (2009, p. 301) “funciona por desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização encontra-se a análise temática, bastante rápida e eficaz”.

Buscando um maior entendimento sobre as intenções do questionário elaborado, se faz necessária uma explicação mais aprofundada de suas sessões, tendo cada um o objetivo de explorar aspectos diferentes da pesquisa em questão.

#### 4.1.1 *Elaboração do questionário com consumidores*

Conforme citado anteriormente, para o questionário fechado online foram elaboradas vinte e duas questões, divididas em sete seções, elaborada através do *Google Forms*<sup>25</sup>. A primeira seção se referia a perguntas de perfil, como idade, gênero e escolaridade, para compreender de que consumidor se está falando. Não foi necessário criar nenhuma pergunta para filtrar consumidores e não consumidores, pois a lista de contatos utilizada somente continha pessoas que haviam efetuado alguma compra através da Colibrii. A segunda seção se referia a relação do consumidor com a Colibrii, tendo continuidade no tema durante a terceira seção. A primeira divisão entre seções se fez necessária, pois a última pergunta da seção dois, se respondida de forma negativa, impossibilitaria o consumidor de ter respostas para a seção seguinte.

A quarta seção começa a tratar de motivações de consumo, buscando traçar um paralelo entre o período em que a Colibrii surgiu, as motivações de cada consumidor naquela época e as motivações atuais, além de compreender se essas motivações são as mesmas para a aquisição de produtos Colibrii e para demais produtos. Além disso, começam a ser questionadas algumas percepções sobre o consumo e também o conhecimento sobre o conceito de consumo consciente, sendo essa última questão uma pergunta filtro que separa os respondentes positivos e negativos da questão sobre consciência do consumo.

A seção seguinte é dedicada apenas aos respondentes positivos, que deveriam discorrer sobre suas percepções pessoais sobre consumo. Essa questão que trata do conhecimento do respondente sobre o conceito de consumo consciente é a única pergunta aberta da pesquisa, pois o objetivo é de que seja obtida uma resposta genuína, permitindo maior possibilidade de entendimento das percepções desse consumidor. Para essas respostas, se mostra necessária a análise de conteúdo e posterior classificação de acordo com categorias não pré-estabelecidas, interpretadas durante o estudo.

Os respondentes são então questionados sobre a sua prática diante do consumo consciente. Além disso, busca-se um aprofundamento maior sobre essas ações voltadas ao consumo consciente, em que são estabelecidas diversas situações possíveis em que os respondentes optam por aquelas que mais se adequam a sua perspectiva de consciência para o consumo. Tais alternativas são construídas com base em duas categorias distintas. Utiliza-se conceituações apresentadas por Fajardo (2010) e Nascimento et al (2014) que separam as atitudes cons-

---

<sup>25</sup> Ferramenta utilizada para elaboração de formulários online. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

cientes voltadas à reflexão profunda daquelas que são baseadas em condicionamentos sociais, com objetivo de ajuda para alívio de consciência. Assim, se estabelece um número igual de alternativas que tratam de atitudes reflexivas e condicionadas, objetivando compreender através de outra abordagem as percepções dos respondentes sobre consumo consciente. Após isso, espera-se ter uma maior clareza sobre a forma com que essas pessoas aprendem sobre consumo consciente. A Colibrii assume protagonismo nesse momento, para que seja viável a compreensão do impacto exercido nas percepções de consumo de seus consumidores ou não, mapeando também de que forma isso acontece.

Por último, é realizada uma pergunta a todos os respondentes, mesmo aqueles que haviam sido excluídos de parte da pesquisa devido a perguntas-filtro, em que se busca analisar qual a percepção geral que as pessoas têm da Colibrii, na tentativa de verificar com que viés os conteúdos comunicacionais – apresentados anteriormente – são absorvidos pelos consumidores.

#### **4.2 #históriasfeitasamão: As pessoas por trás dos produtos**

A Colibrii é um NS que cocria<sup>26</sup> mochilas, bolsas, *necessaires*, entre outros acessórios, com artesãs e grupos produtivos de comunidades de Porto Alegre utilizando materiais alternativos e reutilizados<sup>27</sup>. Tendo começado com uma ideia de modelo de negócios bem distinta da adotada atualmente, a Colibrii surgiu do envolvimento de uma das sócias-fundadoras, Gabriela Ruiz, com um grupo produtivo de artesãs do Morro da Cruz, subúrbio portoalegrense, a partir de atividades promovidas pelo Jogo Oasis<sup>28</sup> ainda em 2013<sup>29</sup>.

A outra sócia, Marília dos Reis, se juntou a Gabriela para que ambas estruturassem um negócio que, de alguma forma, pudesse auxiliar na melhoria das condições financeiras do grupo em questão<sup>30</sup>. Inicialmente, influenciadas pelo aumento dos bancos sociais ao redor do país e do mundo, as sócias pensaram em estruturar um banco de microcrédito, pois acredita-

---

<sup>26</sup> A proposta de cocriação defende a valorização de conhecimentos advindos de áreas e níveis distintos em busca da construção conjunta de projetos voltados a melhoria de produtos ou serviços. Disponível em: <<http://www.alessandrogruber.com.br/2010/07/cocriacao-e-design-de-inovacao/>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

<sup>27</sup> Vídeo institucional na página inicial da Colibrii. Disponível em: <<http://colibrii.com.br/institucional.php>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

<sup>28</sup> O Oasis é um jogo criado pelo Instituto Elos, associação privada sem fins lucrativos, que objetiva a mobilização social voluntária para a transformação de espaços públicos em todo o país. Disponível em: <<http://institutoelos.org/jogo-oasis/>> Acesso em: 01 nov. 2016.

<sup>29</sup> Contextualização histórica realizada de acordo com DOURADO, 2016, p.78.

<sup>30</sup> Entrevista realizada com uma das sócias da Colibrii, que explica o surgimento do negócio social. Disponível em: <<https://queminoval.catracalivre.com.br/inspira/empresa-gaucha-reaproveita-tecidos-e-transforma-vidas/>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

vam que assim poderiam auxiliar no empoderamento econômico daquelas artesãs<sup>31</sup>. Podendo futuramente, expandir-se para outras regiões da cidade com o mesmo modelo de negócios.

Conforme relembra Gabriela, em um vídeo disponível na página do *Facebook* da Colibrii:

A gente começou a ir lá, semanalmente, pra entender qual era a realidade e como a gente poderia contribuir naquele grupo. E daí nasceu a Colibrii. Sem muita ideia do que a gente iria fazer, como iria fazer, mas com esse propósito muito forte, de aproximar essas pessoas, essas realidades diversas. (COLIBRII, 2016, *online*)

No entanto, de acordo com os materiais analisados, Gabriela e Marília perceberam que o suporte que as artesãs necessitavam era outro ao conversar com elas e compreender suas reais necessidades. Alegaram que seus artesanatos não atingiam regiões de fora do Morro, espaços estes que elas consideravam que haveria maior poder aquisitivo e possibilidade real de incremento de renda. Foi assim que a Colibrii começou a tomar forma, como uma proposta de aproximar as produções artesanais de potenciais consumidores de toda Porto Alegre e região<sup>32</sup>.

De acordo com o site da Colibrii:

A intenção era tirar do papel a ideia de uma iniciativa que buscasse aproximar realidades para promover impacto social. Do convívio no local, conversas, pesquisas, compartilhamentos e por acreditar que a conexão de realidades diferentes tem o grande poder de transformação [...] em 2014 surgiu a Colibrii. (COLIBRII, 2016, *online*)

Gabriela e Marília começaram então, um processo de educação junto às artesãs do grupo, em que eram abordados temas como precificação de produtos e modelagem de itens com maior apelo visual, permitindo o aumento de potenciais consumidores das produções<sup>33</sup>.

Conforme assume uma das artesãs que trabalha atualmente com a Colibrii, em um antigo vídeo institucional disponível na plataforma *Vimeo*:

Preço a gente botava assim, perguntava uma pra outra ‘o que que tu acha? Dá pra ser tanto? E agora as gurias estão ensinando nós a ver o tempo que tu levou pra fazer, pra confeccionar, como é que ficou, pra ver o que que tu gastou de tempo e de material para colocar os preços. (COLIBRII, 2014, *online*)

<sup>31</sup> Entrevista cedida ao Blog da AIESEC por Marília, sócia-fundadora da Colibrii, em que explica primeiros projetos envolvendo o Morro da Cruz, antes da estruturação do atual modelo de negócio. Disponível em: <<http://aiesec.blog.br/move-quer-diferenca/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

<sup>32</sup> Vídeo institucional produzido em 2014, apresentando a proposta de negócio da Colibrii. Disponível em: <<https://vimeo.com/120871417>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

<sup>33</sup> Na mesma entrevista para o Blog da AIESEC referenciada anteriormente, Marília explica como se estabeleceu o modelo de negócio conhecido atualmente como a Colibrii. Disponível em: <<http://aiesec.blog.br/move-quer-diferenca/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

É importante destacar que a Colibrii apresenta seu viés social a partir do interesse de criar oportunidades para a BP – aqui representada pelas artesãs do Morro da Cruz – desde a sua concepção inicial. A relação acontece a partir de uma relação de produção justa e transparente, em que a renda é gerada a partir do envolvimento da sociedade – preferencialmente com maior poder aquisitivo – como consumidora de seus produtos. Também há projetos com empresas que queiram ressignificar seus resíduos ou adquirir produtos diferenciados, pois segundo o que pontuam as sócias, dessa forma há um volume maior de produção, o que gera impacto em mais comunidades e grupos, além de maior reaproveitamento de materiais<sup>34</sup>. Sendo assim, conforme definições de Yunus (2008) apresentadas anteriormente, a Colibrii pode ser conceituada como um NS que envolve a BP como produtora.

Tratando da qualificação de resíduos e de materiais alternativos, a Colibrii se apresenta, através de todos seus suportes de comunicação, como um negócio preocupado com o meio ambiente<sup>35</sup> e com os impactos gerados pelo excesso de materiais rumo ao descarte, que encontrariam destino através da incineração ou até mesmo da decomposição natural – que tratando de materiais têxteis, pode levar vários séculos.

Através de calças jeans doadas, cintos de segurança recolhidos em unidades de desmanche, náilon de guarda-chuva comprados em centros de triagem – consequentemente fomentando cooperativas de recicladores – e ainda retalhos de couro e corino, indo até mesmo a lonas de cobertura de caminhões, a Colibrii concebe seus produtos tendo o objetivo de utilizar o menor número de matéria-prima virgem<sup>36</sup> em seus produtos<sup>37</sup>.

Através da análise de diversos materiais disponíveis em canais oficiais de comunicação da Colibrii, percebe-se a importância de esclarecer a relação simétrica que a organização busca estabelecer entre as partes envolvidas, artesãs e sócias do negócio, em que as artesãs não sejam apenas mão de obra<sup>38</sup>. Justificam que, ao começar o negócio, Gabriela e Marília pouco sabiam acerca de corte, costura ou qualquer outra habilidade artesanal, tendo vindo de áreas de atuação bem distantes da moda ou artesanato – uma é advogada e a outra economista.

<sup>34</sup> Vídeo institucional Colibrii “As EMPRESAS que multiplicam o impacto”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VIIIpU0hcg>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://queminova.catracalivre.com.br/inspira/empresa-gaucha-reaproveita-tecidos-e-transforma-vidas/>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

<sup>36</sup> Matéria prima virgem aqui se refere a insumos novos, sem utilização prévia.

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://vimeo.com/129214454>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

<sup>38</sup> Afirmação feita por uma das sócias no vídeo de divulgação do projeto colaborativo realizado entre Surfari e Colibrii “É a questão da gente cocriar o produto com as artesãs [...] Elas não são somente a mão de obra”. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=QUk6JL\\_FEis](https://www.youtube.com/watch?v=QUk6JL_FEis)>. Acesso em: 1 nov. 2016.

Sendo assim, a Colibrii se estabeleceu como um negócio em que a cocriação esteve presente desde seu surgimento, em que sempre buscou a reflexão conjunta e construção coletiva de todos os projetos desenvolvidos com cada grupo produtivo ou artesã autônoma.

Nesse caso, pode-se destacar que aspectos hoje tão arraigados à Colibrii, como a proposta de reaproveitamento de materiais, foram ideias trazidas por algumas das primeiras artesãs parceiras do negócio<sup>39</sup>. O uso de jeans para elaboração do corpo de mochilas ou de tecido de náilon de guarda-chuva acabou se tornando o cerne do que hoje é a Colibrii.

Conforme revela Gabriela, em um vídeo institucional da Colibrii, disponível no canal do *YouTube*:

Não foi desde o início que a gente começou a pensar os produtos com reaproveitamento. Com essa convivência com elas, a gente foi desconstruindo esse padrão que existe e chegou a essa ideia do reaproveitamento. Daí se tornou o essencial, assim, pra gente. Não faz muito sentido colocar mais material no mundo enquanto já existe essa quantidade enorme. (COLIBRII, 2016, *online*)

Conforme analisado, essa pode ser considerada uma das bases da Colibrii, a real valorização de pessoas muitas vezes desprestigiadas, mas com conhecimentos e vivências muito válidas. Inclusive, conforme aponta Alice Meditsch, atual sócia e designer da Colibrii, no vídeo institucional citado anteriormente, houve uma preocupação e cuidado muito grande com sua entrada no negócio. Com o objetivo de não haver novamente o risco de criar-se uma relação unilateral entre as partes, Alice passou a fomentar intencionalmente os processos cocriados, que até o momento aconteciam de maneira orgânica<sup>40</sup>.

De acordo com o que afirma Marília, em uma entrevista à TV Câmara, no programa Momento Cidadão disponível no *Vimeo*:

A ideia é que seja um processo cocriado, então a Alice que trabalha com a gente, [...] junto com as artesãs começa a buscar referências de outros produtos, a gente começa a criar protótipos e vai conversando junto. Então a ideia não é que só a Alice crie ou só elas [artesãs] criem. A ideia é que se crie junto um produto que seja tanto atraente pra elas que fazem quanto pra quem compra. (TV CÂMARA, 2015, *online*)

<sup>39</sup> Vídeo institucional “O REAPROVEITAMENTO como desconstrução de padrões” Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xZGr2SImv9M>> Acesso em: 01 nov. 2016.

<sup>40</sup> De acordo com Alice, em um dos vídeos institucionais no canal do YouTube da Colibrii “O PRODUTO como ponte para a transformação”, foi com sua entrada como sócia no negócio que se percebeu que “[...] essa era uma parte muito importante na Colibrii, a da cocriação. Que tem a ver com valorizar com quem está fazendo, não só pela geração de renda, mas também de valorizar o conhecimento de alguém”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9yebexqr9tw>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

Meditsch (2015) aponta que a cocriação não visa a imposição de ideias entre as partes, mas sim a construção coletiva, em que todos estejam satisfeitos com o trabalho realizado. No caso do trabalho com as artesãs parceiras da Colibrii, afirma que, além da criação conjunta dos produtos, a precificação discutida em grupo auxilia na garantia da remuneração em sua forma mais justa e também no empoderamento das parceiras quanto ao valor do seu trabalho, contribuindo conseqüentemente para a autonomia financeira delas<sup>41</sup>.

Esse tema envolvendo o protagonismo das artesãs diante de suas atividades pode ser encontrado em vários materiais de comunicação da Colibrii. Alice aponta para o fato de, historicamente, o trabalho artesanal ser visto como atividade de segundo padrão, que acabou sendo deixado para àquelas pessoas menos valorizadas na sociedade – mulheres em sua maioria. Diante disso, de acordo com as sócias<sup>42</sup>, ao ser realizado o contra movimento – o de valorização das artesãs e de seu trabalho –, começou-se a perceber mudanças até mesmo na maneira como o trabalho das parceiras da Colibrii era visto, passando a ser visto como importante e muito digno.

De acordo com depoimento de uma das artesãs no vídeo institucional disponível no *YouTube* “As MULHERES como coletivo que gera mudanças”, a criação de oportunidades que envolvam as artesãs como peças essenciais do processo, valorizando seus conhecimentos profissionais e abrindo espaço para que possam ser ouvidas “é muito importante para as mulheres que antes não se enxergavam como pessoas”. Gabriela complementa essa percepção no mesmo vídeo, ao afirmar que:

Até a postura delas de querer dar mais opinião, de sentirem que estão sendo ouvidas também e é justamente isso que a gente quer. [...] que tivesse essa troca, delas estarem sentindo isso e verem a importância disso. E eu acho que é aí que acontece o empoderamento que se fala. Não é que a Colibrii empodere mulheres, empodere artesãs. Esse poder [...] já existe, ele está dentro de cada uma. Eu acho que o que acontece é que a gente talvez dê meios e maneiras de isso vir a tona. (COLIBRII, 2016, *online*)

Os meios citados por Gabriela se traduzem na atuação da Colibrii junto às artesãs, atualmente estabelecidos através da orientação, cocriação e da venda dos produtos. Para Ferreira (2016), os resultados de todo esse processo coordenado pela Colibrii podem ser múltiplos, indo desde o reaproveitamento de materiais e até a recuperação da autoestima.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://quemnova.catracalivre.com.br/inspira/empresa-gaucha-reaproveita-tecidos-e-transforma-vidas/>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

<sup>42</sup> No vídeo institucional “As MULHERES como coletivo que gera mudanças”, Alice explica as mudanças ocorridas a partir do trabalho das artesãs em parceria com a Colibrii. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=ev\\_PMAxl-m8](https://www.youtube.com/watch?v=ev_PMAxl-m8)>. Acesso em: 01 nov. 2016.

Além da relação profunda e direta com as artesãs, e com a posterior inserção da perspectiva de menor impacto ambiental, a Colibrii se caracteriza pela relação estabelecida junto a seus consumidores e demais interessados na proposta de negócio, que será analisada a seguir.

### 4.3 #vamosfazerjuntos: A Colibrii e seus consumidores

De acordo com Gabriela, no vídeo institucional “O PRODUTO como ponte para a transformação”, desde o surgimento da Colibrii houve o interesse de transmitir aos entusiastas – consumidores ou não – a proposta de valor do negócio. Segundo ela, a história e a essência de quem está por trás dos produtos – no caso, as artesãs – deveria chegar a essas pessoas. Gabriela ainda pontua que:

[...] a gente percebeu que era muito importante focar [...] no produto também, porque ele era [...] uma ponte, na verdade, entre o propósito da Colibrii e os clientes. Mas acho que desde o início deu muito certo porque o propósito era muito forte, muito presente também no grupo. (COLIBRII, 2016, *online*)

Conforme Braga e Calazans (2001), a comunicação tem importante papel na sociedade, pois põe em circulação diferentes temáticas que buscam a construção de novas concepções da realidade. Para esse trabalho, a Colibrii é observada através da sua comunicação virtualmente acessível, buscando compreender os conteúdos que busca apresentar. A partir disso, realiza-se de um mapeamento de praticamente todos os pontos de contato entre o negócio e seus entusiastas, virtual e fisicamente.

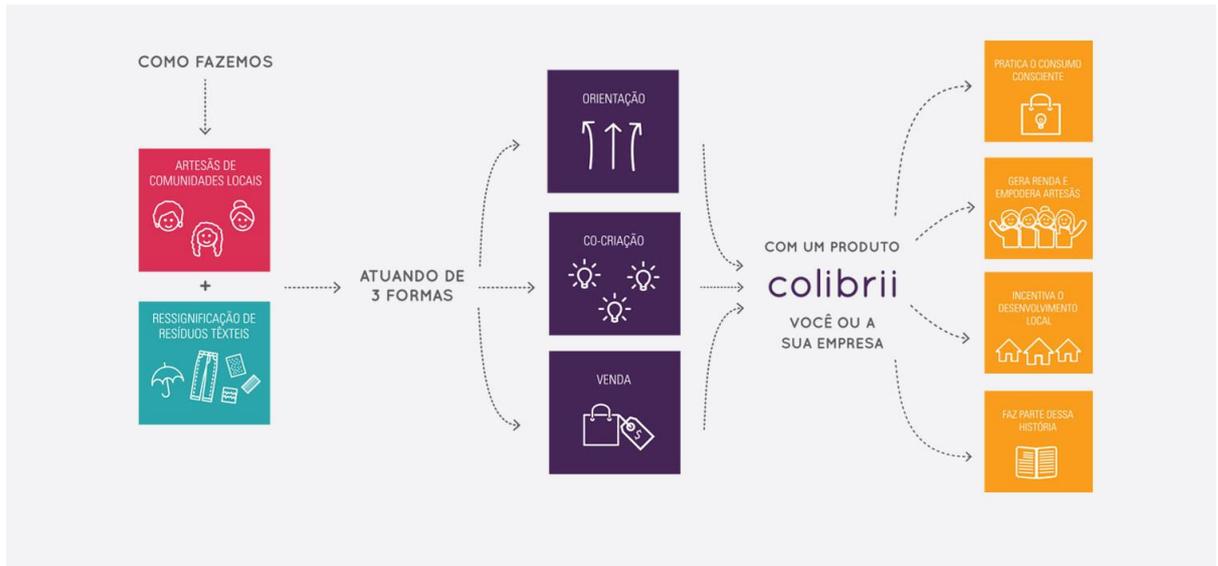
Santos (2012) defende que a comunicação quando produtora e mediadora de sentidos, pode ser educativa. A partir da clara intenção de esclarecer a proposta de valor da Colibrii, é possível que sua comunicação busque a criação de novos saberes, diferentes dos pré-estabelecidos em sociedade, contribuindo para leituras críticas da sociedade. Somente assim, os negócios que se propõe a realizar um trabalho similar ao da Colibrii, voltados à criação de oportunidades para a BP ou de diminuição do impacto ambiental, poderão ter espaço e o destaque necessário.

#### 4.3.1 A comunicação da Colibrii a partir da web

Em primeira análise, se percebe que a presença online da Colibrii é ampla, através de um site oficial, dividido entre dois domínios, um para conteúdo institucional e outro para loja virtual, além de páginas em redes sociais – *Facebook* e *Instagram* – atualizados diariamente e canais no *YouTube* e *Vimeo*, que funcionam como repositórios de vídeos institucionais, feitos pela própria Colibrii ou oriundos de algum parceiro de projeto.

A página institucional da Colibrii apresenta fotos de produtos e elementos que remetem o trabalho artesanal, como retrós de linha, fita métricas e alfinetes. Além disso, há um material gráfico (Figura 3) que explica de maneira visual como funciona o NS.

Figura 3 – Material gráfico explicativo sobre o trabalho da Colibrii



Disponível em: <http://colibrii.com.br/institucional.php>. Acesso em: 01 nov. 2016.

A partir desse material já se compreende que a atuação da Colibrii se faz junto a grupos produtivos ou artesãs, em que há o processo de orientação, cocriação e posterior venda de produtos, oriundos de materiais reaproveitados. Diante disso, há a explicitação dos benefícios de se adquirir um produto do negócio, sendo os principais a prática do consumo consciente, a geração de renda para artesãs e o incentivo ao desenvolvimento de comunidades locais. Há, também, a possibilidade de saber mais a Colibrii em um botão de “Saiba mais”.

Nessa outra página, denominada “Sobre”, se apresenta o histórico da Colibrii e as motivações para o seu surgimento, além de explicações mais aprofundadas acerca do funcionamento do negócio e da importância do trabalho realizado em parceria com as artesãs, o que auxilia na compreensão do conteúdo do material gráfico na página principal. Um dos aspectos mais relevantes dessa página é a presença de muitas fotos de mulheres e de trabalhos manuais (Figura 4), que se subentende que seja a representação das artesãs parceiras do negócio.

Figura 4 – Recorte de tela da página “Sobre” da Colibrii



**Quando você compra um produto Colibrii, você contribui para tornar esse sonho realidade!**

Disponível em: <http://colibrii.com.br/sobre.php>. Acesso em: 01 nov. 2016.

Complementando a mensagem presente em toda a página “Sobre”, no cabeçalho junto a uma mão manuseando um tecido se encontra a frase “Histórias feitas a mão” e logo abaixo o que pode ser interpretado como o manifesto<sup>43</sup> da Colibrii: “Queremos traduzir histórias em nossos produtos e renovar possibilidades, oportunidades e olhares” (COLIBRII, 2016).

Voltando à página institucional, há um vídeo que explica novamente todo o trabalho desenvolvido pela Colibrii, com depoimentos de artesãs e das sócias do negócio. Logo abaixo são apresentados alguns projetos desenvolvidos com outros negócios, em que são destacados os resultados positivos gerados para o parceiro em questão, além de uma galeria de fotos que são atualizadas automaticamente a partir do Instagram.

Na página da loja virtual da Colibrii, além dos produtos, surge o que pode ser compreendido como as palavras-chave do negócio – visto que em nenhuma parte são citados norteadores estratégicos ou diretrizes organizacionais – sendo essas expressões: cocria, ressignifica, valoriza e aproxima. Há ainda, um item no cabeçalho da loja virtual – também presente na página institucional – que sugere a existência de um blog da Colibrii. No entanto, subentende-se que este ainda não esteja ativado, pois não possui nenhuma publicação.

Os canais no *YouTube* e *Vimeo* não são utilizados como espaços ativos de comunicação, tendo essencialmente alguns vídeos institucionais que auxiliam na compreensão mais profunda do negócio. No *YouTube*, pode-se perceber que algumas informações presentes no

<sup>43</sup> O manifesto é a tradução das crenças de um negócio, aquilo que ele busca transmitir aos seus seguidores e entusiastas. Disponível em: < <http://blogrp.todomundorp.com.br/2012/02/para-inspirar-manifesto-de-marca/>>. Acesso em: 9 nov. 2016.

site são replicadas, provavelmente no intuito de conceituar pessoas que acabem encontrando o canal de forma independente, além do direcionamento do próprio site. O *Vimeo*, ao contrário, não está vinculado ao site ou a qualquer outro canal oficial de comunicação da Colibrii, sendo encontrado apenas por buscas independentes na internet.

Tratando da presença em redes sociais, os conteúdos publicados nos meses analisados são duplicados em *Facebook* e *Instagram*, havendo raras variações percebidas. Os principais temas abordados entre os meses de julho a outubro de 2016, conforme observado, tratam de produtos, frases creditadas às artesãs parceiras, uma campanha que envolvia a doação de materiais dos seguidores para a criação de novos produtos, dicas para a gestão consciente de resíduos através da *Semana Lixo Zero*<sup>44</sup>, além de fotos das artesãs trabalhando, sempre citadas nominalmente, subentendendo-se que os seguidores da Colibrii já conhecem essas pessoas através de publicações anteriores.

Um aspecto interessante que pode ser percebido a partir dessas publicações é a utilização constante de hashtags<sup>45</sup>, tendo um padrão para publicações distintas. Fotos que envolvem artesãs e processos produtivos utilizam a hashtag #históriasfeitasamão, enquanto as que envolvem um viés mais conscientizador ou de engajamento social se apropriam da hashtag #vamosfazerjuntos, com uma clara proposta de envolver os seguidores de maneira ativa.

Através do *Facebook* e *Instagram* também percebe-se as relações não-virtuais que a Colibrii busca estabelecer com os entusiastas do negócio, através de convites para bazares, feiras independentes, oficinas e palestras em que se faz presente. Mostra também que a relação com clientes é estendida a outros materiais, como bilhetes escritos pela artesã responsável por cada confecção – que são entregues junto aos produtos adquiridos – e cartões postais com ilustrações de artistas locais, que explicam novamente a proposta de negócio da Colibrii.

Sobre sua localização, a Colibrii possui um escritório no Espaço Vila Flores<sup>46</sup>, junto a outras iniciativas voltadas a economia criativa, colaborativa e de impacto social. Mesmo não esclarecendo se existe uma loja física, disponibiliza seu endereço em todos os canais de comunicação, fazendo citações diretas ao local em diversos casos. A partir das fotos disponibili-

<sup>44</sup> A *Semana Lixo Zero* busca promover a conscientização social diante da gestão de resíduos através de palestras, oficinas, cursos e outras atividades em diversas cidades do país. Disponível em: <<http://www.semanalixozeroportoalegre.com.br/>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

<sup>45</sup> Hashtags são palavras-chave ou termos associativos utilizadas em redes sociais com o objetivo de marcações em publicações virtuais de acordo com determinadas temáticas. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2014/02/aprenda-usar-hashtags-de-forma-coerente-e-eficaz/>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/vilaflorespoa/>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

zadas nas redes sociais da Colibrii, supõe-se que o escritório divide espaço com uma minixposição de produtos disponíveis a pronta entrega.

Um aspecto que deve ser levado em conta, observado a partir da loja virtual da Colibrii, é dos custos dos produtos. Com valores acima da média do mercado, considera-se que os produtos produzidos em parceria com as artesãs não são acessíveis a variadas camadas da população. Tal característica pode ser relacionada à proposta da cadeia produtiva valorizada através do pagamento justo, permitindo que a Colibrii cumpra com seu papel de geração de renda e oportunidades para a BP.

#### *4.3.2 A consciência para o consumo na comunicação da Colibrii*

Através das conceituações apresentadas anteriormente por Braga e Calazans (2001) e Schaun (2002), a comunicação tem grande potencial educativo, quando voltada a construção de valores sociais. Conforme Schaun (2002), a comunicação atua como mediadora, na busca por construção de novos sentidos que podem ser voltados à reflexão e aprendizagem dos indivíduos.

Quando em interface, a educação e a comunicação se somam aos aprendizados tradicionais da escola, família e da vida, rumo à criação de olhares diferenciados sobre a realidade. Além disso, a criação de perspectivas inovadoras e diferenciadas sobre o cotidiano se mostra como ponto-chave da comunicação de um NS que busca envolver toda a sociedade em seus processos, logo é necessário que haja um processo educativo através da Colibrii.

A partir de análises documentais realizadas pelos canais de comunicação da Colibrii brevemente apresentados, identificou-se um aspecto muito relevante quanto ao seu relacionamento com os entusiastas do negócio, o da busca por conscientização. Diante disso, não há só a intenção de apresentar a proposta de valor da Colibrii, como também o negócio objetiva envolver ativamente essas pessoas no processo. Em muitos de seus materiais institucionais tal questão é explicitada, como na página “Sobre” do site:

Quando você adquire um de nossos produtos, também faz parte dessa rede e, juntos, contribuimos para o desenvolvimento sustentável e local, minimizando o uso de matéria-prima virgem, valorizando o trabalho artesanal e [...] justo. Assim fortalecemos essa rede, que busca transformar o consumo em algo mais consciente e humano. (COLIBRII, *site*, 2016)

Segundo o que explicita em repetidos momentos, a Colibrii propõe a aproximação de realidades como forma de gerar mudanças, pois é somente através desse contato mais próximo que as pessoas – aqui, os seguidores e entusiastas do negócio – se dão conta do seu poder

de transformação em sociedade. De acordo com Alice, em uma entrevista para a TV Câmara (2015): “O principal é a gente fazer essa conexão de quem está produzindo [...] com quem quer consumir esse tipo de produto ou está conhecendo esse tipo de produto”. Para Marília, uma das sócias-fundadoras, em entrevista para o mesmo programa, a própria ideia do nome ‘Colibrii’ surgiu da proposta de “polinizar boas ideias e boas práticas”, multiplicando o potencial de mudança ativa da sociedade.

De acordo com apontamentos feitos por Dourado (2016, p. 72) uma das principais questões que a Colibrii busca resolver é a “de promover um consumo consciente, preocupado com toda a cadeia de produção e com o fator ambiental”. Segundo o referencial teórico apresentado nesse trabalho através de Fajardo (2010) e Nascimento et al (2014), entre outros, o consumo consciente de fato assume o viés proposto pela Colibrii. Marília, em uma entrevista ao Blog da AIESEC, reforça esses pontos ao afirmar que o principal objetivo da Colibrii através do relacionamento com seus consumidores é:

[...] incentivar esse consumo consciente, e mostrar que um vestido de 5 dólares ou uma bolsa de 10 não devem ser encarados como uma barbada, mas como um sinal de alerta. Se a gente conseguir mudar um pouquinho o pensamento das pessoas e a forma de consumir, melhorando a qualidade de vida de quem produz, eu sinto que a Colibrii vai estar cumprindo seu papel. (AIESEC, 2015, *online*)

As referências feitas por Marília aos produtos de baixo custo se devem ao atual cenário dos avanços no consumo exacerbado, em que aspectos como as condições de trabalho e remuneração dos produtores não são levadas em conta pelos consumidores que somente buscam estar em dia com a lógica socioeconômica vigente. Conforme reforça Alice no vídeo “o PRODUTO como ponte para a transformação”:

A preocupação da Colibrii é fazer essa parte de educação também, pra que as pessoas entendam tudo o que tem por trás da confecção de um produto. Até porque a gente tá acostumado com produtos que vêm de um lugar que a gente não sabe quais são as condições de trabalho, que a gente não sabe como foi feito, a gente não sabe a origem dessa matéria-prima e isso é o que está por trás da Colibrii. A gente mostrar a origem do material, a gente mostrar quem está fazendo e todo o trabalho envolvido. Que existe um desmanche de uma peça pra ela ser remontada e isso feito de maneira artesanal. (COLIBRII, 2016, *online*)

Meditich (2015) aponta que um fator que provavelmente aproxima clientes da proposta da Colibrii é a própria comunicação que apresenta as artesãs como protagonistas do processo, estando presentes até mesmo junto aos produtos, na entrega dos bilhetes assinados por elas. Conforme citado anteriormente, é explicitada essa exposição das artesãs como parte integrante do processo. Em vários dos materiais de comunicação analisados (Figura 5), estas

assumem protagonismo inclusive se posicionando sobre temáticas que se relacionem com a Colibrii.

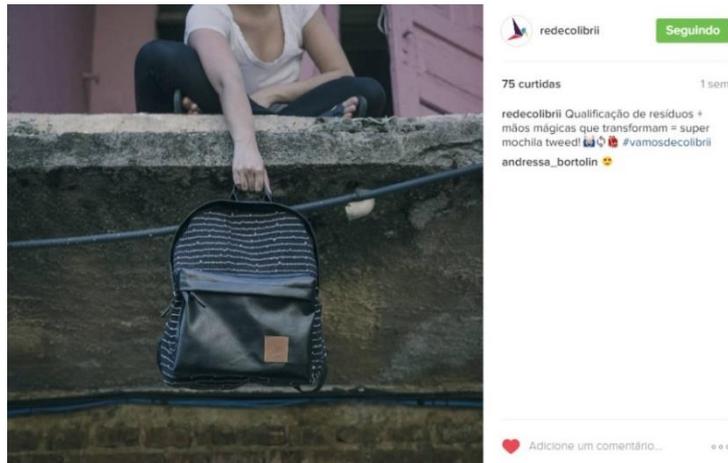
Figura 5 – Página do *Facebook* da Colibrii com depoimento de uma artesã



Disponível em: <https://www.facebook.com/redecolibrii/photos/a.1420070248240937.1073741828.1390652587849370/1793341374247154/?type=3&theater>. Acesso em: 01 nov. 2016.

É encontrado em alguns desses materiais, até mesmo as percepções pessoais das artesãs sobre descaso de indústrias têxteis que escravizam crianças, jovens e mulheres em países asiáticos, ou ainda quando a defesa de uma maior preocupação da sociedade diante da utilização de materiais residuais, conforme uma entrevista cedida ao blog de um parceiro de projeto da Colibrii, “[...] há uma infinidade de materiais disponíveis por aí. Incomoda quando vejo tanto material no lixo, entupindo bueiros, e que poderiam estar sendo aproveitados” (INSECTA SHOES, 2015, *online*). Mesmo em materiais que não representam visualmente as artesãs e seu trabalho, as publicações da Colibrii frequentemente rementem ao produto esse viés relacionado à valorização de quem produz (Figura 6).

Figura 6 – Página do *Instagram* da Colibrii com publicação sobre processo produtivo



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BMUBlidgMpm/>. Acesso em: 10 nov. 2016.

Além disso, nos materiais de comunicação há vários outros tópicos relevantes que não tem relação direta com as artesãs, mas também podem auxiliar nos aprendizados sobre consumo, como por exemplo, uma campanha realizada no mês de outubro que objetivava conscientizar os seguidores das redes sociais da Colibrii diante da diminuição da produção de resíduos não reaproveitáveis (Figura 7), dentro da temática da Semana Lixo Zero. Tendo sempre a proposta de engajamento através da hashtag #vamosfazerjuntos em todas as publicações desse gênero, a Colibrii explorou diversas maneiras de conscientizar a sociedade diante do correto descarte de materiais, além de outras dicas que buscavam a reflexão conjunta sobre os impactos do consumo exacerbado.

Figura 7 – Campanha educativa para redução de resíduos no *Facebook*



Disponível em: <https://www.facebook.com/redecolibrii/photos/a.1420070248240937.1073741828.1390652587849370/1795366077378017/?type=3&theater>. Acesso em: 01 nov. 2016.

Conforme citado anteriormente, as redes sociais da Colibrii também são utilizadas para a divulgação de eventos, palestras e outras atividades em que o negócio se faz presente. Ainda na temática da Semana do Lixo Zero, foi divulgado o convite para um cine debate aberto ao público (Figura 8) que traria discussões sobre consumo consciente e moda sustentável – visto que a Colibrii comercializa produtos categorizados como artigos de moda. A atividade versaria sobre o documentário *The True Cost*<sup>47</sup>, que trata dos impactos negativos da indústria da moda para os trabalhadores e para o meio ambiente, tendo uma das sócias da Colibrii como responsáveis por mediar a discussão.

Figura 8 – Convite para palestra sobre consume consciente no *Facebook*



Disponível em: <<https://www.facebook.com/redecolibrii/photos/a.1420070248240937.1073741828.1390652587849370/1794752520772706/?type=3&theater>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

Os bazares em que a Colibrii marca presença também são amplamente divulgados nas redes sociais (Figura 9), podendo ser percebido, inclusive, de que forma o negócio se comunica nesses eventos. Além de produtos, o ponto de venda temporário conta com o mesmo material gráfico presente no site citado anteriormente, que explica de maneira visual o trabalho desenvolvido pelo negócio, possibilitando que as pessoas possam compreender melhor sua proposta de valor.

<sup>47</sup> O documentário *The True Cost* versa sobre os impactos do consumo exacerbado, especialmente no mundo da moda, trazendo como ponto de discussão inicial o desastre da fábrica de roupas Rana Plaza em Bangladesh. Disponível em: <<http://www.modifica.com.br/documentario-the-true-cost/>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

Figura 9 – Convite para bazar em Porto Alegre divulgado no *Instagram*



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BMeZbs4gm6u/>. Acesso em: 10 nov. 2016.

Conforme pode ser identificado a partir de outras publicações, há eventos em que a matéria prima utilizada nos produtos – tecidos de náilon de guarda-chuva, cintos de segurança ou calças jeans são expostos em sua forma natural, pré desmanche, para permitir uma melhor assimilação da mensagem de ressignificação de resíduos que a Colibri propõe. Segundo o que afirma Alice em uma entrevista ao Momento Cidadão (TV Câmara, 2015), a presença em bazares serve para dar forças com outras iniciativas que “valorizam a produção local, a compra de quem faz”.

Diante de todos os materiais comunicacionais disponibilizados aos seguidores e entusiastas da Colibri e também através das declarações feitas pelas sócias em entrevistas analisadas, é possível compreender que o negócio busca a geração de impacto não é só para quem está envolvido com o negócio através da possibilidade de incremento de renda e valorização do seu trabalho, como no caso das artesãs, mas também para as outras pessoas que optam por se envolver com a Colibri. A partir disso, subentende-se que o negócio espera que seus conteúdos, de alguma forma, auxiliem na reflexão sobre o papel de cada indivíduo diante da dinâmica de consumo existente, em um viés intencionalmente educativo.

No entanto, conforme Wolton (2011) e Guimarães e Rosa (2006), deve-se atentar aos processos de negociação de sentido que ocorrem na interacionalidade comunicacional – aí inclusas as intenções educativas –. Mesmo com uma proposta “bem intencionada” percebida

por parte da Colibrii, não existe qualquer garantia sobre a posição assumida pelos seus entusiastas diante do que é proposto pela Colibrii. Baseando-se no que apontam Braga e Calazans (2001), pode haver uma diversidade incontável de apropriações desse conteúdo comunicacional.

Somado a isso, deve-se atentar ao que afirma Nascimento et al (2014) e Mattar (2013) quanto à importância da reflexão nos processos de educação para o consumo. Para os autores, os indivíduos, a partir das aprendizagens a quem têm acesso, devem ponderar sobre suas escolhas, considerando todos os impactos que podem ser gerados. O empoderamento dos indivíduos se apresenta, então, como pontos-chave para o êxito dos processos de construção de consciência para o consumo.

O consumo, nesse nível de conscientização e reflexão apresentada por Nascimento et al (2014) se afasta da ideia nociva e individualista que se manteve em voga em sociedade até então, para assumir viés de cidadania e coletividade. Os indivíduos passam a compreender o ato de consumir em sua totalidade como uma tradução dos seus valores pessoais.

Diante disso, para compreender de que forma a proposta de consumo consciente apresentada pela Colibrii se mostra presente – e na medida do possível, se efetiva - diante de seus entusiastas, optou-se por realizar um recorte ao analisar as percepções de seus consumidores. Buscando entender o que motiva sua interação com a Colibrii e de que forma as aprendizagens propostas pelo negócio são apropriadas por essas pessoas realizou-se um estudo mais aprofundado, o qual será apresentado a seguir.

#### **4.4 A pesquisa com os consumidores da Colibrii**

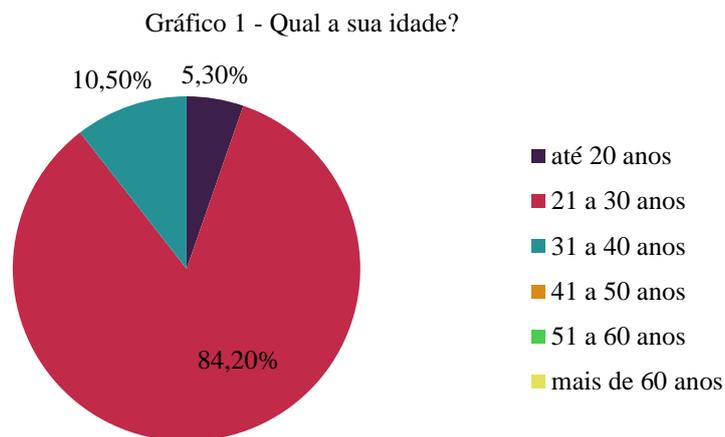
Em primeira instância, é importante justificar que o recorte de pesquisa feito a partir de consumidores da Colibrii se deve ao que pode ser considerada a máxima materialização do relacionamento entre negócios e pessoas: o ato de compra/consumo. Conforme Fajardo (2010), a compra traduz o que um indivíduo quer representar sobre si, sendo assim, supõe-se que pessoas que consomem produtos Colibrii têm alguma outra intenção ao fazê-lo.

Para isso, conforme explicado anteriormente nos percursos realizados para a pesquisa, foi enviado um questionário online aos consumidores registrados na lista de contatos da Colibrii. A divisão das seções aqui apresentadas não é exatamente igual a utilizada no questionário, mas buscam melhor compreensão dos resultados dessa forma. Importante destacar que a amostragem de respostas não traduz as percepções do universo total de consumidores da Co-

librii, apenas busca compreender, na medida do possível, os posicionamentos dos respondentes.

#### 4.4.1 Perfil dos respondentes

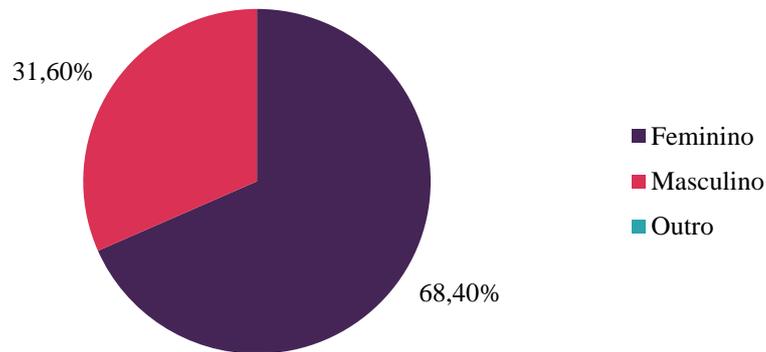
Através do envio da pesquisa, foi obtido um universo de 19 respostas válidas, sem qualquer desistência de respondentes. Desse número, 5,3% têm idade de até 20 anos, 84,2% têm de 21 a 30 anos e 10,5% têm de 31 a 40 anos. As demais opções, com faixas etárias que partem de 40 anos, não foram assinaladas por nenhum consumidor. Diante disso, pode-se considerar que a Colibrii atinge de forma considerável uma determinada faixa de pessoas, os jovens adultos. Tal resultado não é um indicativo que o grupo em questão defina o perfil de consumidores da Colibrii, apenas sugere que todas as respostas aqui apresentadas serão referentes a um público jovem.



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

A pergunta sobre gênero - única questão não obrigatória de toda a pesquisa – buscando deixar os respondentes confortáveis em todo o processo –, apresenta um universo de 68,4% de mulheres e 31,6% de homens. A alternativa “outro” disponível não foi utilizada em nenhuma ocasião. Os resultados obtidos nessa questão, em princípio, não permitem apontamentos mais aprofundados, apenas servindo para compreensão do perfil de respondentes.

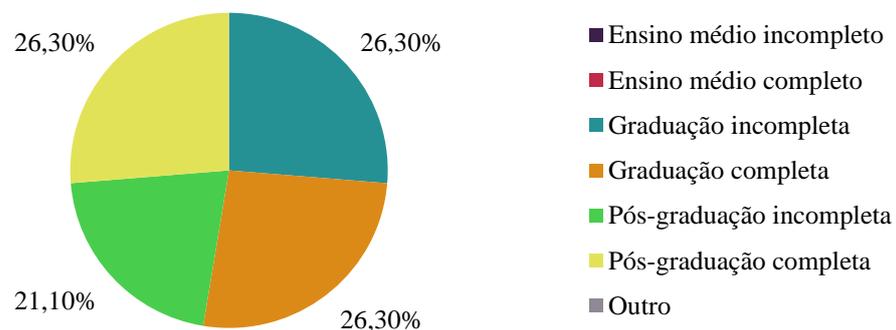
Gráfico 2 - Você se identifica com qual gênero?



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Já a pergunta sobre escolaridade, buscando compreender, de maneira indireta, as condições sociais em que os consumidores estão inseridos – visto que no Brasil, a escolaridade é um aspecto muito representativo sobre o potencial aquisitivo<sup>48</sup> – há uma divisão muito equilibrada em quatro partes, consumidores com graduação incompleta, graduação completa e pós-graduação completa atingiram cada um 26,3%, enquanto há uma porção de 21,1% com pós-graduação incompleta. Não houve respondentes com Ensino médio incompleto, completo ou outro. Os dados obtidos a partir dessa pergunta permitem supor uma relação entre a escolaridade avançada – se comparada a padrões nacionais<sup>49</sup> –, renda mais elevada e a consequente aquisição de produtos com custo maior que o mercado.

Gráfico 3 - Qual o seu nível de escolaridade?



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

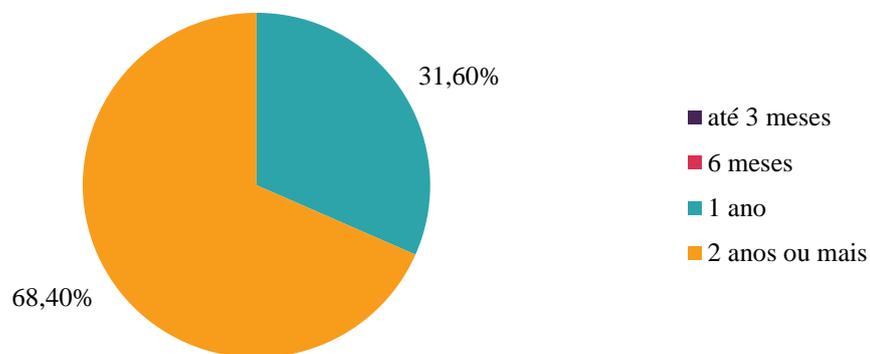
<sup>48</sup> A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios evidencia a relação direta entre escolaridade e renda no Brasil. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20067](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=20067)>. Acesso em: 10 nov. 2016.

<sup>49</sup> Informações referentes à escolaridade média da população de 25 anos que atinge 7,7 anos de estudo completos, segundo dados da Síntese de Indicadores Sociais (SIS) 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/12/em-nove-anos-aumenta-escolaridade-e-acesso-ao-ensino-superior>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

#### 4.4.2 Relação dos respondentes com a Colibrii

Partindo para as perguntas voltadas ao objeto de análise, ao serem questionados sobre o tempo que conhecem a Colibrii, 31,6% dos respondentes afirmaram que faz um ano, enquanto 68,4% conhecem a Colibrii há dois anos ou mais. Lembrando aqui que a Colibrii surgiu em 2014 oficialmente, tendo completado dois anos em fevereiro de 2016. A partir desses dados, compreende-se que os respondentes têm contato de longo prazo com a Colibrii, podendo ter acompanhado todas as transformações ocorridas até o estabelecimento do que se conhece atualmente como o negócio.

Gráfico 4 - Você conhece a Colibrii há quanto tempo?



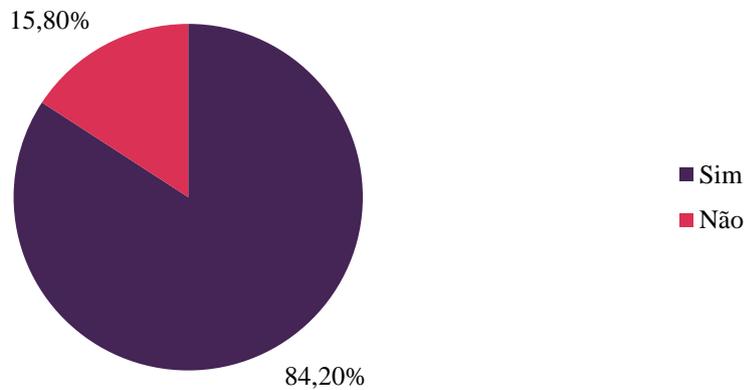
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Ao tentar compreender a motivação de consumo de um produto da Colibrii a partir do conhecimento do trabalho exercido pelo negócio, 84,2% dos respondentes afirmam terem acompanhado a Colibrii e seu trabalho antes de realizar alguma compra, enquanto 15,8% admitem não terem feito o mesmo. Aqui é importante destacar que não foi esclarecido aos consumidores nada a respeito das intenções da pesquisa, tendo os respondentes assumido suas próprias percepções sobre a questão.

A maioria que afirma ter tido contato com o negócio antes de se tornar consumidor pode auxiliar na compreensão de que estes buscaram se informar sobre o trabalho exercido pelo negócio para, enfim, realizar a compra. O universo de respondentes negativos pode ser compreendido como um grupo de pessoas que se envolveram com a Colibrii assim como se envolvem com outros negócios, não fazendo juízo de valor ou reflexões acerca dessa relação em específico. Estes respondentes, inclusive, foram redirecionados para as questões sobre

motivações de consumo que serão exploradas a seguir, enquanto os demais continuaram a explicar sua relação com a Colibrii.

Gráfico 5 - Você acompanhava o trabalho da Colibrii antes de se tornar um consumidor de seus produtos?



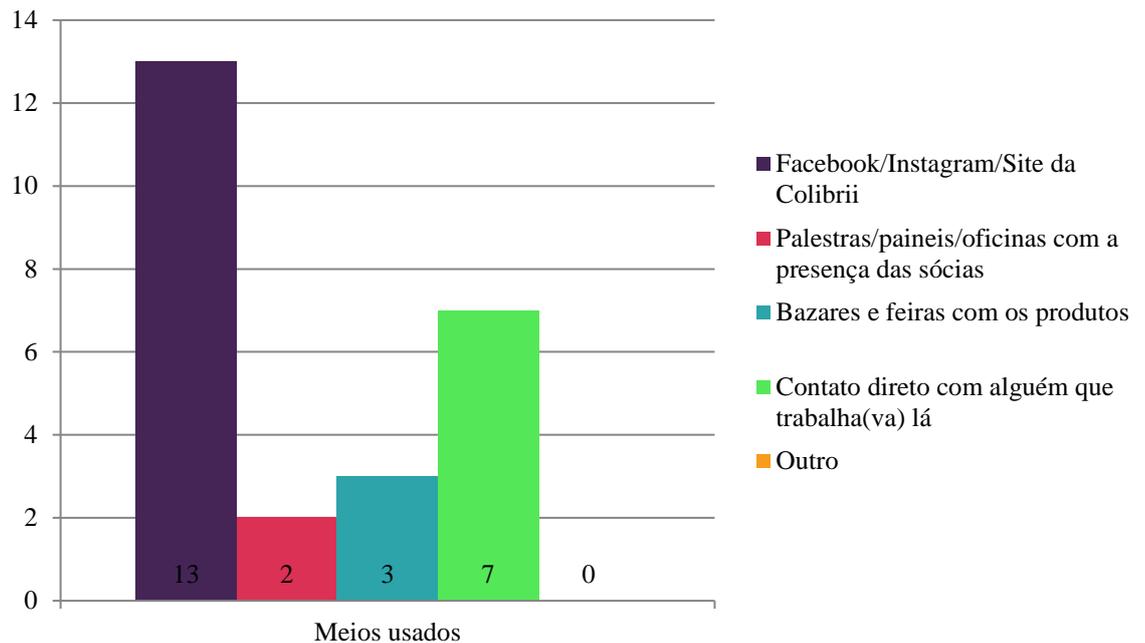
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

O universo agora de dezesseis consumidores foi questionado sobre os meios que acompanhava o trabalho da Colibrii, podendo escolher mais de uma opção. A comunicação virtual da Colibrii (*Facebook, Instagram* e site) foi apontada como o maior ponto de contato, com 13 votos, enquanto o contato direto com as sócias foi o segundo, com 7 votos, sendo seguidos por bazares e feiras com 3, e palestras, painéis e oficinas com a presença da Colibrii com apenas 2 votos. O campo “outro” disponível não foi utilizado nessa ocasião.

Wolton (2011) destaca a importância das novas formas de comunicação mediatizada, tendo a internet forte espaço conquistado nos últimos anos. Diante disso, é natural compreender que na atual situação, mais pessoas tenham mais contato entre si e com negócios a partir da mediação virtual. Tal questão pode significar para alguns, que o contato é menos sistematizado ou até mesmo, menos qualificado, conforme aponta Braga e Calazans (2001). Wolton (2011), no entanto, aponta que a solução para que o contato não seja superficial, mais do que oferecer conteúdos claramente voltados ao aprendizado – explorando todo o apelo de som, imagem e linguagem diferenciada que as mídias possuem se comparada a educação formal –, é necessário que se esteja atento à negociação existente entre as partes.

Segundo apontamentos do autor, é certamente mais difícil garantir a criação de novos sentidos e aprendizados – conforme a intenção da Colibrii apresentada anteriormente – em espaços virtuais do que aconteceria através de uma conversa face-a-face. Isso, entretanto, não significa que novos aprendizados não possam ser gerados dessa forma, mas sim que estes podem ocorrer de maneira um pouco distinta do que a Colibrii espera.

Gráfico 6 - Por quais meios você acompanhava o trabalho da Colibrii?

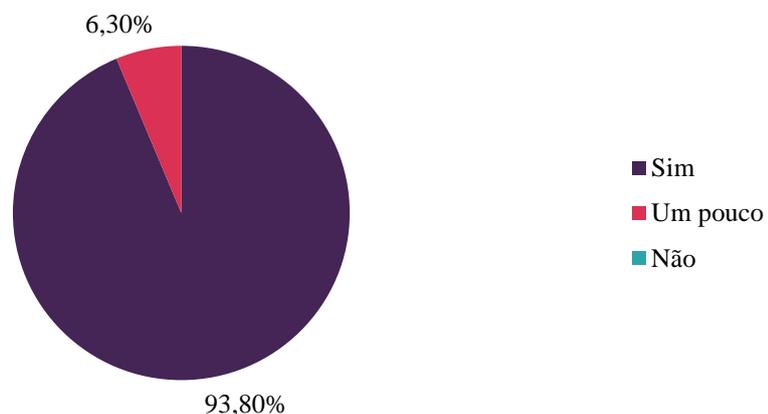


Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Uma questão muito importante para a validação do que se busca com esse trabalho de pesquisa foi a seguinte: “Ter acompanhado o trabalho da Colibrii influenciou na sua escolha de compra?”, ainda com o universo de dezesseis respondentes. De todos, apenas um respondeu a essa pergunta de forma moderada, através da alternativa “um pouco”, tendo sido 6,3%, enquanto os demais somaram 93,8% de respostas positivas.

A partir dos dados, pode-se supor que os consumidores, de alguma forma se relacionam com o conteúdo produzido pela Colibrii. Não é possível fazer juízo de valor sobre a profundidade desse contato ou o impacto que pode ser gerado a partir dele, por isso as próximas questões buscam compreender tais questões de maneira mais detalhada.

Gráfico 7 - Ter acompanhado o trabalho da Colibrii influenciou na sua escolha de compra?

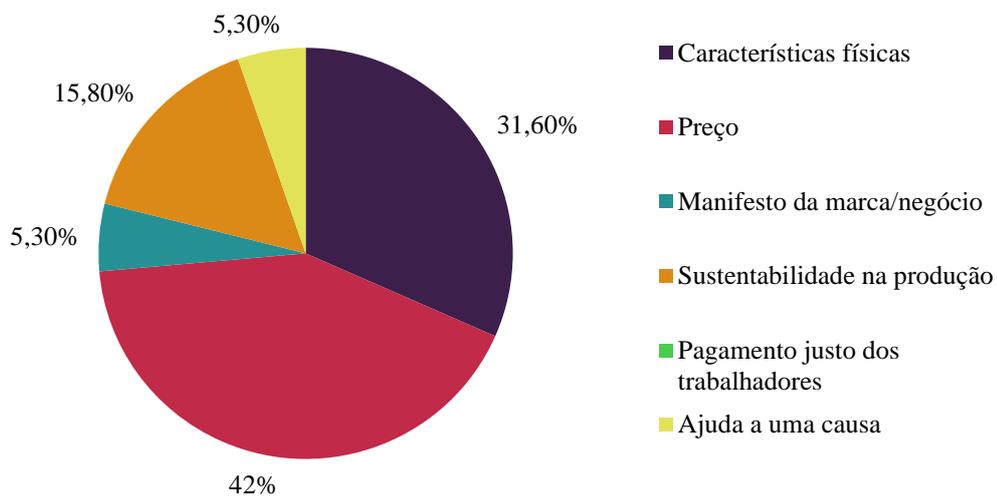


Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

#### 4.4.3 Perfil de consumo dos respondentes

A questão seguinte foi apresentada com o objetivo de compreender as motivações de compra há dois anos, período em que o contato com a Colibrii era inicial ou inexistente. Percebe-se que nesse recorte temporal, o preço era o aspecto determinante para a escolha de compra, com 42% das respostas, sendo seguido pelas características físicas, com 31,6%. O viés de sustentabilidade foi lembrado, mas em grau reduzido, se comparado aos citados anteriormente, com 15,8%. O manifesto e a ajuda a uma causa foram escolhidos apenas uma vez cada, enquanto o pagamento justo não era uma questão relevante para escolha de compra há dois anos para esses consumidores. Tal resultado se mostra como reflexo da apropriação problemática que os indivíduos fazem do consumo, de maneira pouco questionadora, conforme apresentado anteriormente através de Baldissera (2011) e Nascimento et al (2014). O preço a ser considerado como aspecto mais importante traduz a pouca reflexão sobre os impactos gerados através da compra. Conforme afirmações das próprias sócias da Colibrii, uma das questões mais problemáticas e que mostram a grande necessidade da educação para o consumo é o fato dos consumidores não questionarem o motivo de determinados produtos terem preços tão baixos se comparados ao que seria considerado justo e coerente com todos os custos envolvidos no processo.

Gráfico 8 – O que era mais importante para você ao consumir um produto há dois anos?

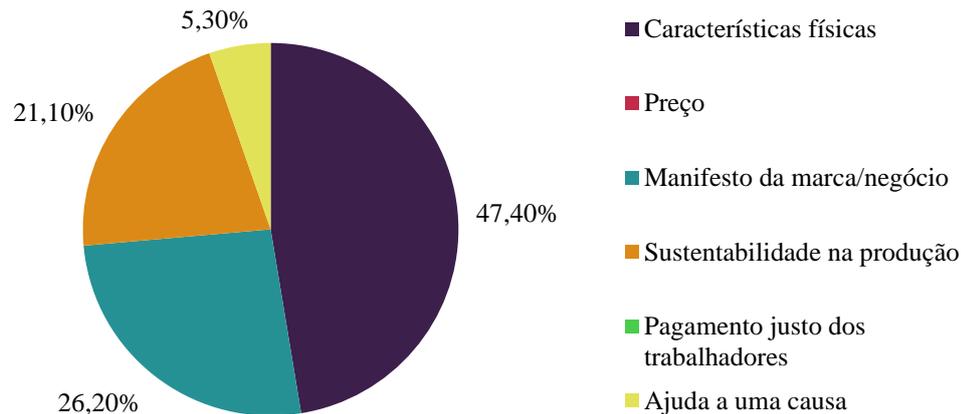


Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Ao ser questionado sobre as motivações de compra atuais, os consumidores valorizam primordialmente as características físicas, com 47,4%, seguido do manifesto da marca ou negócio, com 26,2%, antes pouco lembrado, e sustentabilidade na produção com um aumento sutil para 21,1% e ajuda a uma causa se mantendo em 5,3%. O preço e pagamento justo a tra-

balhadores não foram destacados como motivações por nenhum consumidor nesse caso. Tal resultado pode ser visto de duas maneiras, sendo a primeira de viés positivo, em que se percebe que o preço deixou de ser um aspecto determinante para os consumidores, ao contraponto negativo que contempla o pagamento justo de trabalhadores como aspecto não priorizado em nenhum processo de decisão de compra.

Gráfico 9 – O que é mais importante para você ao consumir um produto atualmente?

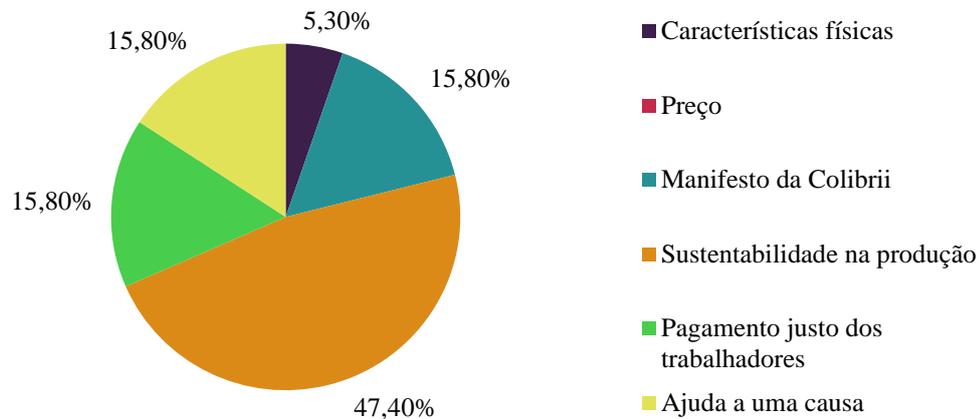


Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

A questão que trata das motivações de compra de produtos Colibrii, buscando compreender o que os consumidores desejam ao se envolver com o negócio, apresentam resultados bastante expressivos no que diz respeito à sustentabilidade da produção, aspecto destacado em 47,4% dos casos. Sendo seguido por manifesto da Colibrii, pagamento justo dos trabalhadores e ajuda a uma causa com 15,8% cada.

Por uma pequena parcela dos respondentes as características físicas do produto são apontadas como relevantes, sendo 5,3%. O preço não é uma motivação clara para esse envolvimento, não tendo sido escolhido por nenhum respondente. Diante das respostas levantadas, pode-se compreender que os consumidores da Colibrii tem clareza do que buscam ao se relacionar com o negócio através da aquisição de seus produtos, que são aspectos mais voltados ao impacto socioambiental positivo, a ajuda a uma bandeira e ao que a Colibrii diz ser através de seu manifesto.

Gráfico 10 – Qual foi o principal motivo de você ter escolhido um produto da Colibrii?



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Após a obtenção dos dados em três situações distintas, realizou-se um paralelo para compreender as nuances nas percepções dos consumidores. Primeiramente, realiza-se um comparativo entre as motivações de consumo temporais, relacionando as motivações de consumo de dois anos atrás – período em que a maioria dos consumidores iniciou seu contato com a Colibrii, o que não caracteriza aprofundamento no relacionamento – e, atualmente, em que o contato já está bem estabelecido.

Enquanto há dois anos os respondentes optavam por produtos diante de seu preço, atualmente as características físicas são mais importantes no momento de escolha, o que antes assumia relevância secundária. Já questões como o manifesto de marca adquiriram bastante espaço nesse último período, enquanto no momento anterior quase não se considerava ao consumir. A ajuda a uma causa manteve a mesma relevância – pouca, com apenas um respondente nos dois casos – e o pagamento justo de trabalhadores não foi considerada uma motivação mesmo com o passar dos dois anos. Não é possível apontar que tais mudanças ocorridas tenham sido decorrentes da relação desses consumidores com a Colibrii, mas é perceptível a transformação considerável que houve nas motivações de compra no período proposto para análise.

Ao comparar as motivações atuais de compra com as que levaram os respondentes a se tornarem consumidores da Colibrii, se compreende que há uma clara distinção entre os dois casos. Conforme citado anteriormente, as motivações de compra atuais valorizam as características físicas dos produtos, como qualidade e design, enquanto para consumir um produto da Colibrii isso não é levado tanto em conta. O manifesto também diminui relevância se comparar as motivações atuais gerais e as relacionadas à Colibrii.

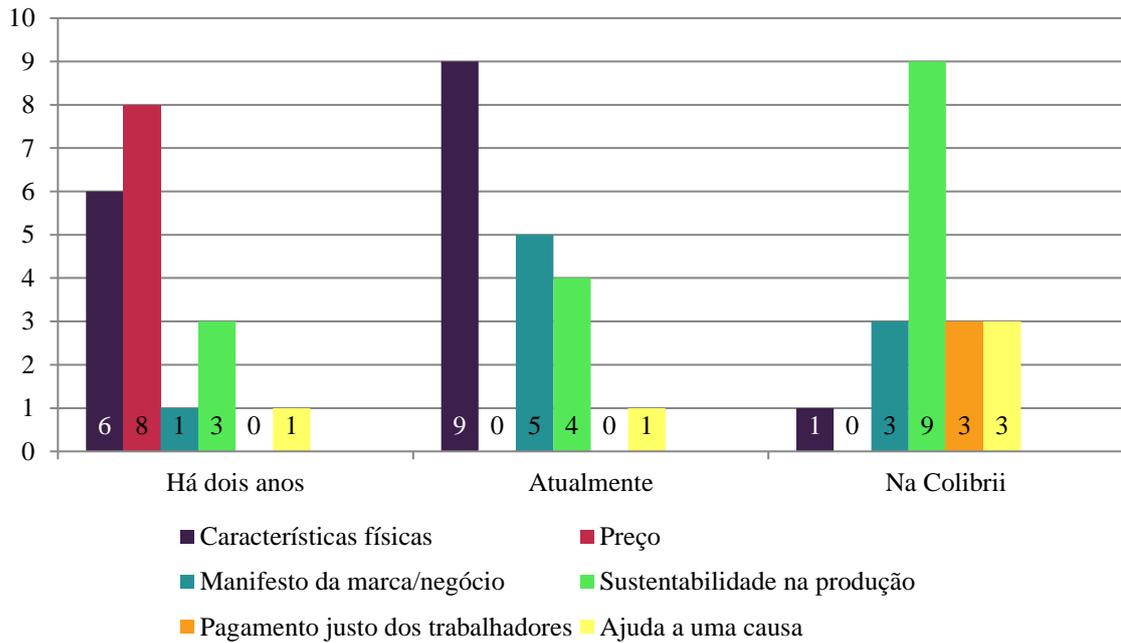
O aspecto que assume destaque na comparação é o de sustentabilidade, que domina as motivações de consumo de produtos da Colibrii, enquanto para motivações comuns atuais tem menos da metade dessa relevância. Pagamento justo de trabalhadores aparece pela primeira vez como opção escolhida e ajuda a uma causa assume mais espaço entre as escolhas. Enquanto isso, o preço não é considerado motivação de consumo em nenhum dos dois casos.

A partir do mapeamento e análise desses dados, pode-se dizer que a Colibrii assume espaço como uma alternativa de compra “correta”, mas que essa atitude não se mantém quando se trata do consumo padrão atual dos respondentes. Motivações como pagamento justo a trabalhadores não são nem mesmo consideradas em outras ocasiões, apenas quando se trata da relação com a Colibrii. Sustentabilidade, que já era levada em conta por alguns consumidores, assume protagonismo, o que pode traduzir a visão que essas pessoas têm do trabalho da Colibrii e dos benefícios que têm ao adquirir um de seus produtos.

De acordo com o que propõe Fajardo (2010), a Colibrii seria uma opção de compra altruísta aos seus consumidores. Nesse caso, a percepção de mudança de hábitos a partir de reflexão constante sobre o ato de consumo não é comprovável, o que seria uma característica essencial para a existência do consumo realmente consciente, conforme defendem os autores que tratam da temática apresentados anteriormente.

Os resultados dessa questão são bastante representativos para compreender a relação que é estabelecida entre o que a Colibrii comunica e o que, de fato, é compreendido por seus entusiastas. Não se pode dizer que aí não haja nenhum tipo de aprendizado, mas sim que ainda há um longo caminho para aproximar esses consumidores da real proposta de consumo consciente.

Gráfico 11 - Comparativo entre motivações de consumo em três situações distintas:

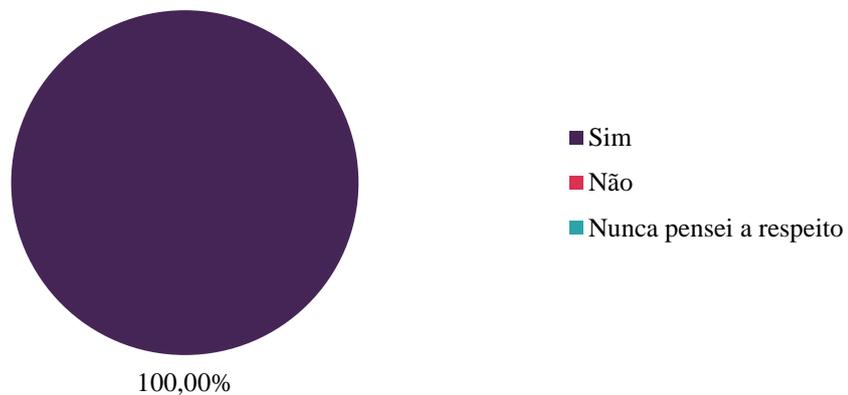


Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

#### 4.4.4 Percepções dos respondentes sobre consumo

Ao serem questionados sobre o consumo e seus impactos, os respondentes assumiram em sua totalidade que acreditam que sempre há algum desdobramento a partir da sua escolha de compra. Não se estabeleceu viés positivo ou negativo a esse questionamento, permitindo que os consumidores assumissem suas próprias percepções sobre o conceito de impacto.

Gráfico 12 - Você acredita que o seu consumo pode gerar impactos?

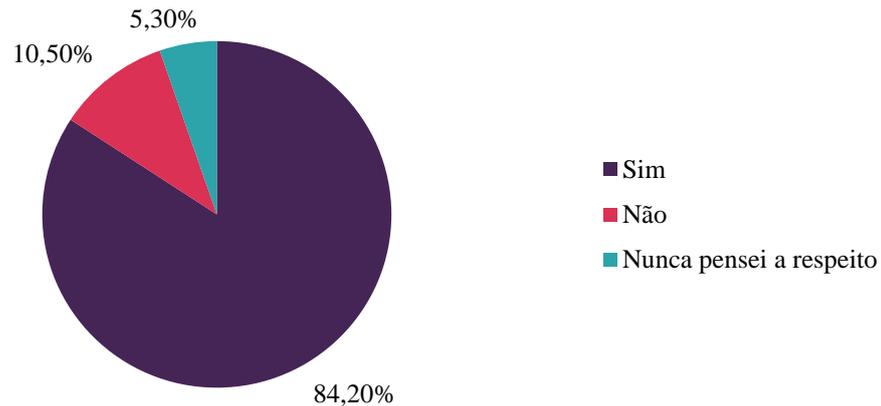


Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Quanto ao viés político que o ato de consumir possui, 84,2% dos respondentes estão de acordo, enquanto 10,5% discordam e 5,3% nunca pensaram a respeito. Tal questão foi apresentada através da perspectiva de que se todo consumo gera impactos, o poder de escolha

de cada pessoa pode ser considerado um ato político, em que o indivíduo afirma suas posições pessoais através das compras que realiza, conforme afirma Fajardo (2010). Os resultados demonstram que há uma proporção de respondentes que não veem no consumo uma afirmação das suas convicções, e nem percebem na sua escolha a possibilidade de defender determinadas bandeiras que estejam de acordo com seus valores pessoais.

Gráfico 13 - Você considera o consumo um ato político?

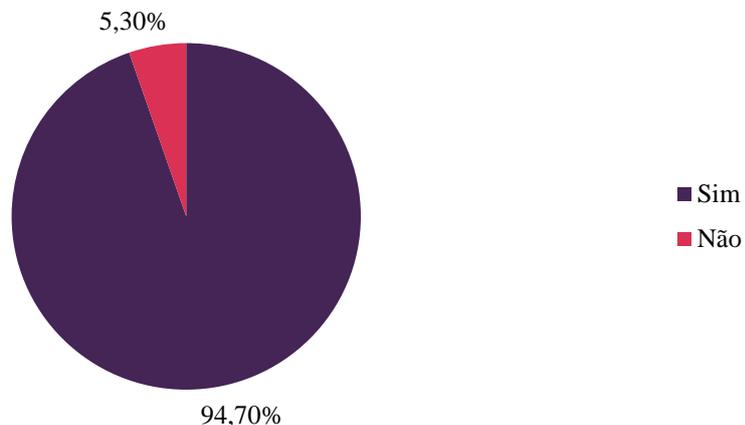


Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

#### 4.4.5 Percepções dos respondentes sobre consumo consciente

Ao ser verificado o conhecimento acerca do conceito de consumo consciente, na perspectiva de alinhar as respostas aqui obtidas com as análises realizadas sobre a percepção sobre consumo desde o início da pesquisa, 94,7% afirmam saber do que se trata, enquanto 5,3% desconhecem o conceito. Os respondentes negativos foram direcionados para a última questão da pesquisa, visto que estariam impossibilitados de responder as próximas perguntas apresentadas a seguir.

Gráfico 14 - Você conhece o conceito de Consumo Consciente?



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Diante das respostas afirmativas dos respondentes, buscou-se compreender em maior profundidade as suas percepções sobre o conceito. A partir de curtas respostas descritivas, realizou-se uma breve análise de conteúdo, utilizando-se de suporte teórico e de interpretações da autora do estudo, as quais foram concebidas três categorias para as respostas, com viés ambiental, social, questionador, algumas dessas tendo sido citadas em uma mesma resposta. Das dezoito respostas obtidas, houve citações relacionando consumo consciente a aspectos ambientais 15 vezes. Para a classificação nessa categoria, foram consideradas citações que falassem abertamente de impacto ambiental, como “*o impacto que o produto que você compra causa no meio ambiente*”, “*sustentabilidade*” ou “*uso correto de matérias primas para menor impacto ambiental*”.

Já as citações encaixadas na categoria social se fizeram presentes 8 vezes, sendo consideradas respostas que envolvessem abertamente o processo produtivo justo como “*saber quem fez, pra onde vai e quem é impactado quando você compra ou consome determinado produto*” ou “*se importar quais são as pessoas envolvidas no processo e transformação que pode ser gerada*”. O último critério percebido entre as respostas dos respondentes envolve o viés questionador que o consumo consciente traz, sendo lembrado em 10 situações, através de citações que tratassem de questionamentos que envolvam o ato de consumir como “*ter a consciência daquilo que você está comprando*”, “*consumindo com responsabilidade*” ou “*Refletir sobre o que se consome e não só consumir para aquisição de mais e mais bens. Consumo consciente é procurar não exceder as necessidades*”.

Quadro 1 – Concepções sobre Consumo consciente para consumidores Colibrii

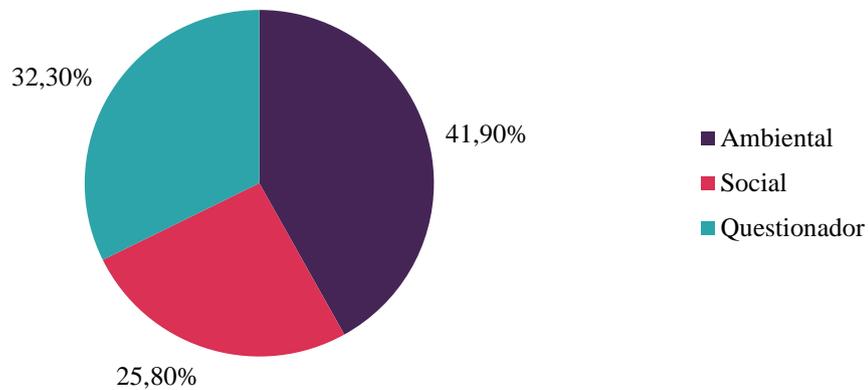
<b>Categoria</b>	<b>Número de citações</b>
Ambiental	15
Social	8
Questionador	10

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Ao realizar a separação das narrativas em três categorias, analisou-se que o conceito de consumo consciente para os respondentes tem forte viés ambiental, sendo as perspectivas reflexiva e social vistas em segundo plano. A partir de tais resultados, compreendeu-se que as aprendizagens sobre consumo consciente para essas pessoas estão fortemente atreladas ao discurso majoritariamente ambiental, não necessariamente através da Colibrii, pois essa não

foi citada na questão. Como pode ser percebido, esse critério não foi destacado por apenas três respondentes, o que se mostra como dado muito significativo.

Gráfico 15 – Aspectos destacados na questão “Em poucas palavras, o que é consumo consciente pra você?”

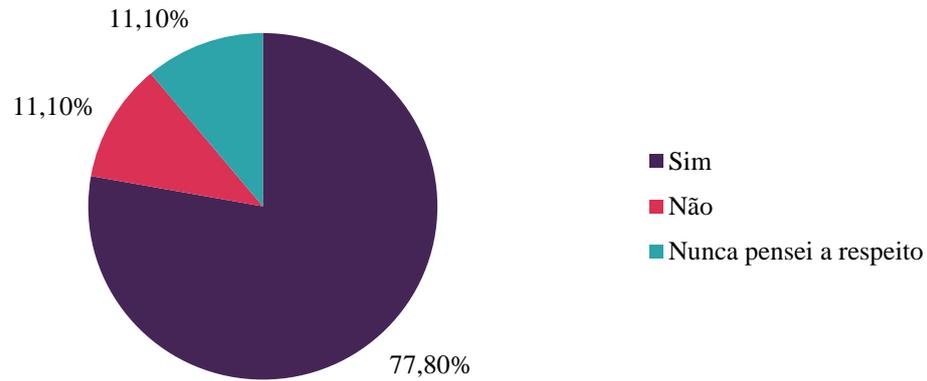


Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

A partir das percepções sobre consumo consciente trazidas pelos consumidores da Colibrii, buscou-se compreender se havia a prática dessa proposta, ao que 77,8% afirmam realizar o consumo consciente – a partir de seus próprios conceitos –, enquanto 11,1% admitem não apropriar tal critério em suas práticas de consumo, juntamente a outros 11,1% que nunca pensaram a respeito dessa questão.

Um resultado com 22, 2% de respondentes que não consideram praticar o consumo consciente de maneira ativa – somados entre os que admitem que não fazem ou que não pensam a esse respeito –, se mostra como um dado que deve ser analisado com maior atenção. Pode-se considerar que estes consumidores têm pleno conhecimento de que para que a prática do consumo consciente seja efetiva é necessária uma mudança de comportamento profunda, conforme defendido pelos teóricos apresentados até então – aspecto no qual eles admitem que não se enquadram –, ou essas pessoas não relacionam a proposta apresentada pela Colibrii como de um negócio que incentiva a prática do consumo consciente, logo a sua relação através da compra de um produto Colibrii não tem nenhuma relação com essa proposta reflexiva.

Gráfico 16 - Diante disso, você acredita que pratica o consumo consciente?



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Para validar as percepções sobre consumo consciente, foram apresentadas variadas situações pré-definidas pela autora do estudo, baseadas nas conceituações exploradas nesse trabalho através de Akatu (2016), Fajardo (2010), Instituto Kairós (2016), Mattar (2013) e Nascimento et al (2014). As situações foram divididas nas categorias de comportamento condicionado ou reflexivo, em que os consumidores deveriam escolher as que mais se adequavam à sua realidade.

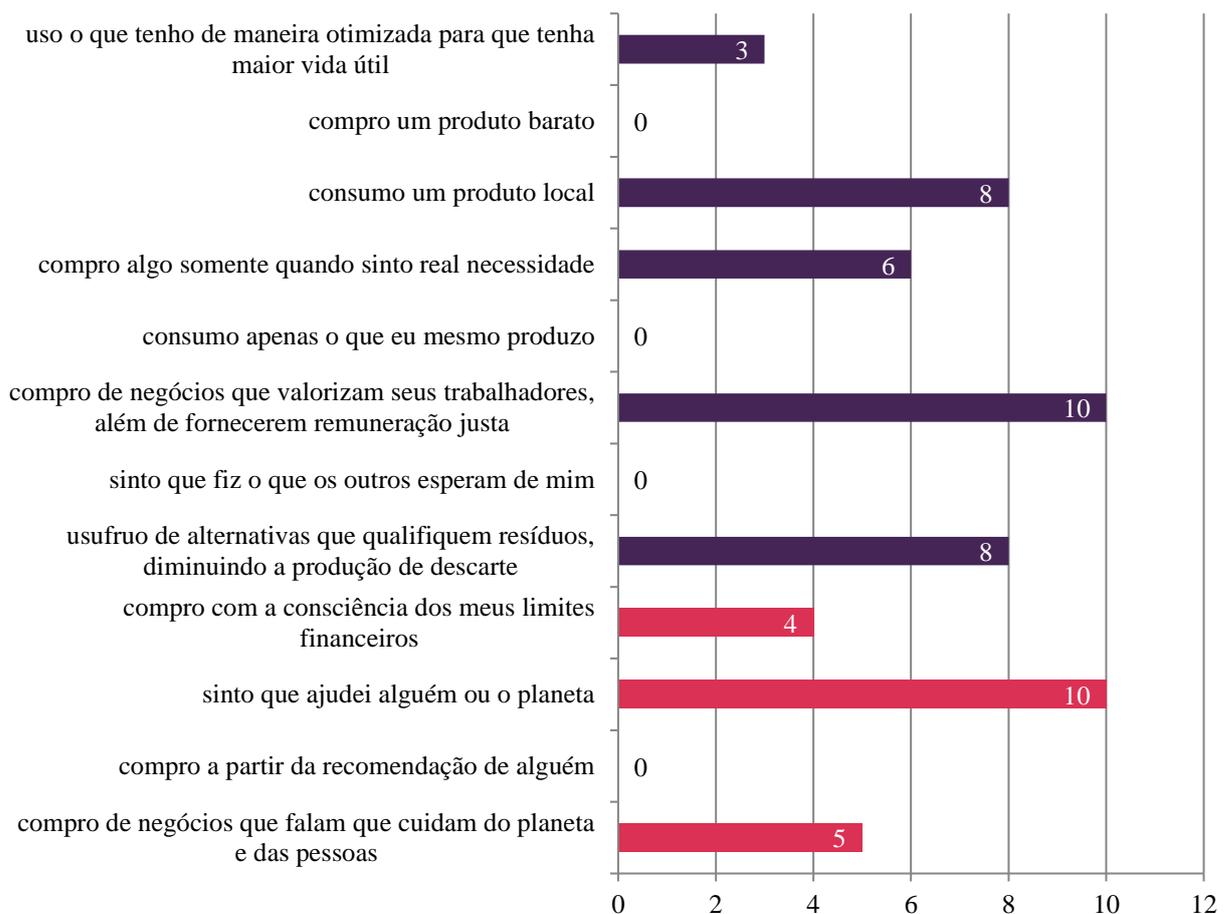
Foram estabelecidas seis opções que expressam de alguma forma os conceitos mais difundidos sobre consumo consciente, categorizadas em um viés reflexivo. Em contraponto, foram apresentadas sete outras opções que se afastam um pouco da proposta de construção de consciência e se aproximam mais a condicionamentos sociais, em que as escolhas são feitas com base em expectativas próprias e de outros, voltadas a ação não reflexiva. Expressões como “o que os outros esperam de mim”, “ajudei” ou “falam que cuidam” traduzem claramente esse viés, ao mostrar que não há um pensamento profundo diante do consumo, como traz Nascimento et al (2014) ao afirmar que os consumidores, desconhecendo os impactos que suas ações geram, acabam somente seguindo recomendações para aliviar a consciência, com a impressão de que assim estão contribuindo de maneira significativa. Tais questões foram categorizadas previamente segundo o viés condicionado.

A partir das análises, se pode perceber que o critério “compro de negócios que valorizam seus trabalhadores, além de fornecerem remuneração justa”, de viés mais reflexivo, está empatado com “sinto que ajudei alguém ou o planeta”, de viés condicionado. Tal resultado abre espaço para a suposição de que, ao ponto em que os consumidores podem refletir para realizar um consumo mais consciente, podem também se deixar levar por condicionamentos sociais – atalhos mentais – voltados a ideia de ajuda a uma causa.

A consciência para o consumo acaba acontecendo de forma parcial, pois parte dos respondentes concebe este ato como uma válvula de escape para suas atitudes diárias não tão reflexivas. Para fins de comparação, vale lembrar que Nascimento et al (2014) defende que o consumo consciente somente existe quando as pessoas compreendem a amplitude de seus impactos, além de se responsabilizar pelo processo em sua totalidade, questionando, buscando informações, refletindo, discutindo e propondo aprendizagens junto a outras pessoas, para que possa haver uma mudança de atitude profunda e conjunta.

A concepção de que estão “fazendo a sua parte” assume grande relevância nesse caso, o que reforça as percepções analisadas nas questões que comparam o consumo padrão e o consumo na Colibrii. A partir dessa soma de fatores, mesmo a questão descritiva sobre consumo consciente, em que o viés ambiental foi amplamente lembrado, pode ser caracterizada como um comportamento de “ajuda” à causa do meio ambiente.

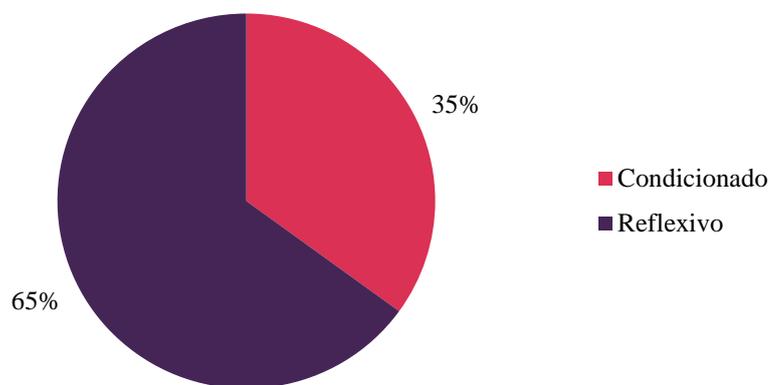
Gráfico 17 - Eu exerço o consumo consciente quando:



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Mesmo diante dos resultados expressivos em comportamentos de consumo condicionados, a reflexão assume protagonismo na maioria dos seus atos. Não se pode supor o nível reflexivo aí presente, porém compreende-se que o aprofundamento no tema, em qualquer contexto, somente se faz presente diante do interesse de cada consumidor, expresso de forma individual e única. Considera-se que já existe uma melhoria na percepção nesses consumidores, se comparado a períodos anteriores, porém é necessário que o posicionamento reflexivo seja cada vez mais relevante e profundo do que aparenta se estabelecer atualmente.

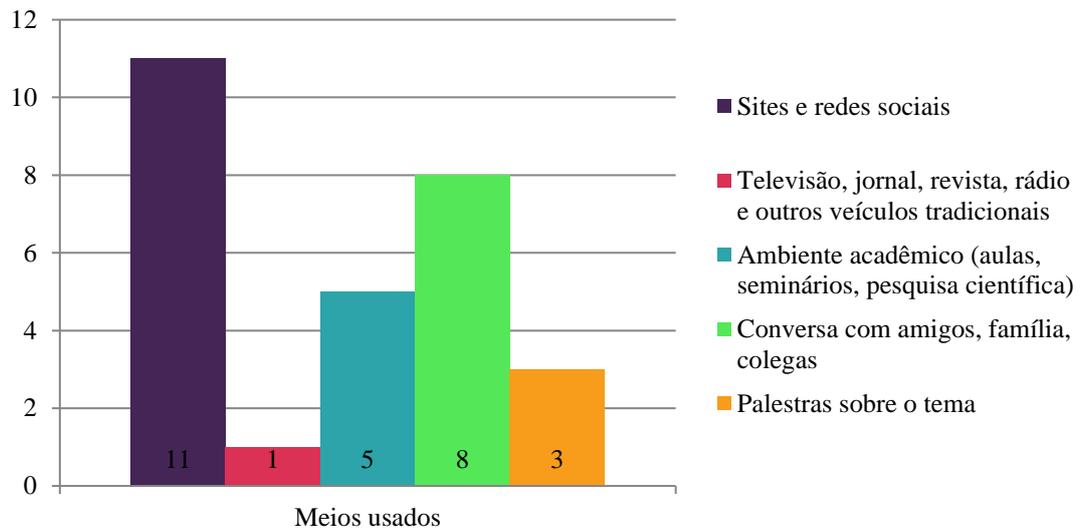
Gráfico 18 – Respostas da questão “Eu exerço o consumo consciente quando” de acordo com viés:



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Ao mapear os meios em que há aprendizado para consumo consciente, em uma questão de múltipla escolha, os sites e redes sociais se apresentaram como espaços de maior relevância, com 11 votos, sendo seguidos por conversas entre pessoas próximas, com 8 e aprendizagens em ambiente acadêmico com 5 votos. Palestras sobre o tema assumiram pouco impacto com apenas 3 votos e meios tradicionais de difusão de informação, como televisão, jornais e rádio foram lembrados apenas 1 vez. Conforme abordado anteriormente, as comunicações mediatizadas virtualmente têm assumido grande espaço no que diz respeito a criação de espaços de aprendizado, por ter seu acesso cada vez mais democratizado e de linguagem atrativa a um grande número de indivíduos, mesmo que não se tenha tanto controle quanto a sua recepção. A interacionalidade não-mediatizada por aparatos também se mostra relevante, pois essa é a forma mais antiga de relação humana, tendo importância independente dos avanços das mediações tecnológicas. A conversa é a base da construção de sentidos mútuos, conforme defende Braga e Calazans (2001). Sendo assim, há um grande número de espaços em que os aprendizados sobre o consumo podem acontecer, conforme pode ser percebido pelas respostas apresentadas.

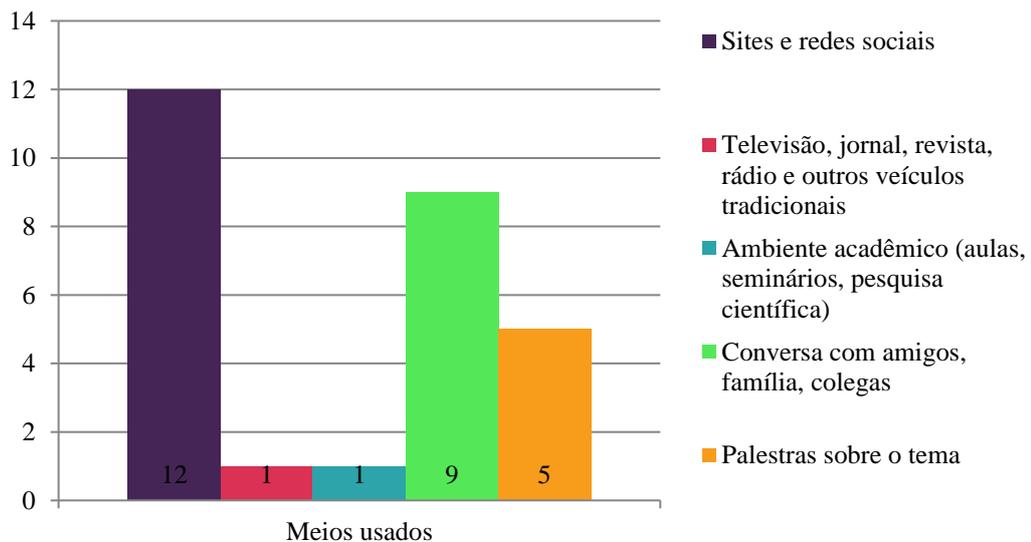
Gráfico 19 - Você começou a aprender sobre Consumo Consciente a partir de:



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Ao trazer esses aprendizados para a atualidade, pode-se ver a manutenção – com leve aumento – dos espaços de ensino em meios de comunicação virtuais e nos círculos de conversa com pessoas próximas. Palestras sobre o tema se tornaram mais relevantes, enquanto o aprendizado em ambiente acadêmico diminuiu consideravelmente. Meios tradicionais de comunicação continuaram com a mesma relevância anterior, sendo consideradas bem baixas em ambas as ocasiões.

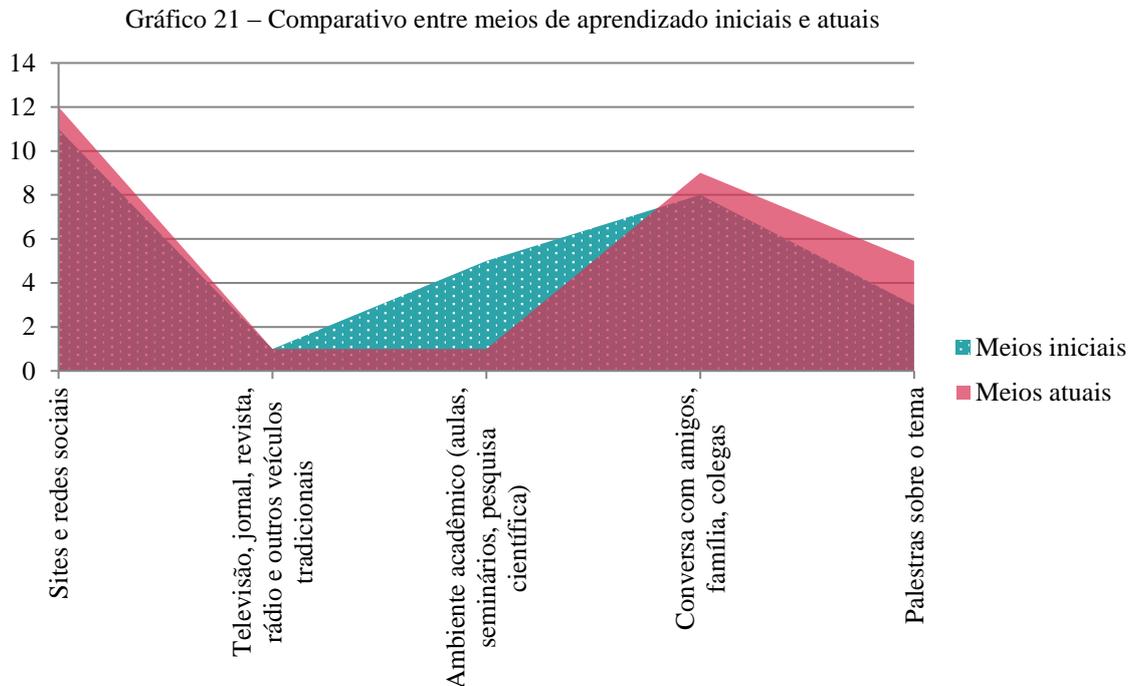
Gráfico 20 - Atualmente, você busca aprender sobre esse tema em:



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Abaixo, de maneira mais clara, se mostra a manutenção, em geral, dos espaços de aprendizagem iniciais e os atualmente utilizados. Não é possível ter uma resposta concreta

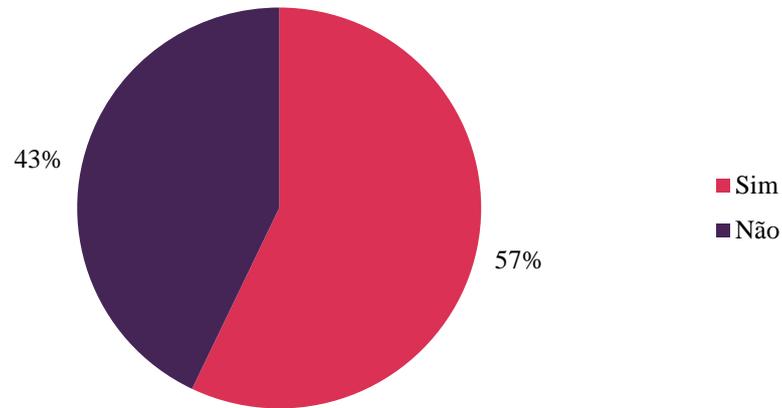
sobre o motivo da diminuição da busca por educação para o consumo consciente em meio acadêmico, que foi bastante considerável. Porém, durante a realização dessa pesquisa deparou-se com uma escassez no que diz respeito à temática de consumo consciente disponível na academia, o que pode impactar, em certa forma, a manutenção do aprendizado nessa área.



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Para compreender o viés ativo dos consumidores diante do consumo consciente, se estes se apresentam como sujeitos em comunicação, conforme Guimarães e França (2006), questionou-se se essas pessoas já assumiram algum papel ativo, buscando ensinar ou explicar a outras pessoas sobre o tema. As respostas revelam que há um equilíbrio entre o papel ativo e passivo diante dessa temática, em que 57% assumem já terem explicado o que é e como se aplica o consumo consciente enquanto 43% admitem não tê-lo feito até o momento da pesquisa. A partir de resultados, compreende-se que em algumas situações há o protagonismo dessas pessoas perante o tema. Nascimento et al (2014) considera tal situação como muito importante para o crescimento e maior alcance da prática do consumo consciente em diversas camadas da sociedade.

Gráfico 22 – Você já explicou a outras pessoas o que é e como se aplica o consumo consciente?

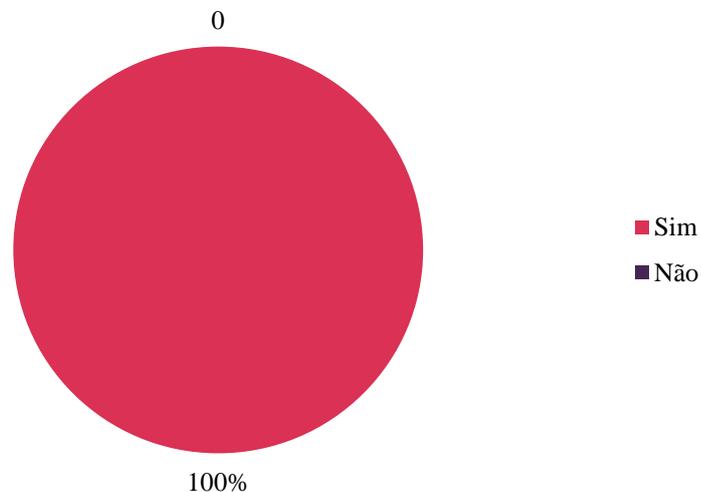


Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

#### 4.4.6 Aprendizagens para o consumo consciente a partir da Colibrii

Ao relacionar as aprendizagens sobre consumo consciente com a Colibrii, intenção básica dessa pesquisa, para 100% dos respondentes, o NS contribuiu ou ainda contribui para as suas percepções de consciência de consumo. Não se pode qualificar aqui as aprendizagens para consumo consciente dessas pessoas através da Colibrii, porém as outras questões já analisadas auxiliam a compreender que tal viés pode ser interpretado como distante de uma mudança profunda de comportamento, se aproximando do engajamento pontual de ajuda a uma causa.

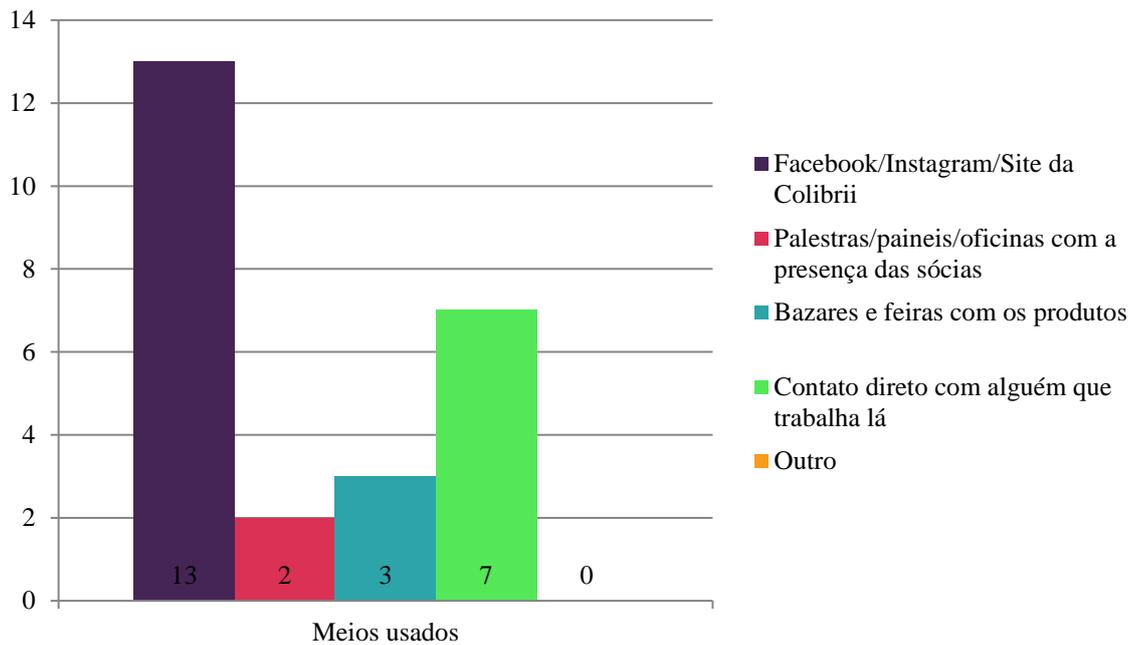
Gráfico 23 – Você acredita que a Colibrii contribuiu - ou ainda contribui - para a sua percepção sobre Consumo Consciente?



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

A partir da resposta afirmativa da totalidade dos respondentes, buscou-se compreender os meios que auxiliam na aprendizagem para consumo consciente através da Colibrii, ao que as redes sociais se apresentam como os mais expressivos canais de aprendizado. Seguido pelo contato direto com pessoas que trabalham na Colibrii, bazares e feiras com produtos do negócio, tendo palestras e oficinas assumido menor relevância de ensino para esses consumidores diante dos demais meios.

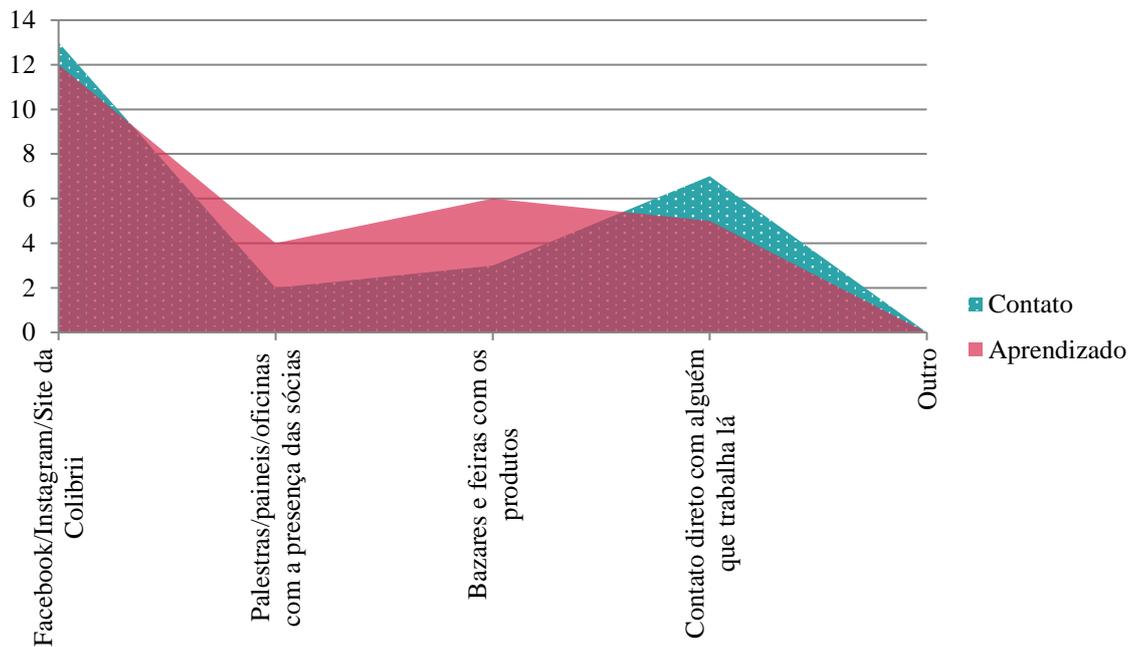
Gráfico 24 - Através de que meio você acredita que isso aconteceu ou ainda acontece?



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Realizando um comparativo entre os meios de contato com a Colibrii, questionados no início da pesquisa e os meios de aprendizado através do negócio, explorado na questão anterior, recortou-se alguns aspectos passíveis de análise. As redes sociais da Colibrii se mantêm como aspectos de alta relevância em ambos os casos, enquanto o contato direto com as pessoas que trabalham lá diminui a influência quando se trata do aprendizado sobre consumo consciente. Palestras, oficinas, bazares e feiras, ainda que tenham pouco impacto no ensino buscado pela Colibrii, se mostram como mais relevantes que apenas como meio de contato inicial.

Gráfico 25 – Comparativo entre meios de contato e aprendizado através da Colibrii



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Por último, para reforçar a percepção que os consumidores têm da Colibrii e, conseqüentemente, dos aprendizados propostos, foram elaboradas diversas opções que pudessem caracterizar o negócio de alguma forma. A maioria das alternativas foi extraída dos materiais de comunicação analisados nessa pesquisa, enquanto algumas outras opções foram adicionadas apenas como teste, de forma a compreender até que ponto a comunicação da Colibrii é clara para essas pessoas. Essas expressões-teste são “*filantropia*”, “*empresa com responsabilidade socioambiental*” e “*reciclagem*”.

É visível, a partir de tudo o que foi analisado através do que a Colibrii comunica, que o negócio não busca ser relacionado a ações filantrópicas ou a responsabilidade social, visto que é um NS que propõe transformações mais profundas à BP, conforme conceituação de Yunus (2001), apresentada no segundo capítulo. Já a opção “reciclagem” foi exposta apenas com a intenção de validar o entendimento dos seus consumidores sobre a temática ambiental e seus desdobramentos, visto que são exploradas em seus materiais de comunicação algumas questões relacionadas a reaproveitamento, ressignificação ou qualificação de resíduos, mas em nenhum momento o processo de reciclagem é trazido, visto que a Colibrii não o executa em suas atividades produtivas.

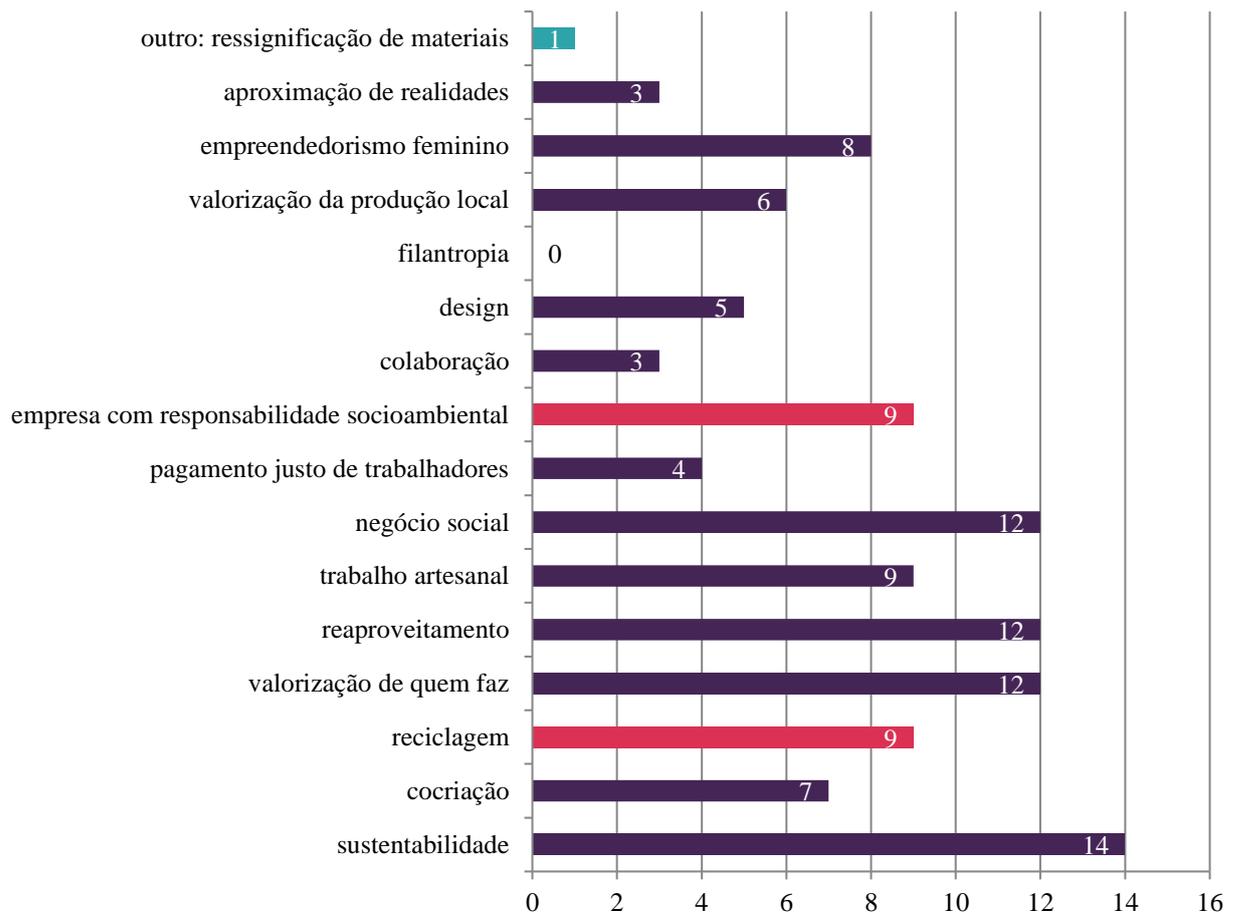
A partir dos resultados, percebe-se que “sustentabilidade” se apresenta como característica mais lembrada quando se trata da Colibrii, seguido por “negócio social”, “reaproveita-

mento” e “valorização de quem faz”, todos aspectos reforçados nos materiais de comunicação do negócio.

No entanto, algumas das opções apresentadas anteriormente como “indevidas” quando se trata da Colibrii foram amplamente escolhidas, logo após as acima citadas. A reciclagem e a responsabilidade socioambiental acabam erroneamente sendo relacionadas diretamente à Colibrii, o que pode ser compreendido como alguma incomunicação entre o negócio e seus consumidores, conforme pontuaria Wolton (2011).

Aspectos que se mostram essenciais para a Colibrii, como empreendedorismo feminino, cocriação, pagamento justo de trabalhadores e aproximação de realidades acabam sendo lembrados em perspectivas menos relevantes, assim como design, trabalho artesanal, valorização da produção local e colaboração.

Gráfico 26 - Quando penso na Colibrii, penso em:



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

A partir desses resultados, realizou-se ainda uma nuvem de palavras, possibilitando uma análise mais visual das percepções apresentadas. Com as análises dos materiais comunicacionais do negócio, a sustentabilidade, aspecto que a maioria dos consumidores relacionou à Colibrii, não esteve diretamente relacionada ao negócio desde o início. Conforme afirmações das sócias citadas anteriormente, a proposta de aproveitamento de materiais somente se fez presente após um tempo de existência, hoje assumindo grande importância, o que também se traduz nos resultados obtidos.

No entanto, é interessante analisar que a raiz de sua existência, a proposta de impacto social através da criação de oportunidades para a BP é vista em segundo plano. O baixo resultado referente à alternativa “pagamento justo de trabalhadores”, mostra que os consumidores em questão não veem esse aspecto como tão latente na Colibrii, mesmo havendo uma perceptível intenção do negócio em comunicar esse viés social presente.

Tal situação, em certa medida, pode ser explicada a partir de Guimarães e França (2006) e Wolton (2011) ao apresentar a negociação de sentidos que acontece entre os sujeitos em um processo de comunicação. Dessa forma, enquanto a Colibrii se propõe a criar aprendizagens voltadas à reflexão sobre os trabalhadores envolvidos em processos produtivos e à destinação de resíduos, somente esse segundo aspecto é apropriado de forma mais aprofundada, através de um papel ativo dos receptores nos processos de significação.

Além disso, outro aspecto que pode auxiliar no enfoque de sustentabilidade por parte dos consumidores se relaciona ao próprio produto fornecido pela Colibrii. Através de uma breve observação das linhas disponíveis na sua loja virtual, se pode perceber que os produtos têm forte apelo visual voltado aos materiais de origem. Tendo como um exemplo bastante representativo as mochilas comercializadas que fazem clara referência às calças jeans doadas que foram utilizadas para a elaboração da nova peça. Enquanto isso, o viés social do negócio somente se faz presente no produto através dos bilhetes escritos pelas artesãs que são entregues juntos as peças produzidas. Diante disso, o viés ambiental da Colibrii acaba se tornando muito mais palpável, se comparado ao social.



forme aponta Schaun (2002) a mudança não depende apenas de quem propõe novas perspectivas reflexivas, mas sim de quem é afetado por essas intenções. Dessa forma, o consumidor como sujeito ativo se apresenta como aquele que é capaz de gerar grandes transformações através da consciência profunda sobre seus impactos e aquisição de novos hábitos, mas também como um indivíduo que realiza apenas alguns ajustes superficiais em suas atitudes cotidianas.

A Colibrii, como um NS que gera oportunidades para a BP, tem se mostrado eficaz, pois atua em parceria com cada vez mais grupos e artesãs, conforme cita em alguns de seus materiais comunicacionais, auxiliando na geração de renda dessas pessoas. Além disso, se percebe que têm levado novas perspectivas de consumo a sociedade através de sua comunicação e das atividades em que se faz presente. Ao que se analisou, cumpre seu papel de aproximar os consumidores do que existe por trás de seus produtos, mesmo que ainda seja necessária a qualificação mais profunda dessa relação, seja física ou virtual. Compreende-se, por fim, que há alguma intenção de mudança por parte dos indivíduos, mesmo que estes não compreendam em profundidade a necessidade de um posicionamento mais ativo diante da consciência para o consumo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os desequilíbrios sociais e ambientais têm se mostrado resistentes mesmo com muitos avanços realizado pela humanidade em outros campos. Diante disso, buscou-se compreender o surgimento de iniciativas engajadas socialmente na forma de uma contextualização histórica e também reflexiva sobre a contribuição de cada uma delas para a diminuição, ou até mesmo reversão, dos impactos negativos causados até então na sociedade. Os NSs foram então apresentados como uma alternativa inovadora, que têm a intenção de trazer o protagonismo à BP, possibilitando que esta possa transformar sua própria realidade.

Alguns NSs, além de envolver a BP, objetivam impactar também as demais pessoas em sociedade, oferecendo produtos e serviços que trazem junto consigo um viés de transformação social e estabelecendo espaços comunicativos para a criação de novas aprendizagens, voltadas à reflexão do papel de cada indivíduo nas relações e nos processos socialmente estabelecidos. Diante disso, se fez necessária a conceitualização sobre comunicação e educação, com os desdobramentos de suas interfaces como possibilidade de gerar aprendizagens com maior potencial de impacto.

Um aspecto que se mostrou muito relevante foi o do papel dos indivíduos nos processos de aprendizagem, pois conforme as definições teóricas apresentadas, grande parte do que pode ser absorvido vem de um processo de negociação entre as partes. Assim, conforme defendem os autores citados nesse estudo, dificilmente algum aprendizado proposto é absorvido da maneira como se objetiva, o que não significa que não se devem realizar tentativas constantes e alternativas, até que reflexões mais profundas possam surgir.

A consciência para o consumo se apresentou como uma aprendizagem muito necessária, devido à gravidade da situação de exacerbação consumista atual, porém de grande complexidade. Para amplificar o impacto que se busca através do consumo consciente se mostrou necessário o envolvimento de iniciativas socialmente engajadas, interessados em promover reflexões mais profundas sobre o tema.

A Colibrii foi então apresentada como um NS que envolve a BP, mas também tem a intenção de gerar aprendizagens voltadas à consciência do consumo. Através de uma análise documental de seus materiais disponíveis virtualmente, contextualizou-se de forma abrangente o negócio, além de identificar as principais características de seus conteúdos comunicacionais.

A partir da interpretação dos dados expostos, compreendeu-se, então, que a Colibrii tem a intenção de apresentar o trabalho realizado com as artesãs de comunidades de Porto Alegre como a base de tudo o que existe no negócio, aproximando quem compra de quem faz, conforme citações encontradas diversas vezes durante o levantamento. Além disso, se mostra como um negócio ambientalmente preocupado, através da proposta de reutilização de resíduos em suas produções artesanais, que pode ser vista também em seus materiais de comunicação e nos próprios produtos disponíveis na loja *online*. A cocriação e o empreendedorismo feminino foram percebidos como outros aspectos que a Colibrii tenta reforçar em suas comunicações, sendo esses dois casos derivações do principal objetivo apresentado acima, que é o da valorização do trabalho que o NS realiza com as artesãs da BP.

Diante da necessidade de compreender melhor como as aprendizagens propostas pela Colibrii através de seus conteúdos comunicacionais eram recebidas pelos entusiastas do negócio, buscou-se avaliar as percepções de seus consumidores sobre consumo consciente através da utilização de um questionário online aplicado com dezenove dos cem contatos disponibilizados pelas sócias do NS.

Ainda que a amostragem tenha sido menor do que idealmente se assume como padrão para pesquisa quantitativa, foram obtidos resultados representativos em diversas questões. Buscando resolver o problema de pesquisa: “Como os consumidores da Colibrii interpretam e se apropriam dos conteúdos comunicacionais voltados para a conscientização do consumo?” percebeu-se que os respondentes interpretam parte dos conteúdos oferecidos pela Colibrii, voltando atenção especial aos tópicos de viés ambiental e deixando os de viés social em segundo plano. Outro aspecto muito importante a ser percebido foi a busca por produtos Colibrii como uma compra altruísta, resultado encontrado a partir do comparativo realizado entre as motivações de compra padrão e as motivações para o consumo de um produto da Colibrii. Além disso, o expressivo resultado em alternativas que traduziam claramente um viés condicionado de consumo, voltado a “ajuda a uma casa” ou ao alívio da consciência “pesada” se tornaram mais um indicativo das intenções dos respondentes ao se envolver com a Colibrii ou a outros negócios que propõe a dinâmica do consumo consciente.

Os respondentes apontam o NS aqui estudado como uma iniciativa que os auxilia nas aprendizagens para o consumo consciente, especialmente através dos conteúdos comunicacionais virtualmente disponíveis. No entanto, compreende-se que tais aprendizados não estão de acordo com o que a Colibrii objetiva através do analisado em suas comunicações. Tal fenômeno pode ser explicado de diversas formas, mas a que se mostrou mais adequada foi a dos

processos de negociação que sempre se estabelecem entre as partes, podendo assim uma intenção comunicacional ser interpretada de forma consideravelmente distinta pelo dito receptor, que nesse caso assume papel de receptor-ativo ou ainda de sujeito da comunicação. Além disso, o espaço popularmente utilizado para a geração desses aprendizados, a internet, foi apontada durante a revisão bibliográfica como um meio que pode gerar diversas interferências ou incompletudes na comunicação intencionada. O grande volume de informação existente e circulando atualmente em sociedade se soma aos fatores apresentados como outro obstáculo para o melhor entendimento das intencionalidades comunicacionais voltadas à educação propostas pela Colibrii.

A compreensão distinta desses aprendizados não significa que o NS não esteja cumprindo, em parte, seu papel. Como foi entendido através da pesquisa, a Colibrii atinge o objetivo de gerar oportunidades para a BP e, de alguma maneira, pode auxiliar para a abertura de novos horizontes diante da reflexão sobre o consumo.

É correto inferir que se faz necessário um aprofundamento dessas reflexões por parte de seus consumidores, entusiastas e até mesmo do próprio negócio, para que as relações aí estabelecidas estejam de acordo com o que objetiva o negócio: a aproximação de realidades diversas, conforme citações recorrentes em seus materiais disponíveis para acesso. No entanto, para isso se fazem necessários novos estudos envolvendo o objeto. Uma das propostas de desdobramento dessa pesquisa se faz através de uma análise mais desenvolvida dos comportamentos dos consumidores aqui apresentados, por meio de outras técnicas de obtenção de dados, como entrevista em profundidade ou grupo focal. Acredita-se que assim será viável a realização de apontamentos mais precisos e até mesmo o mapeamento de possíveis caminhos para a geração de novas reflexões voltadas ao consumo consciente junto a esses indivíduos. Além disso, se percebe a necessidade de outro viés de estudo a ser realizado, voltado à compreensão do que deve ser o modelo ideal de comunicação para NSs, visto que esse tipo de negócio tem adquirido relevância nos últimos anos e até o momento, através das buscas realizadas pela autora do estudo, não se estabeleceu um norteador academicamente estruturado de como podem ou devem se posicionar em âmbitos comunicacionais. Sendo a proposta de NSs uma mescla entre o segundo e o terceiro setor, ainda não é possível compreender as características comunicacionais que devem ser apropriadas desses dois “mundos”, o que tornaria um estudo nessa área muito relevante.

## REFERÊNCIAS

AIIESEC. Blog: **O que move quem quer fazer a diferença?** Disponível em: <<http://aiesec.blog.br/move-quer-diferenca/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

ALIANÇA CAPOAVA. **Responsabilidade Social Empresarial: Por que o guarda-chuva ficou pequeno?** São Paulo, 2010. Disponível em: <[www1.ethos.org.br/EthosWeb/.../0-A-888Publicação%20Aliança%20Capoava.pdf](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/.../0-A-888Publicação%20Aliança%20Capoava.pdf)>. Acesso em: 9 set. 2016.

AKATU. **O Akatu**. Disponível em: <<http://akatu.org.br/Institucional/OAkatu>>. Acesso em: 10 out. 2016

\_\_\_\_\_. **Novidades**. Disponível em: <<http://akatu.org.br/Institucional/OAkatu/Novidades>>. Acesso em: 10 out. 2016.

ARTEMISIA. **Impacto social**. Disponível em: <<http://artemisia.org.br/conteudo/negocios/impacto-social.aspx>>. Acesso em: 9 set. 2016

BALDISSERA, Rudimar. **Da responsabilidade social à sustentabilidade: Comunicação, Cultura e Imaginários**. In: Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina Zamith. **Comunicação e educação: questões delicadas na interface**. São Paulo: Hacker, 2001.

COLIBRII. **Institucional**. Disponível em: <<http://colibrii.com.br/institucional.php>>. Acesso em: 12 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Loja virtual**. Disponível em: <<http://colibrii.com.br/loja/>>. Acesso em: 05 out. 2016.

\_\_\_\_\_. **Sobre a Colibrii**. Disponível em: <<http://colibrii.com.br/sobre.php>>. Acesso em: 12 set. 2016.

\_\_\_\_\_. Canal do Vimeo: **Colibrii**. Disponível em: <<https://vimeo.com/120871417>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Canal do *Youtube*: **As EMPRESAS que multiplicam o impacto**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VIIIPU0hcg>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Canal do *Youtube*: **As MULHERES como coletivo que gera mudanças**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=ev\\_PMAxl-m8](https://www.youtube.com/watch?v=ev_PMAxl-m8)>. Acesso em: 04 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Canal do *Youtube*: **O PRODUTO como ponte para a transformação**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9yebexqr9tw>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Canal do *Youtube*: **O REAPROVEITAMENTO como desconstrução de padrões**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xZGr2SImv9M>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Canal do *Youtube*: **Sobre**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCv-oHsu6JWiv7h7EaJ9rmvw>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Página oficial do *Facebook*: **A Colibrii**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/redecolibrii/videos/1743649409216351/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Página oficial do *Facebook*: **A HISTÓRIA construída por várias mãos**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/redecolibrii/videos/1751825455065413/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

CORNELIAN, Anderson Ricardo. **A concepção de “economia solidária” em Paul Singer: Descompassos, Contradições e Perspectivas**. Araraquara, 2006. Disponível em: <[http://portal.fclar.unesp.br/possoc/teses/anderson\\_ricardo\\_cornelian.pdf](http://portal.fclar.unesp.br/possoc/teses/anderson_ricardo_cornelian.pdf)>. Acesso em 9 set. 2016.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Armed, 2010.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. **Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos**. In: Revista de Administração FACES Journal. Belo Horizonte, MG, Vol. 11, n. 3 (julho/set. 2012). Disponível em: <[www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/975](http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/975)>. Acesso em: 15 out. 2016.

DOURADO, Caroline Berlese Mello. **Motivações na criação de um negócio social**. Trabalho de conclusão de graduação. Porto Alegre: UFRGS, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/148432>>. Acesso em: 15 set. 2016.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio, organizadores. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. edição, 3. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

D'URSO, Luiz Flávio Borges. **Formação do consumidor consciente**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/noticias/2007/03/15/4078/>>. Acesso em 12 out. 2016.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FERREIRA, Lidi. **Empresa gaúcha reaproveita tecidos e transforma vidas**. Disponível em: <<https://queminova.catracalivre.com.br/inspira/empresa-gaucha-reaproveita-tecidos-e-transforma-vidas/>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

FISCHER, Rosa Maria. **Empreendedorismo Social: apontamentos para um debate. In: Políticas sociais: ideias e prática**. São Paulo: Moderna, 2011, p. 183-206. Disponível em:

<<http://www.moderna.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A7A83CB31BFE9740131D32019BC2DAD>>. Acesso em: 8 set. 2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio, organizadores. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. edição, 3. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

FREIRE, Maria Teresa Marins; CARVALHO, Denise Werneck de. **Educomunicação: Construção social e desenvolvimento humano - um relato de pesquisa**. In: Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/2381/902>>. Acesso em: 12 out. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. (Orgs.) **Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação**. In: Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. P. 61-109.

INSECTA SHOES. Blog: **Conversamos com a Dona Eni, uma das artesãs responsáveis por costurar a collab Insecta+Colibrii**. Disponível em: <<http://www.insectashoes.com/blog/entrevista-com-o-besouro-dona-eni/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

INSECTA SHOES. Blog: **Conversamos com a Dona Neni, uma das artesãs responsáveis por dar vida à collab Insecta+Colibrii**. Disponível em: <<http://www.insectashoes.com/blog/conversamos-com-a-dona-eni-uma-das-artesas-responsaveis-por-costurar-a-collab-insecta-colibrii/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

INSTITUTO KAIRÓS. **Criando um Grupo de Consumo Responsável: Um passo a passo para começar e estabelecer um GCR**. Disponível em: <<http://institutokairos.net/wp-content/uploads/2016/07/Cartilha-GCR-2016-Final.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2016.

INSTITUTOS PRO BONO, FILANTROPIA E MARA GABRILLI. **Novo Manual do Terceiro Setor**. São Paulo: Paulus, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing voltado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MATTAR, Helio. **Educando para o consumo consciente: aprendizados**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Educando-para-o-consumo-consciente-aprendizados>>. Acesso em: 12 out. 2016

MEDITSCH, Alice de Oliveira. **Garupa: a promoção da sustentabilidade através da criação de um acessório para bicicleta**. Trabalho de conclusão de graduação. Porto Alegre: UFRGS, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/141117>> Acesso em: 15 set. 2016.

MONTEIRO, Claudia Guerra. **O papel educativo dos meios de comunicação.** Fórum Media, Portugal, n. 3, [199-]. Disponível em: <[http://www.ipv.pt/forumedia/3/3\\_fi3.htm](http://www.ipv.pt/forumedia/3/3_fi3.htm)>. Acesso em: 13 out. 2016.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio, organizadores. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. edição, 3. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

NAKAMURA, Priscila. **Comunicação no Terceiro Setor: Novos paradigmas para transformação social.** Bauru, 2010. Disponível em: <[http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/120138/nakamura\\_pm\\_tcc\\_bauru.pdf?sequence=1](http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/120138/nakamura_pm_tcc_bauru.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 9 set. 2016.

NASCIMENTO et al. **Ecologicamente correto para aliviar a consciência ou para mudar o mundo? Uma discussão sobre padrões de consumo.** In: Revista em agronegócios e meio ambiente. Maringá, PR. Vol. 7, n. 1, (jan./abr. 2014), p. 173-194 Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/104542>>. Acesso em: 15 out. 2016.

OLIVEIRA, Sidney Benedito. **Ação Social e Terceiro Setor no Brasil.** São Paulo, 2005. Disponível em: <[http://institutofonte.org.br/sites/default/files/oliveira%20sb\\_acao%20social%20e%20terceiro%20setor%20no%20brasil.pdf](http://institutofonte.org.br/sites/default/files/oliveira%20sb_acao%20social%20e%20terceiro%20setor%20no%20brasil.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2016.

OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras). **Cooperativismo.** Disponível em: <<http://www.brasilcooperativo.coop.br/site/cooperativismo/index.asp>>. Acesso em: 9 set. 2016.

REFICCO, Ezequiel. **As empresas na sociedade: os limites das boas intenções.** In: **Políticas sociais: ideias e prática.** São Paulo: Moderna, 2011, p. 183-206. Disponível em: <<http://www.moderna.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A7A83CB31BFE9740131D32019BC2DAD>>. Acesso em: 8 set. 2016.

ROSOLEN, Talita; TISCOSKI, Gabriela Pelegrini; COMINI, Graziella Maria. **Empreendedorismo Social e Negócios Sociais: Um Estudo Bibliométrico da Produção Nacional e Internacional.** In: Revista Interdisciplinar de Gestão Social. Salvador, BA, Vol.3, n.1, (jan./abr. 2014) p. 85-105. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/rigs/article/viewFile/8994/11596>>. Acesso em: 9 set. 2016.

SANTOS, Jonathas Fontes. **Educomunicação: Uma inter-relação entre educação e comunicação.** Revista Letrando, v. 2, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://revistaletrando.com/revista/volume2/11.Jonathas.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2016.

SCHAUN, Angela. **Educomunicação: reflexões e princípios.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SEBRAE. **Negócios sociais: diretrizes estratégicas para a atuação do Sebrae.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/negocios-sociais-diretrizes-estrategicas-para-a-atuacao-do-sebrae,e5e4a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 9 set. 2016.

SILVA, Minelle Enéas da. GÓMEZ, Carla Regina Pasa. **Consumo Consciente: O papel tributativo da educação.** In: Revista de Administração, Contabilidade e Turismo do Centro

Universitário UNA. Contagem, MG. Vol. 15, n. 3 (2010). Disponível em: <<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/162/417>>. Acesso em: 10 out. 2016.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação**. Revista Comunicação & Educação, São Paulo, Ano XIX, n. 2, p.15-26, jul/dez 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037>>. Acesso em: 12 out. 2016.

\_\_\_\_\_. **Gestão Comunicativa e Educação: caminhos da educomunicação**. Revista Comunicação & Educação, São Paulo, ed. 23, p. 16-25, jan/abr 2002. Disponível em: <[http://coordenacaoescolagestores.mec.gov.br/ufg/file.php/1/Biblioteca\\_do\\_curso/Educomunicacao.pdf](http://coordenacaoescolagestores.mec.gov.br/ufg/file.php/1/Biblioteca_do_curso/Educomunicacao.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2016.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio, organizadores. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. edição, 3. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

TV CÂMARA. **Momento Cidadão: Colibrii**. Disponível em: <<https://vimeo.com/129214454>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YUNUS, Muhammad. **Um mundo sem pobreza: A empresa social e o futuro do capitalismo**. São Paulo: Ática, 2008.

YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS. **Benefícios dos Negócios Sociais**. Disponível em: <<http://www.yunusnegociossociais.com/#!beneficios-dos-negcios-sociais/catx>>. Acesso em: 9 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **O que são Negócios Sociais?** Disponível em: <<http://www.yunusnegociossociais.com/#!o-que-so-negcios-sociais/csrd>>. Acesso em: 9 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Origem**. Disponível em: <<http://www.yunusnegociossociais.com/#!origem/c251n>> Acesso em: 9 set. 2016.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ONLINE

### **Você, consumo e a Colibrii.**

Oi, tudo bem?

Essa é uma pesquisa acerca das suas percepções sobre consumo e também sobre a Colibrii. Para esclarecer, a pesquisa é para um Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob responsabilidade de Bianca Seibert. As respostas têm caráter confidencial e o objetivo é compreender alguns aspectos da sua relação com o consumo e também com a Colibrii.

Obrigada desde já! :)

\*Respostas obrigatórias

#### *Seção 1*

Primeiro vamos a algumas perguntas básicas:

#### **Qual a sua idade?\***

- até 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- mais de 60 anos

#### **Você se identifica com qual gênero?**

- Feminino
- Masculino
- Outro

#### **Qual o seu nível de escolaridade?\***

- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Graduação incompleta
- Graduação completa
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa
- Outro

#### *Seção 2*

Vamos começar!

#### **Você conhece a Colibrii há quanto tempo?\***

- até 3 meses
- 6 meses
- 1 ano
- 2 anos ou mais

**Você acompanhava o trabalho da Colibrii antes de se tornar um consumidor de seus produtos?\***

- Sim
- Não

### *Seção 3*

Sobre a Colibrii

**Por quais meios você acompanhava o trabalho da Colibrii?\***

- Facebook/Instagram/Site
- Palestras/paineis/oficinas com a presença das sócias
- Bazares e feiras com os produtos
- Contato direto com alguém que trabalha lá
- Outro

**Ter acompanhado o trabalho da Colibrii influenciou na sua escolha de compra?\***

- Sim
- Um pouco
- Não

### *Seção 4*

Sobre consumo

**O que era mais importante para você ao consumir um produto há dois anos?\***

- Características físicas (qualidade, funcionalidade, design)
- Preço
- Manifesto da marca/negócio
- Sustentabilidade na produção
- Pagamento justo dos trabalhadores
- Ajuda a uma causa
- Outro

**O que é mais importante para você ao consumir um produto atualmente?\***

- Características físicas (qualidade, funcionalidade, design)
- Preço
- Manifesto da marca/negócio
- Sustentabilidade na produção
- Pagamento justo dos trabalhadores
- Ajuda a uma causa
- Outro

**Qual foi o principal motivo de você ter escolhido um produto da Colibrii?\***

- Características físicas (qualidade, funcionalidade, design)
- Preço
- Manifesto da Colibrii
- Sustentabilidade na produção
- Pagamento justo dos trabalhadores
- Ajuda a uma causa
- Outro

**Você acredita que o seu consumo pode gerar impactos?\***

- Sim
- Não
- Nunca pensei a respeito

**Você considera o consumo um ato político?\***

- Sim
- Não
- Nunca pensei a respeito

**Você conhece o conceito de Consumo Consciente?\***

- Sim
- Não

*Seção 5*

Sobre consumo consciente

**Em poucas palavras, o que é consumo consciente pra você?\***


---

**Diante disso, você acredita que pratica o consumo consciente?\***

- Sim
- Não
- Nunca pensei a respeito

*Seção 6*

Agora jogo rápido

**Eu exerço o consumo consciente quando:\***

- compro de negócios que falam que cuidam do planeta e das pessoas
- compro a partir da recomendação de alguém
- sinto que ajudei alguém ou o planeta
- compro com a consciência dos meus limites financeiros
- usufruo de alternativas que qualifiquem resíduos, diminuindo a produção de descarte
- sinto que fiz o que os outros esperam de mim
- compro de negócios que valorizam seus trabalhadores, além de fornecerem remuneração justa
- consumo apenas o que eu mesmo produzo
- compro algo somente quando sinto real necessidade
- consumo um produto local
- compro um produto barato
- uso o que tenho de maneira otimizada para que tenha maior vida útil
- Outro

**Você começou a aprender sobre Consumo Consciente a partir de:\***

- Sites e redes sociais

- Televisão, jornal, revista, rádio e outros veículos tradicionais
- Ambiente acadêmico (aulas, seminários, pesquisa científica)
- Conversa com amigos, família, colegas
- Palestras sobre o tema

**Atualmente, você busca aprender sobre esse tema em:\***

- Sites e redes sociais
- Televisão, jornal, revista, rádio e outros veículos tradicionais
- Ambiente acadêmico (aulas, seminários, pesquisa científica)
- Conversa com amigos, família, colegas
- Palestras sobre o tema

**Você já explicou a outras pessoas o que é e como se aplica o consumo consciente?\***

- Sim
- Não

**Você acredita que a Colibri contribuiu - ou ainda contribui - para a sua percepção sobre Consumo Consciente?\***

- Sim
- Não

**Através de que meio você acredita que isso aconteceu ou ainda acontece?\***

- Facebook/Instagram/Site
- Palestras/paineis/oficinas com a presença das sócias
- Bazares e feiras com os produtos
- Contato direto com alguém que trabalha lá
- Outro

*Seção 7*

Última pergunta! :)

**Quando penso na Colibri, penso em:\***

- Sustentabilidade
- Cocriação
- Reciclagem
- Valorização de quem faz
- Reaproveitamento
- Trabalho artesanal
- Negócio social
- Pagamento justo de trabalhadores
- Empresa que tem responsabilidade socioambiental
- Colaboração
- Design
- Filantropia
- Valorização da produção local
- Empreendedorismo feminino
- Aproximação de realidades
- Outro

## APÊNDICE B – ANUÊNCIA ASSINADA PELA COLIBRII

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

#### Carta de Anuência da Instituição

**Título da pesquisa:** #VAMOSFAZERJUNTOS: AS APRENDIZAGENS PARA O CONSUMO CONSCIENTE A PARTIR DA COLIBRII

Esta pesquisa está sendo realizada como parte da monografia de conclusão de curso de **Bianca Caroline Trindade Seibert**, apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vera Regina Schmitz

**Objetivo geral:** Compreender negócios sociais a partir da abordagem conceitual de diversas iniciativas engajadas socialmente e detectar de que forma o consumidor dos produtos da Colibrii interpreta e se apropria dos seus conteúdos voltados à conscientização sobre o consumo.

**Objetivos específicos:** Historicizar e refletir sobre iniciativas engajadas socialmente e negócios sociais, destacando o papel dessas organizações no contexto socioeconômico; Conceituar comunicação e educação, buscando detectar a importância de suas interfaces para a geração de novas aprendizagens; Contextualizar a Colibrii e identificar os conteúdos oferecidos para os entusiastas do negócio; Avaliar as percepções dos consumidores da Colibrii sobre consumo consciente a partir do conteúdo comunicacional oferecido pelo negócio.

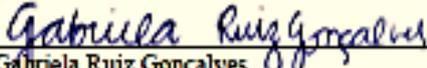
**Encaminhamento da pesquisa:** Esse estudo tem como base a pesquisa bibliográfica e estudo de caso, utilizando como técnicas de coleta de dados a análise documental e questionário online, com a intenção de analisar a Colibrii e seus consumidores em relações de aprendizagens para o consumo consciente. Para a aplicação do questionário se faz necessária a utilização da lista de contatos dos clientes da Colibrii, a partir de autorização prévia do negócio.

Baseados nestas informações, AUTORIZAMOS a realização da pesquisa na Colibrii incluindo a pesquisa documental disponível na web e o uso da lista de endereços eletrônicos para aplicação de questionários a fim de obter melhores resultados na pesquisa.

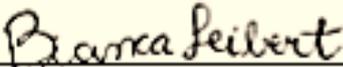
Salienta-se que esta autorização fica restrita à pesquisa mencionada, assim como à divulgação do artigo a ser produzido e outros documentos e publicações acadêmicas e científicas que delas possam decorrer.

Porto Alegre, 25 de novembro de 2016.

Declaramos o recebimento de cópia do presente Termo de Consentimento.

  
 Gabriela Ruiz Gonçalves  
 Sócia-fundadora da Colibrii

25/11/2016  
 Data

  
 Bianca Caroline Trindade Seibert

25/11/2016  
 Data