

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN**

MARIA CAROLINA COSTA DE OLIVEIRA

**CONSUMERISMO POLÍTICO NA MODA:
RESSONÂNCIAS DO MOVIMENTO *FASHION REVOLUTION*
EM CARUARU – PERNAMBUCO**

CARUARU

2018

MARIA CAROLINA COSTA DE OLIVEIRA

**CONSUMERISMO POLÍTICO NA MODA:
RESSONÂNCIAS DO MOVIMENTO *FASHION REVOLUTION*
EM CARUARU – PERNAMBUCO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de bacharel
em Design sob a orientação da Prof.
Dra. Izabela Domingues da Silva.

Caruaru

2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

O48c Oliveira, Maria Carolina Costa de
Consumerismo político na moda: ressonâncias do movimento Fashion Revolution em
Caruaru – Pernambuco. / Maria Carolina Costa de Oliveira. – 2018.
52 f. il. : 30 cm.

Orientadora: Izabela Domingues da Silva.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Design, 2018.
Inclui Referências.

1. Consumo. 2. Moda. 3. Ativismo. 4. Marcas. I. Silva, Izabela Domingues da
(Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2018-418)

MARIA CAROLINA COSTA DE OLIVEIRA

**CONSUMERISMO POLÍTICO NA MODA: RESSONÂNCIAS DO MOVIMENTO
FASHION REVOLUTION EM CARUARU**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Design da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovada em: 13/12/2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Izabela Domingues (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^º. Amílcar Almeida Bezerra (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^º. Luiz Clério (Examinador Externo)
SENAC

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha mãe, Maria José, por ter sido minha primeira professora e a pessoa que mais me apoia na vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Maria José e Francisco de Assis e aos meus avós Maria do Socorro e José Costa (*in memoriam*) por todos os esforços, ajuda e cuidados que sempre tiveram para comigo. Tenho profunda gratidão a todas as oportunidades que me ofereceram ao longo da minha vida.

Ao meu namorado Marcelo, por todo amor, paciência e compreensão ao longo desses anos, por sempre ter me incentivado e nunca ter deixado eu desistir do que anseio na vida.

À Adyne, Aida, Catarina, Camilla, Nayla, Jéssika, Everton e Mahon por terem sido grandes amigos e ajudado tanto em várias épocas da minha vida.

Aos meus colegas de faculdade, por todos os momentos bons que passamos.

À Monalisa e toda equipe da AmTex e da Lizzy Petit, pelas oportunidades e aprendizados.

À todas as equipes do Colégio Diocesano de Caruaru, Senac Caruaru e CNA Caruaru, por todo aprendizado que me ajudou a chegar onde estou.

À Dra. Fátima, por toda ajuda e suporte psicológico.

À professora Sheila Borges, por ter me ajudado a começar este trabalho.

À minha orientadora Izabela Domingues, que, ao longo de 2 anos e meio, me fez me apaixonar cada vez mais pelo mundo do consumo.

À Universidade Federal de Pernambuco, por ter me dado a oportunidade de cursar Design.

Gratidão a todos. Palavras não conseguem mensurar a gratidão que sinto.

*Some will.
Some won't.
So what...
Someone's
waiting.*

(Jack Canfield)

RESUMO

Este trabalho busca compreender o novo cenário do consumo contemporâneo, profundamente modificado pela sociedade em rede e pelo acesso das pessoas às mazelas e assimetrias sociais tanto locais quanto globais, através da internet. Tem como objeto de estudo o movimento *Fashion Revolution* e suas ressonâncias no mundo da moda, em especial no município de Caruaru, no Agreste de Pernambuco, onde iniciativas como a Loja Colaborativa Plural surgem com o intuito de responder às demandas de novos consumidores mais conscientes e engajados neste cenário de consumerismo político crescente. Para tanto, esta pesquisa fez uso da metodologia qualitativa e da técnica de estudo de caso. Novos comportamentos de consumo tanto no mundo da moda quanto fora dele fazem com que iniciativas como essas surjam e se disseminem buscando atender a formas de consumo mais responsáveis social e ambientalmente no contemporâneo.

Palavras-chave: Consumo. Consumerismo Político. Moda. Ativismo. *Fashion Revolution*.

ABSTRACT

This work seeks to understand the new scenario of contemporary consumption, deeply modified by the network society and the access of people to social and local asymmetries both social and global, through the Internet. Its purpose is to study the Fashion Revolution movement and its resonances in the fashion world, especially in the municipality of Caruaru, in the Agreste of Pernambuco, where initiatives such as the Collaborative Shop Plural appear with the intention of responding to the demands of new consumers more conscious and engaged in this scenario of growing political consumerism. Therefore, this research made use of the qualitative methodology and the case study technique. New consumer behaviors both in the fashion world and outside of it make initiatives such as these arise and spread in order to meet more socially and environmentally responsible forms of consumption in the contemporary world.

Keywords: Consumption. Political Consumerism. Fashion. Activism. Fashion Revolution.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Maria Antonieta	16
Figura 2: Felipe Castanhari do canal Nostalgia.....	24
Figura 3: Marca de sapatos brasileira	25
Figura 4: Nathália Arcuri do canal Me Poupe!.....	25
Figura 5: Paula Stéphânia com artefatos feitos por ela mesma	26
Figura 6: Multidão olhando o local da tragédia do Rana Plaza em Bangladesh	34
Figura 7: Marca do movimento Fashion Revolution	37
Figura 8: Feira de Caruaru	39
Figura 9: Arte do primeiro festival Flor & Ser.....	42
Figura 10: valores espalhados pela Plural Loja Colaborativa.....	43
Figura 11: Danielly Santos, criadora da marca Ayô	45
Figura 12: Produtos feitos pela marca Las Lobas	48

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	CONSUMO, MODA E MARCAS	13
2.1	Desenvolvimento da moda e dos estilos de vida	14
2.2	Da era industrial à era pós-industrial	19
3.	CONSUMERISMO POLÍTICO E CIBERATIVISMO	23
3.1	A relação dos neoconsumidores com as marcas	28
3.1.1	Técnicas que engajam os consumidores	30
4.	<i>FASHION REVOLUTION</i>	34
4.1	O movimento e sua consolidação	34
4.2	<i>Fashion Revolution</i> Brasil	37
4.3	Plural Loja Colaborativa: posicionamento e conduta	39
4.4	O impacto das marcas para o movimento em Caruaru-PE	45
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS.....	52

1. INTRODUÇÃO

Fashion Revolution é um movimento de inquietação coletiva. Surgiu de um acidente ocorrido em Bangladesh, quando um prédio industrial desabou, matando e ferindo milhares de pessoas. Depois, foi visto que se tratava de um acidente que poderia ser evitado e que os trabalhadores estavam em condições análogas à semiescravidão. Desde então, o movimento tem ganho importância em âmbito mundial, com ativistas na luta para conscientizar pessoas de diversas partes do mundo sobre questões que vão desde a sustentabilidade na seleção das matérias-primas com que roupas serão fabricadas até a sustentabilidade social envolvida nos processos de produção e consumo, considerando especialmente as condições de trabalho nas fábricas da indústria da moda global.

O capitalismo foi forjado numa economia baseada em trabalhos precários e sem plenas garantias de direitos sociais, humanos e ambientais. Tanto os seres humanos quanto a fauna e a flora sentem o peso da forma como o sistema lida com seus recursos. Esse peso é explicado historicamente, mesmo antes do advento da moda na Era Moderna, cuja existência era limitada, naquela época, à corte e à nobreza, mas que, com o passar dos séculos, foi se espalhando para classes como a burguesia.

Devido a essa restrição, classes mais pobres passaram a imitar e adaptar suas próprias roupas de acordo com as novidades que viam da nobreza. Porém só adaptavam o que consideravam valor para suas vidas como o conforto e a utilidade das mesmas. Esta imitação é conhecida nos campos da Moda e do Consumo como o movimento *trickle down*, ou seja, um movimento que explica o uso de determinados bens e afirmação de alguns costumes pela elite que são logo copiados pelas classes mais baixas, num sentido de propagação de moda de cima para baixo na pirâmide social. Ao ser copiada, a elite busca se diferenciar novamente do povo, criando novas modas, num círculo constante de imitação – novidade – imitação – novidade. “É o surgimento da indústria que faz com que essa necessidade de um consumo ostentatório (...) se confunda com a própria necessidade de renovação da indústria e produção em massa.” (COSTA, 2010). Após a segunda Revolução Industrial, no século XIX, o consumo ganha força no Ocidente e a valorização do novo se intensifica. O consumo se torna o motor das sociedades capitalistas no século XX, que culmina como o processo de globalização econômica e cultura e o advento da era da informação ou era digital. A partir da década de 1990, a internet, antes restrita a

universidades, grandes corporações e instituições governamentais entra para o cotidiano dos cidadãos, modificando setores, hábitos e costumes.

Na primeira década do século XXI, a Geração Internet¹ vivenciou “um fenômeno cultural que modificou a forma das pessoas se relacionarem, se socializarem, estudarem, trabalharem e consumirem bens materiais e simbólicos.” (SILVA, 2011, p. 48). Ela rompe com o antigo sistema hierárquico social, posicionando-se a favor de direitos humanos, da justiça social e das lutas por causas sociais. Neste novo ambiente de comunicação e relacionamento, chamado de ciberespaço, as pessoas se conectam para expressarem gostos, opiniões e causas comuns. (SILVA, 2011).

Este trabalho se originou da inquietação da autora em relação à forma pela qual a economia capitalista global impacta a indústria da moda atual e, ao mesmo tempo, gera resistências e pressões dos consumidores e cidadãos conectados em rede, através da internet. Tem como objetivo principal analisar as ressonâncias do movimento *Fashion Revolution* na cidade de Caruaru, na região Agreste do estado de Pernambuco, como veremos a seguir.

¹ Para Tapscott, a chamada Geração Internet (também chamada Geração Y ou Geração do Milênio) cresceu com a ascensão do computador, da internet e de outras tecnologias digitais, assimilando a tecnologia facilmente porque conviveu desde sempre com ela (2010, p. 29).

2. CONSUMO, MODA E MARCAS

O senso comum costuma associar o início da cultura de consumo à Revolução Industrial inglesa. Slater nos lembra, entretanto, que a cultura de consumo resulta de uma série de transformações das relações socioeconômicas e políticoculturais em curso, na Europa, na Era Moderna. De acordo com Slater, há uma relação direta entre o Iluminismo, o Liberalismo e os mercados. O homem moderno se constitui como um sujeito autodeterminado, “que procura satisfazer racional, livre e vigorosamente os interesses que ele mesmo determinou” (SLATER, 2002, p.45). O conceito de consumidor surge a partir do ideal do “homem iluminista”, tendo o liberalismo buscado descobrir a relação entre esse indivíduo e a sociedade nas instituições de mercado e nas relações econômicas.

Uma cultura de consumo surge na Modernidade e modela a subjetividade dos cidadãos ocidentais a partir do século XVIII. O consumo se configura como um espaço onde são travadas lutas pela identidade, pelo poder, pelas escolhas entre o individual e o coletivo, o público e o privado, o global e o local, todos interagindo de maneira sistemática e cotidiana. (DOMINGUES, 2013).

Usar a expressão ‘cultura de consumo’ significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. (FEATHERSTONE, 1995, p.121)

Na Modernidade, ocorreram as grandes transformações que desaguarão na Revolução Industrial, ajudando a tecer o Capitalismo com seu desenvolvimento tecnológico produtivo. No século XIX, a Revolução Industrial promoveu a ampliação da produção de bens materiais. Mercadorias passaram a ser fabricadas em larga escala, modificando, profundamente, as relações sociais e econômicas, criando novos hábitos de consumo e estilos de vida. (DOMINGUES, 2013). É nesse período que surgem e se configuram a sociedade de mercado e a cultura do consumo, cujo personagem central é o indivíduo contemporâneo “livre e igual” propagado pelo liberalismo. (SLATER, 2002).

É na sociedade de corte que a cultura de consumo se apresentará em aspectos capazes de distinguir os sujeitos e lhes assegurar prestígio e pertencimento social como observa Elias (1985). Na época, a nobreza tinha renda fixa com propriedades de terras, mas, com problemas econômicos, era impossível conseguir continuar pagando suas dívidas, resultando na perda dessas terras. O rei, que dependia de

impostos cobrados, não tinha problemas econômicos, restando à nobreza pedir favores ao rei e depender dele. Além de tudo isso, as práticas de guerra deram uma reviravolta: não havia necessidade mais de tantos cavaleiros, começou o uso de armas de fogo e de mercenários, resultando em independência do rei para com os nobres. Segundo Elias (*apud* TASCHNER, 1996), a corte de Francisco I foi de transição: o monarca distribuiu novos títulos de nobreza, gerando uma nova hierarquia e submissão entre os súditos. Diferente da hierarquia dos donos de terras, que equivalia às suas terras, a hierarquia passa agora a ser atribuída pelo rei, dependendo mais de suas vontades e menos de questões políticas.

2.1 Desenvolvimento da moda e dos estilos de vida

Para reafirmar todas essas mudanças, houve o que Elias (1985) chama de processo civilizador. Regras de etiquetas foram implementadas, criando meios de distinção de classes, distanciando a realeza da nobreza. Diante disso, os hábitos de consumo mudaram. Para pertencer ao grupo, a nobreza deveria gastar grandes quantias, gerando mais dívidas e dependência do rei, fomentando, assim, um ciclo vicioso. Sendo assim, o rei exercia o poder de decidir se ajudaria ou não a nobreza com seus gastos. (ELIAS, 1985).

Refletindo sobre o estilo de vida da elite do século XIX na Europa, Veblen (1966) cunhou o termo consumo conspicuo para designar o consumo com forte viés ostentatório, capaz de distinguir, na época, a classe abastada das demais classes sociais. A elite era distinguida por seus afazeres, aqueles que geram honra, com guerreiros e sacerdotes, que detinham valorização social: a chamada classe ociosa. (VEBLEN, 1966).

No alvorecer da Modernidade, ao final da Idade Média, quando ainda não havia a ideia de indivíduo e de seus respectivos interesses particulares - visto que essa é uma ideia eminentemente moderna, como afirma Slater (2002) -, a distinção era feita por grupos. Mas, com o advento do pensamento liberal moderno, a propriedade individual começa a ser aceita e o entendimento de mundo se modifica, passando a existir uma comparação entre o proprietário e as outras pessoas do grupo. É então que a riqueza vinda de esforços passa a ser mais valorizada do que a riqueza vinda hereditariamente.

Para ser distinguida, essa classe nobre agora tem de chegar em um nível de riqueza capaz de superar outras classes, gerando um consumo desenfreado, tendo

em vista que esse nível de riqueza não é delimitado. Nesse momento, o luxo passa a ter o seu lugar: era uma forma de política, uma maneira do rei demonstrar seu poder perante a corte. Esse movimento, como mostra Braudel (1992), começou no período da Renascença, na Itália, e se espalhou pela Europa, tendo seu auge com o Rei Luís XIV e sua vida repleta de lugares e festas luxuosos.

Na Inglaterra, a Rainha Elizabeth I também usava o consumo como instrumento de poder. Consumia e fazia a nobreza pagar pelos seus gastos. A rainha dava atenção apenas a quem participava ativamente dos seus bailes e lhe era leal. Elizabeth I conseguiu criar uma competição entre os nobres em prol da obter sua atenção. McCracken (1990), que estuda o chamado *consumer boom* na Inglaterra, observa que a rainha adicionou um novo artifício a esse *modus operandi*: a moda. O que antes era louvável por ser hereditário, chamado de pátina, passa a ser valorizado pela novidade. Estabelece-se, então, a noção de bens de pátina (aqueles que oferecem prestígio por representarem a tradição) e bens de moda (aqueles que conferem valor por se associarem à novidade). (BAUDRILLARD, 1995).

Assim, os nobres passam a gastar mais com bens pra eles próprios e menos com bens de família. Como tais bens eram feitos para mostrar novidade e necessidades momentâneas, não precisavam mais serem desenvolvidos com o propósito de durar várias gerações. Surge, assim, o conceito da efemeridade no consumo de bens, daquilo que é pensado e produzido para durar pouco. Com relação à indumentária, houve mudanças no século XIII, porém as mudanças com o conceito de moda mais recente, com a ideia desse eterno novo como valor, vão acontecer, efetivamente, entre os séculos XVIII e XIX. (BRAUDEL, 1992).

Figura 1: Maria Antonieta²Fonte: Site Toda Matéria³

Como mostra Lipovetsky (1989), a moda é o resultado da mudança do pensamento de consumo, do tradicional para o novo, e o desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Aqui, passa-se a mostrar o conceito do desenvolvimento do indivíduo, com expressão da individualidade e de seus gostos. O autor menciona o estágio inicial da moda, compreendido entre a metade do século XIV e a metade do século XIX, o qual nomeia de artesanal e aristocrático. Afirma que esse era limitado a pessoas de poder, para as quais o novo tornou-se valorizado, as quais adotaram um comportamento altamente influenciado por novidades a serem seguidas.

A moda começou a exprimir, no luxo e na ambiguidade, essa intervenção própria do Ocidente: o indivíduo livre, solto, criador, e seu correlato, o êxtase frívolo do eu. (LIPOVETSKY, 1989)

Por ter sido restrito a pessoas da aristocracia, pelos reis e a corte terem sido tomados como exemplos a serem seguidos em questão de bom gosto e passado a inovar, pessoas mais pobres começaram a implementar em suas próprias roupas, com adaptações, as novidades. Com esse movimento, hoje conhecido como efeito *trickle down*, a moda tornou possível a manifestação do indivíduo. Segundo Lipovetsky

² Rainha da França no século XVIII, famosa por adotar um estilo de vida superluxuoso.

³ Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/maria-antonieta/>> Acesso em 31/10/2018

(1989), as mudanças da moda foram possíveis por dois movimentos: a imitação e a diferenciação.

[...] O valor de uso das mercadorias é o que motiva profundamente os consumidores; aquilo a que se visa em primeiro lugar é o *standing*, a posição, a conformidade, a diferença social. Os objetos não passam de “expoentes de classe”: significantes e discriminantes sociais funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social. (p.171).

Ariès (1995) mostra que o desenvolvimento do indivíduo está entrelaçado à separação das esferas pública e privada, mas não com a aristocracia, com a burguesia, que, por sua vez, apesar de imitar todas as novidades advindas da classe superior, possuía um modo de consumo diferente: como não tinha privilégios recebidos dos reis, tinha que trabalhar para o próprio sustento.

Porém, essa imitação era seletiva: só era adaptado aquilo que era considerado valioso para a burguesia, como conforto e utilidade. Algumas coisas eram vistas como frivolidades da aristocracia, que não precisava batalhar pelo seu sustento, tendo muito mais tempo para hábitos e peças consideradas inadequadas para o estilo de vida dos burgueses. Totalmente diferente dos aristocratas, esses não viviam em prol de aparências e, sim, de bem-estar em vários âmbitos da vida. (TASCHNER, 1997).

Depois da Revolução Francesa, ocorrida no século XVIII, vê-se um maior crescimento do individualismo e dos valores burgueses de conforto, privacidade e acumulação de riqueza provinda de trabalho próprio capaz de promover a mobilidade social. A obrigação social de aparências foi caindo. Viu-se uma “democratização” maior dos costumes. A aristocracia continuou simbolizando prestígio, porém o valor do conforto passou a ter mais espaço. Passou a ser buscada a privacidade em moradias, fugindo do intuito de mostrar os valores possuídos. Como reflete Taschner (1997), essa lógica do efeito *trickle down*, como mostrado acima, ganha força efetivamente e vem a se consolidar fortemente depois, com o consumo de massas.

O consumo se tornou tema de estudo, no século XIX, pela necessidade de compreender a nova produção e circulação de bens. Karl Marx discutiu, na sua obra, a produção do ponto de vista social e histórico. Para o autor, a produção é a instância onde as pessoas criam produtos de acordo com as necessidades humanas; a distribuição diz como as pessoas participam da divisão dos produtos; a troca aponta como tais produtos são trocados pela ação/cota definida pela distribuição; e o consumo, por sua vez, está ligado à chegada dos produtos no consumidor final, com o propósito de ser consumido. Marx também diz que a produção é uma forma de

consumo, tendo em vista que necessita de matérias-primas e mão de obra. (MARX *apud* COSTA, 2010).

Marx reflete também sobre o que denominou o fetichismo da mercadoria, ou seja, a sobreposição de uma qualidade simbólica e imaterial a um bem material, no caso, uma mercadoria. Como mostra Simmel (*apud* COSTA, 2010), a mercadoria está de acordo com nossos anseios e seu valor não é originado da matéria. Marx alertava que a publicidade influi nessa relação ao atribuir uma visão alienada e desejável da mercadoria.

Com uma nova sociedade despontando a partir da ascensão da burguesia, as classes mais altas precisavam de diferenciação. Dava-se início, assim, a novos meios de comportamento e linguagem corporal. A elite necessitava renovar os padrões de vida e, com as novidades da indústria, isso foi facilitado. Para Costa (2010), “não é difícil entender que a indústria passou a alimentar a necessidade das classes populares de se parecerem com as elites, e das elites de se distanciarem das camadas populares”. O efeito *trickle down* se intensificou, no século XX, com a busca das massas pela imitação das elites, fomentada pelas indústrias da moda, da publicidade e do entretenimento. As elites, por sua vez, em oposição a esse movimento, buscaram a renovação constante dos seus bens e estilos de vida num ciclo acelerado de produção, circulação, consumo e descarte.

Durante o século passado, a produção industrial esteve associada a diversos modelos produtivos, os quais tiveram repercussões econômicas e impactos sociais e ambientais variados. Em contraponto à expansão do capital e do consumo, movimentos de resistência também ganharam força, conforme veremos a seguir.

2.2 Da era industrial à era pós-industrial

Foi o capitalismo, com todas as suas premissas de lucro, que desenvolveu mais relações de produção nos últimos dois séculos. Da era industrial à era pós-industrial, um aspecto não mudou: a busca pela diminuição dos salários dos trabalhadores e pelo aumento nos investimentos em tecnologias capazes de substituírem ou diminuir a participação da mão de obra na produção de riquezas, otimizando lucros. Nesse sentido, alguns processos produtivos merecem ser apresentados para que se compreendam melhor as tensões inerentes tanto à sociedade industrial quanto à sociedade pós-industrial. São eles: o Taylorismo, o Fordismo e o Toyotismo. (COSTA, 2010).

O Taylorismo, também conhecido por Administração Científica, foi desenvolvido pelo estadunidense Frederick Winslow Taylor (1856-1915), no final do século XIX e início do século XX. Era um processo de produção que visava a otimizar o tempo dispendido na produção de mercadorias através da divisão do trabalho supervisionada. Antes, os trabalhadores realizavam quase todas as tarefas, sem se preocuparem com o tempo que gastavam ou com o quanto produziam. No Taylorismo, a gerência passa a ser mais presente, as atividades dos trabalhadores, mais específicas. Apesar de estarmos falando de princípios que foram desenvolvidos há mais de um século, eles não foram descartados ou esquecidos, mas aprimorados ao longo do século XX⁴.

Dando prosseguimento à teoria de Taylor, Henry Ford (1863-1947), dono de uma indústria automobilística, desenvolveu seu procedimento industrial baseado na linha de montagem para gerar uma grande produção que deveria ser consumida em massa. Os países desenvolvidos aderiram total ou parcialmente a esse método produtivo industrial, que foi extremamente importante para a consolidação da supremacia norte-americana no século XX⁵. A linha de montagem exigia mais especialização dos trabalhadores do que o processo taylorista. A carga horária foi estendida, as tarefas simplificadas e a remuneração aumentada, o que ampliou o poder de compra dos trabalhadores e a movimentação do consumo, especialmente nos Estados Unidos da América. Vale salientar que, como mostra Costa (2010), o

⁴ Disponível em: https://www.infoescola.com/administracao_/taylorismo/ Acesso em 30/11/2018

⁵ Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/taylorismo-fordismo.htm> Acesso em 30/11/2018

aumento da remuneração só era validado para homens, casados e pais de família na época.

Com o Fordismo, aconteceu um círculo virtuoso na sociedade de consumo, especialmente norte-americana, no sentido de que maiores salários levavam a um maior consumo que, por sua vez, garantia maior rentabilidade às empresas, que se convertia em melhores salários dos trabalhadores e, conseqüentemente, mais consumo de bens e serviços. Nesse contexto, a publicidade foi tomando maiores proporções, recebendo mais investimentos em mídias de massa como os jornais, as rádios e as revistas, buscando influenciar o consumidor a comprar. (COSTA, 2010).

No começo do século XX, a publicidade focava no indivíduo e prometia os benefícios simbólicos dos produtos, como satisfação, facilidade, realização pessoal. Até a criação da televisão, na década de 1960, os comerciais entravam para a vida das pessoas especialmente através dos *jingles* (anúncios musicados) para rádio e das publicidades em jornais e revistas. Com a publicidade, o valor simbólico dos produtos passa a ser elevado e os consumidores passam a consumir tanto ou mais pelos aspectos intangíveis que tangíveis dos produtos. A publicidade buscava dar a ideia de liberdade de escolha aos consumidores, mesmo quando havia poucas ou nenhuma opção de escolha num determinado segmento ou categoria, reforçando um dos pilares da cultura de consumo advinda da Modernidade: o individualismo. A partir da primeira metade do século XX, a indústria não focou apenas na produção de mercadorias palpáveis: houve o crescimento da indústria da cultura, para o entretenimento, incluindo o cinema. (COSTA, 2010).

A publicidade assim como a moda são responsáveis por transferir significados positivos para os bens na sociedade de consumo contemporânea (McCRACKEN, 2003). Nesse sentido, Baudrillard (1995) destaca os objetos-signo, ou seja, objetos que passam a ser desejados e se transformam em sonhos de consumo sem que o consumidor necessite dele: ao consumi-lo o que está sendo buscada é a sua significação e capacidade de transferir o mesmo significado para o consumidor.

Atrelada à publicidade e à indústria, destaca-se a moda. Ela é um evento universal, apesar de nem todos agregarem às suas comunidades e hábitos. Mudanças culturais, ambientais, econômicas e sociais têm ligação direta e podem afetá-la. A moda está associada à obsolescência programada, ou seja, ao fato de que cada produto já é fabricado para que, brevemente, seja considerado defasado ou *démodé*. Dentro dessa lógica, mudanças são vitais para continuar com esses sistemas. (McCRACKEN, 2003).

A moda traz à tona os anseios do consumidor e, junta com a publicidade, produz um discurso atrativo para o consumidor, onde ressalta a liberdade de escolha. McCracken (2003) avalia que “o vestuário é (...) uma oportunidade para estabelecer as coordenadas básicas dentro das quais um mundo foi dividido pela cultura.” Para o autor, a roupa que vestimos funciona como um meio de comunicação, porém as mensagens expressas por ele não são libertárias, visto que já vêm “pré-fabricadas” pela empresa que a criou. (2003).

Com os novos processos de produção no século XX, investimentos em tecnologias, em publicidade e maior remuneração dos trabalhadores, o capitalismo se fortaleceu. Entretanto, nos anos 1960, aconteceram as crises do petróleo e da superprodução e, conseqüentemente, a diminuição de empregos e redução salarial, causando descontentamento aos trabalhadores, especialmente nos Estados Unidos e na Europa. A insatisfação com as crises, levou a greves e uma maior organização de movimentos sociais, como o feminismo e o movimento estudantil.

Nesta conjuntura, começa a Guerra Fria e sua disputa, com investimentos altos em pesquisa atômica após a Segunda Guerra Mundial. Nessa época, tem início também a era da informação e comunicação por intermédio dos computadores, desenvolvendo novos trabalhos e meios para contornar a superprodução. Como mostra Costa (2010), nesse contexto, surge o modelo de produção do Toyotismo, que consiste em “redução de estoques, grande investimento em tecnologia e na automação da produção.”

Além dessas características, os processos foram racionalizados, as empresas se especializaram naquilo que era seu negócio, terceirizando as atividades subsidiárias e de apoio. Por outro lado, a comunicação por redes mundiais de computadores permitiu globalizar a produção, com unidades internacionais atuando em conjunto e de forma sistêmica. (COSTA, 2010).

Com uma necessidade crescente de uma diminuição da produção em massa e dividindo a produção em etapas, o Toyotismo propunha uma produção mais flexível, que pudesse se adaptar aos desejos individuais dos consumidores, dando uma maior liberdade de escolha a esses. O Toyotismo veio a fortalecer também a importância do consumo das marcas, em consonância com o consumo simbólico de que falamos antes. As empresas passaram a se especializar no que era o seu negócio, terceirizando o que não estava no seu *core business* e não agregava valor, investindo para garantir a soberania dos processos, contra a concorrência e sobre os seus consumidores. Começaram, também, com a terceirização de atividades, a surgirem

filiais de empresas em outros países, fenômeno este facilitado pela disponibilidade de matéria-prima e mão de obra mais barata, provocando uma maior globalização e um consumo sem demarcações culturais, diminuindo os gastos das empresas, gerando maiores ganhos. (COSTA, 2010).

Nesse contexto de globalização, concorrência acirrada entre as empresas, mercados que detém o capital intelectual, especialmente nos países desenvolvidos, *versus* mercados que detém a força da mão de obra barata nos países em desenvolvimento, a internet possibilitou a consumidores de diversas partes do mundo conhecerem melhor as assimetrias sociais envolvendo a produção e o consumo dos bens de que gostam. Ganhou força, assim, na primeira década do século XXI, o fenômeno do consumerismo político e do *buycott* a empresas, marcas, setores, produtos e serviços como veremos a seguir.

3. CONSUMERISMO POLÍTICO E CIBERATIVISMO

Devido à grande força que a Internet adquiriu no século XXI, ela deu origem a chamada Geração Internet. Essa geração, nascida por volta de 1990, também pode ser entendida como “um fenômeno cultural que modificou a forma das pessoas se relacionarem, se socializarem, estudarem, trabalharem e consumirem bens materiais e simbólicos.” (SILVA, 2011, p.48). Ela também está modificando o antigo sistema hierárquico social, ao se posicionar a favor da liberdade de escolha, justiça social, bem-estar próprio e coletivo, lutas por causas sociais e movimentos ativistas como *cruelty free* e veganismo.

De acordo com Gohn (2011), movimentos sociais são um coletivo de saberes. São vários processos políticos e, para analisar esse conjunto de saberes, é necessário pesquisar sobre todo conjunto político-econômico-social do país. Para Cavalcanti (2016), entre 2009 e 2011, houve a primeira leva de movimentos sociais facilitados por *sites* como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* em âmbito global, em países como EUA, Espanha e Islândia, e fora originada, principalmente, por crises nos setores econômicos e estruturais do capitalismo.

Nesse novo ambiente comunicacional propiciado pelo ciberespaço, pessoas se conectam mundialmente e se agrupam em comunidades para expressar gostos, opiniões, causas comuns, indignações, entre outros aspectos. Essas pessoas que fazem uso da internet como plataforma para expressão e exercício da cidadania são chamadas de *netizens*, os cidadãos da internet, “pessoas além da fronteira geográfica, que se importam em desenvolver a internet para benefício do mundo em geral e trabalham ativamente para esse fim.” (MOUNIER, 2006).

Com essa militância no ciberespaço, a cibermilitância, qualquer movimento social pode agregar novos ativistas, tendo em vista o alcance da internet. Ativistas esses que assumem seus postos de cidadãos e passam a produzir e divulgar informações, tornando-se mais céticos e críticos. Podem também ser chamados de *citizen marketers*, cidadãos que criam conteúdos e espalham-nos em prol de serviços, empresas e pessoas, fazendo assim uma espécie de trabalho de marketing espontâneo e voluntário, visto que esses cidadãos, na maioria das vezes, não são pagos para tais serviços. O que os motiva é a paixão, a criatividade e a noção de dever, como dizem McConnell e Huba (2008, p.03). Para os autores, os *citizens marketers* podem ser categorizados através dos quatro Fs: Filtros, Fanáticos, Facilitadores e Foguetes.

Os Filtros proporcionam serviços de informações, coletando dados de várias mídias, tais como reportagens tradicionais, posts de *blogs*, citações e comentários. São objetivos, claros, analíticos e não têm tendência a se colocar em suas análises por meio de opiniões próprias. Fazem um papel de jornalistas amadores, podendo até se profissionalizarem no setor. (McCONNELL; HUBA, 2008). Podemos citar o Felipe Castanhari, que é *youtuber* e possui o canal Nostalgia⁶, como exemplo de um Filtro. No seu canal, Castanhari explica temas como política e história de forma fácil e prática.

Figura 2: Felipe Castanhari do canal Nostalgia



Fonte: Youtube⁷

Os Fanáticos são fiéis, seguidores de uma empresa, causa ou serviço. Assim como um treinador, mostram os pontos positivos e criticam os pontos negativos de seus objetos de paixão. Assumem também papel de ativistas para colaborar, podendo participar de manifestações pelo afincio que têm à causa. (McCONNELL; HUBA, 2008). Como podemos observar em relação à marca Melissa, existe uma comunidade chamada Clube da Melissa, feita para as consumidoras fanáticas, que podem se reunir em suas lojas. Nelas, essas consumidoras e fãs experimentam sensações – como o cheiro característico dos sapatos – e vivenciam experiências⁸.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCH2VZQBLFTOp6I_qgnBJCuQ> Acesso em 31/10/2018

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCweLVJIESUt6fCdDFeDXgcA>> Acesso em 31/10/2018

⁸ Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/sobre/abra-uma-franquia>> Acesso em 31/10/2018

Figura 3: Marca de sapatos brasileira Melissa



Fonte: *site oficial da Melissa*

Os Facilitadores, assim como os Filtros, trazem informações, mas também criam conteúdo. Criam os conteúdos por motivos como: apoio às causas ou serviços, estabelecer um lugar comunicacional para pessoas debaterem sobre assuntos e se conectarem, ou ambos motivos. “Quando o conhecimento coletivo é criado a um ritmo mais rápido, as decisões podem ser tomadas comparativamente mais rápido, resultando em ação mais rápida.” (McCONNELL; HUBA, 2008, p.12)

No Brasil, podemos perceber o perfil Facilitador na empresária e *coach* financeira Nathália Arcuri, que faz vídeos em seu canal no *YouTube*, o Me Poupe!, a primeira plataforma de entretenimento financeiro do mundo. No canal, Arcuri dá dicas de forma acessível sobre educação financeira. Em maio de 2018, a *youtuber* lançou o livro *Me Poupe! 10 Passos Para Nunca Mais Faltar Dinheiro em Seu Bolso*, com o propósito de ser uma ferramenta de baixo custo e linguagem acessível para a vida financeira de qualquer cidadão. Também em 2018, lançou a “Jornada da Desfudência”, um curso *online* de finanças pessoais, *mindset* e investimentos e recebeu o Prêmio Comunique-se de melhor jornalista de Economia na categoria mídia escrita.⁹

Figura 4: Nathália Arcuri do canal Me Poupe!



Fonte: *site Me Poupe!*

⁹ Disponível em: <<https://mepoupenaweb.uol.com.br/sobre-a-nath/>> Acesso em 31/10/2018

Os Foguetes são aqueles *citizen marketers* que obtêm sucesso de forma rápida e única. Seus conteúdos geram um interesse instantâneo e de forma viral, porém logo caem no esquecimento. Apesar disso, podem ter um impacto tanto na cultura quanto na economia quando ligados à produtos e/ou serviços de marcas e empresas, que se mantêm atentas e tendem a agregar valor com ajuda desse novo meio de *marketing*. Esse comportamento está ganhando força, pois a cultura de colaboração e coautoria está crescendo, devido à vontade de construir em parcerias, ou até mesmo a crescente febre do *DIY* (*Do It Yourself*, com tradução de “faça você mesmo”). Como Paula Stephânia, que é *youtuber* e possui um canal que tem seu nome e faz vídeos *DIY*, ensinando como fazer vários artefatos em casa.¹⁰

Figura 5: Paula Stephânia com artefatos feitos por ela mesma



Fonte: Youtube ¹¹

Pessoas adeptas do DIY podem ser consideradas prossumidoras, aquelas que são tanto consumidoras como também produtoras. O chamado prossumerismo é derivado de diversas transformações da sociedade de consumo conforme explica Toffler (1995).

Para Toffler, na história da civilização ocidental, existem a Primeira, a Segunda e a Terceira Ondas, que resultaram em grandes mudanças sociais e econômicas. A Primeira Onda corresponde à fase agrícola, cujo começo remonta há dez mil anos com a descoberta da agricultura: boa parte do que era consumido pelos homens era também cultivado por eles. A Segunda Onda de mudanças está relacionada às

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC87V8rZPwCmQUP2ug5ND-TA>> Acesso em 31/10/2018

¹¹Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=VPBnPcVQy68> > Acesso em 02/12/2017

profundas mudanças socioeconômicas e político-culturais advindas da Revolução Industrial. A Terceira Onda consiste nas mudanças provocadas, no mundo contemporâneo, pela chamada sociedade pós-industrial: a sociedade da informação conforme já mencionamos (1995, p.23).

Nesse sentido, o prossumerismo associado às mídias digitais, com ampla circulação de informações em rede, está ligado à Terceira Onda e às mudanças decorrentes da sociedade pós-industrial. Com a criação das mídias sociais e a disseminação de conceitos como liberdade e empreendedorismo, há uma maior busca por trabalhos ligados à cultura e crescimento da valorização do artesanal e *DIY*.

Há momentos que esses Foguetes chamam atenção para temas polêmicos, podendo até influenciar ações que geram boicotes. Ações como essas foram chamadas de “a vingança dos consumidores” pela *ABC News*, devido a um boicote à empresa de serviços *online* AOL¹².

Os *Citizen Marketers* são multidisciplinares: assumem papel de jornalistas, editores, *vloggers*, *youtubers*. Estão fazendo parte de uma série de novas mídias, como o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube*, onde a colaboração é essencial, mais popular, mais democrática e nas quais as informações se espalham com mais facilidade. Seus trabalhos refletem a própria expressão; o status como amador, pois a maioria desses cidadãos são apenas voluntários; e gratuidade, pois vêm seus trabalhos como um apoio e contribuição à sociedade como um todo. E, como seus trabalhos são transparentes, mostra o quão verdadeiros são. “Quando as pessoas falam, é hora de ouvir. Não por causa do que elas dizem, mas por causa do que elas representam.” (McCONNELL; HUBA, 2008, p.18).

Através do rádio e da televisão, no século XX, as pessoas podiam ouvir e ver, muitas vezes ao vivo, o que estava acontecendo em outros lugares do mundo. Entretanto, o poder expressar opiniões estava restrito àqueles que gerenciavam as informações, seguindo os interesses dos donos dos grandes veículos de comunicação de massa. Com o ciberespaço, há a abertura, como nunca existiu antes, de um espaço colaborativo, onde os usuários passam a ter voz, através dos seus *blogs*, *vlogs*, *pages* e perfis.

Uma lei governamental chamada *Communications Decency Act* (Lei de Decência das Comunicações) foi votada em 1994, nos Estados Unidos. Na seção 230, está clara uma tentativa do Congresso estadunidense de controlar serviços de

¹² Disponível em: <https://www.aol.com/> > Acesso em 02/12/2017.

usuários, onde esses não poderiam ser compreendidos como editores de conteúdo. John Perry Barlow, então, escreve a Declaração de Independência do Ciberespaço, um manifesto a essa lei:

Governos do mundo industrial, gigantes fatigados de carne e de aço, eu venho do ciberespaço, a nova morada do espírito. Em nome do futuro eu vos peço, a vós que sois do passado, que nos deixem tranquilos. Não sois bem-vindos entre nós. Não tendes nenhum direito de soberania sobre nossos locais de encontro. (...) O ciberespaço é constituído por trocas, por relações e pelo próprio pensamento (...)” (BARLOW, 1996)¹³

Na primeira década dos anos 2000, os *blogs* começaram a se expandir. Empresas mediam fidelidade de acordo com leitores de seus *blogs*. Nesses lugares os leitores conferiam novidade, mantinham conversas com outros consumidores, davam *feedback*. Era um sistema onde havia democratização, primeiro meio que os leitores/clientes podiam se aproximar da empresa.

Nesse novo ambiente tecnológico e comunicacional, as redes sociais ganham força e ampliam a visibilidade do consumerismo político, através dos discursos engajados em causas sociais, que circulam com mais rapidez e mobilizam pessoas do mundo inteiro simultaneamente.” (RECUERO, 2009, p. 13)

O consumerismo político, conceito relacionado a este objeto de estudo, trata-se de “um instrumento de mudanças de práticas sociais e econômicas no mundo capitalista globalizado e conectado, associado à defesa dos direitos humanos (...).” (SILVA, 2011, p.15) é um tema que vem ganhando força nesse ambiente midiático e se faz necessário. Engloba formas de ativismos e políticas aplicadas a produtos e serviços.

3.1 A relação dos neoconsumidores com as marcas

Diante do que foi exposto anteriormente, faz-se necessário ouvir o que os consumidores têm a dizer, pois eles representam grande parte do mercado com o princípio de democratização e liberdade de expressão, e estão cada vez mais atentos aos passos de marcas, exercendo seus papéis de cidadãos.

Para Kotler (2017, p.45), existem, basicamente, dois segmentos de consumidores: 1) Aqueles que confiam em suas próprias preferências e em

¹³ Disponível em: < <http://www.dhnet.org.br/ciber/textos/barlow.htm> > Acesso em 02/12/2017

publicidades; 2) Aqueles que pedem indicações de marca, sendo esses os mais prováveis de se tornarem consumidores fiéis e apoiarem as marcas.

Para aumentar o leque de consumidores, os profissionais de marketing tendem a investir mais nos JMN: jovens, mulheres e *netizens*. Esses são, para Kotler (2017), os três grupos de consumidores mais influentes na era digital. Antes, eram considerados minorias na sociedade, atrás de todo um contexto histórico de uma sociedade patriarcal e anciã. Devido a isso, não tinham voz e tampouco muito poder de compra, o que vem se modificando nos últimos anos. (KOTLER, 2017).

Os jovens tendem a decidir o que é e vai ser tendência devido a seus grandes conhecimentos de tecnologia, inovações, cultura pop. São imediatistas, querendo tudo para o agora. Consequentemente, tornam-se as primeiras pessoas a experimentarem os lançamentos e, por isso, as campanhas publicitárias são criativas e inovadoras justamente para atrair e engajar os jovens. Eles não se retraem ao experimentarem novos produtos e serviços e são o alvo principal de *marketers*. (KOTLER, 2017). Um exemplo desse comportamento é *Pokémon Go*¹⁴, um jogo de realidade aumentada lançado em 2017, que usa personagens do desenho animado *Pokémon* e, em pouco tempo, virou tendência entre os jovens. O jovem também é agente de mudanças. Por conseguir acompanhá-las com uma maior facilidade, também é capaz de mostrar aos mais velhos como essas mudanças podem ser benéficas ou maléficas, tomar partido e impulsionar tais mutações. (KOTLER, 2017).

As mulheres, apesar de movimentos sociais em prol de suas causas e crescente força do feminismo, continuam atuando como as diretoras financeiras da maioria dos lares e gerenciando suas casas como um todo. Por serem multifacetadas e multitarefas, independente das classes sociais em que se encontram, tornam-se mais experientes no gerenciamento do cotidiano das famílias. Como afirma Kotler (2017), são elas que escolhem boa parte das marcas a serem usadas, tomam a maior parte das decisões, pesquisam preços e prós e contras, procuram indicações e opiniões, avaliam todas as características - funcionais, emocionais, preços - e, assim, escolhem o produto de mais valor tanto para elas próprias quanto para a toda a família. Em função de todos esses critérios, as mulheres costumam confiar em suas escolhas, indicando-as e sendo fiéis a elas.

Os *netizens*, como bons cidadãos que prezam pela democracia e desenvolvimento da internet, influenciam de forma ampla outras pessoas com a

¹⁴ Disponível em: <<https://pokemongolive.com/en/>> Acesso em 31/10/2018.

vontade de contribuir para esse desenvolvimento. Dentro de um ciberespaço onde existem pessoas que não participam ativamente que participam apenas através de visitas e leituras a *blogs* e *sites*, que participam através de visitas em redes sociais, os *netizens* são aqueles que coletam informações, fazem críticas, sugestões, avaliações e criam conteúdos personalizados.

São conectados e oferecem bastante informações através de suas redes sociais digitais; participam de comunidades onde a lógica de conexão entre duas pessoas é substituída por uma conexão ampla entre várias pessoas; por causa de suas características, têm maior tendência a serem advogados de marcas. Quando conquistados por uma marca e seus propósitos, tornam-se tudo isso. Mesmo que nem sempre ativos e lutando em prol de alguma marca, quando acontece alguma situação de ódio contra ela, os *netizens* constituem ativos importantes para protegê-las. Além disso, propagam histórias dos pontos de vista dos clientes (e até como os próprios clientes), organizam conteúdos, avaliam produtos para uma compra facilitada de outros consumidores e atuam como um tipo de *marketing* por livre espontânea vontade, não sendo pagos para isso.

Para isso, as marcas necessitam de um constante cuidado com a imagem que passam e com o relacionamento com seus consumidores. Divulgação, *marketing*, transparência e engajamento são necessários para que esse relacionamento seja o mais favorável e duradouro possível conforme discutiremos no próximo tópico.

3.1.1 Técnicas que engajam os consumidores

Engajar consumidores na era digital não é simples. Exige um trabalho de marketing atento e minucioso, que, segundo Kotler (2017), pode se utilizar de três técnicas: 1) o uso de aplicativos para *smartphones* para gerar uma melhor experiência ao usuário, 2) gestão de relacionamento com o cliente (também chamada de CRM social) e 3) conversas diretas com os consumidores a fim de oferecer produtos, serviços ou soluções.

Grande parte da população mundial é adepta do uso de *smartphones* devido à sua praticidade. Diante das facilidades que este *gadget* oferece para as pessoas, no seu dia-a-dia, Kotler estima que “mais de 70% da população global possuirá *smarthphone* em 2020” (2017). Sendo assim, as empresas buscam ofertar aplicativos com prestação de serviços e os consumidores aproveitam, cada vez mais, essas facilidades. Há muitas vantagens para as marcas ao buscar engajar consumidores

através dos chamados apps. Entre elas, podemos destacar: lançá-los como mídia de conteúdo, lançar canal de autosserviço no qual o consumidor tem a facilidade de realizar serviços sem a necessidade de ir a uma loja física e integrar esta experiência à experiência com o produto. Como exemplo, podemos citar o aplicativo do jogo eletrônico *Just Dance*¹⁵, em que o *smartphone* pode ser usado como controle para o jogo por meio do computador.

Com essas facilidades, empresas tendem a economizar, visto que essas técnicas de engajamento já comprovaram sua eficácia na comunicação com os usuários. (KOTLER, 2017). No desenvolvimento do aplicativo, é preciso ter em mente o que os consumidores procuram nele, fazer uma busca para saber as principais queixas e frustrações dos clientes e buscar solucionar tais problemas, oferecer funcionalidades-chave tais como social, local e móvel, integração do aplicativo com outras mídias, com o local da administração e também suas lojas. Vale salientar que o aplicativo deve ter uma interface simples, para facilitar o seu uso por qualquer usuário.

O CRM¹⁶ social consiste na aplicação da gestão do relacionamento com os clientes no ambiente digital e das mídias sociais, em rede, sendo dirigido para a comunicação com os mesmos. Para um bom uso do CRM social é necessário que as marcas interajam com os consumidores através de redes sociais digitais para criar boas conexões no seu relacionamento com os clientes e também entre eles visto que estamos numa plataforma social. Esses, quando satisfeitos e bem atendidos, tendem a trocar informações positivas entre si, com maior probabilidade de se tornarem apoiadores da marca. Nesse tipo de CRM, são os clientes que introduzem a conversação e esperam respostas rápidas, independente do horário, diferentemente do CRM “tradicional” já utilizado pelas empresas no século XX, antes da era digital.

Devido à sua essência comunicacional, o CRM social deve ser dinâmico, possibilitando a todos ver as respostas e incentivar o diálogo não só com a própria marca, mas com a comunidade. O cliente tem que ser ouvido, deve-se levar em conta seus *feedbacks*, *feedbacks* negativos têm que ser avaliados e, sempre que possível, considerados para não ocorrer futuros e maiores problemas. (KOTLER, 2017).

Diferentemente do marketing de mídia social que visa conversar com consumidores e mostrar conteúdo por redes, o CRM social visa solucionar os

¹⁵ Disponível em: <<http://justdancenow.com/?lang=br>> Acesso em 31/10/2018.

¹⁶ CRM é a sigla utilizada para designar *Customer Relationship Management*, ou seja, a gestão do relacionamento com os consumidores.

problemas dos usuários em plataformas de diálogo. Quando bem praticado, o CRM social pode ser visto também como uma ferramenta de campanhas de marketing. Há casos em que o CRM social e o marketing são utilizados juntos, unificando o alcance e a comunicação da marca, através, por exemplo, do mesmo e-mail. (KOTLER, 2017).

Como não são todos os consumidores que falam diretamente com as marcas, faz-se necessário que a marca monitore e priorize algumas conversas, fazendo parte daquelas que valem a pena. Há, também, de se monitorar comentários com *feedbacks* negativos, pois assim é possível solucionar os problemas antes que esses aumentem. Para tanto, o ideal é que as respostas não sejam automáticas, pois essas ainda tendem a não engajar tão bem os consumidores (KOTLER, 2017), apesar da automação e da introdução dos *chatbots*¹⁷ ser uma tendência no mundo do marketing e da comunicação mercadológica na terceira década do século XXI.

O profissional de CRM social tem que entender e representar a marca com propriedade e comunicar isso com carisma. Saber da história da marca e das soluções de antigos problemas, servindo de base para possíveis futuras soluções rápidas, tende a favorecer a performance da empresa, especialmente enquanto essas funções ainda se encontram bastante a cargo dos humanos, o que deve sofrer transformações significativas nos próximos anos, especialmente nos mercados mais desenvolvidos economicamente. NO CRM social, as respostas precisam ser imediatas, mas nem sempre é possível, em função da natureza dessa comunicação com várias pessoas simultaneamente, quando ainda gerenciada por humanos. Neste sentido, os consumidores que fazem o papel de advogados da marca podem ser de grande ajuda já que eles mesmos se encarregam de responder a comentários negativos. (KOTLER, 2017).

Outra ferramenta de engajamento é a gamificação, um princípio de compensação com programas de fidelidade e comunidades voltados para o relacionamento das marcas com os consumidores no mundo digital. Nos programas de fidelidade, as compensações de milhagens são um ponto forte. Eles estimulam clientes a fazerem compras e, assim, trocarem por benefícios. Em comunidades, os clientes são engajados, através de pontos de reputação, que funcionam como troféus. Para consegui-los, os clientes são motivados a escreverem avaliações de produtos ou serviços das marcas. Com isso, têm um maior relacionamento com as empresas,

¹⁷ *Chatbot* é um programa de computador que faz o que é programado, simulando uma conversa humana em um *chat*. Dessa forma, é possível automatizar tarefas repetitivas e burocráticas, como dúvidas frequentes, na forma de diálogo pré-definido entre o usuário e um “robô”. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/chatbot/> Acesso em 30.11.2018

criando um laço para com essas e até sendo fidelizados. A gamificação pode ser um ponto forte por utilizar da vontade intrínseca humana de alcançar e superar metas combinada com a tecnologia. Além de tudo, é uma forma de coletar dados e saber mais dos gostos dos clientes e de seu poder econômico para investir em itens personalizados. (KOTLER, 2017).

Para esse engajamento, é preciso definir quais ações estimular. Podem ser recomendações, avaliações, atividades não transacionais, estímulos a mudanças de hábito, entre outras possibilidades atraentes e eficazes. Depois disso, deve-se sempre classificar os clientes em níveis. Assim, se saberá quais os custos de cada nível. Quanto maior o nível, melhores serviços e/ou recompensas são recebidos e mais clientes se tornam fiéis. (KOTLER, 2017).

Apesar de todos esses recursos técnicos e tecnológicos disponíveis para as marcas e o marketing na era digital, o consumidor está cada vez mais crítico em relação às atitudes das empresas e também dos demais consumidores. (SILVA, 2011). A circulação das informações em rede, especialmente com a invenção das mídias sociais e do próprio *smartphone*, fez com que milhões de consumidores e cidadãos tomassem consciência de fatos graves associados a empresas e, em última instância, ao funcionamento da própria sociedade de consumo. O *Fashion Revolution* é um movimento que surgiu da tomada de consciência de consumidores de diversas partes do mundo em relação aos problemas intrínsecos à cadeia produtiva e de consumo da moda como se dá hoje, mobilizando empresas, ativistas e consumidores em prol de uma possível transformação desse *status quo*.

4. FASHION REVOLUTION

Para melhor compreendermos nosso objeto de investigação, foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa. Para *Greenhelgh* e *Taylor* (apud PEREIRA, 2004), a pesquisa qualitativa tem a intenção de explorar uma área particular coletando dados a partir de observações e entrevistas, gerando ideias e hipóteses a partir das análises dos dados adquiridos. Como técnica, utilizamos o estudo de caso, o qual investiga um fenômeno contemporâneo partindo do seu contexto real, utilizando-se de múltiplas fontes de evidências¹⁸ associado a entrevistas em profundidade e pesquisa bibliográfica. Vamos agora conhecer melhor nosso objeto de pesquisa, o movimento *Fashion Revolution*, a fim de perceber suas ressonâncias em âmbito global e local, com ênfase na cidade de Caruaru, no estado de Pernambuco.

4.1 O movimento e sua consolidação

O movimento *Fashion Revolution* nasceu de uma inquietação coletiva quando, em 23 de abril de 2013, o edifício Rana Plaza, localizado em Bangladesh, desabou. Esse acidente matou 1.138 pessoas e machucou mais 2.500, fazendo-o o 4º maior desastre industrial da história. Foi visto depois que foi um acidente evitável e que os trabalhadores, que trabalhavam para marcas globais, viviam em condições de semiescravidão. Desde então, a campanha e *hashtag* *#WhoMadeMyClothes* (ou *#QuemFezMinhasRoupas* no Brasil) foi levantada.¹⁹

Figura 6: Multidão olhando o local da tragédia do Rana Plaza em Bangladesh



Fonte: *The New York Times*

O dia 24 de abril passou a ser o *Fashion Revolution Day*, posteriormente se estendendo para uma semana completa, com *workshops* e palestras promovidas por

¹⁸ Disponível em: <<https://www.infoescola.com/sociedade/estudo-de-caso/>> Acesso em 31/10/2018.

¹⁹ Disponível em: < <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/> > Acesso em 31/10/2018.

voluntários, em mais de 100 países. É um movimento para todas as pessoas que se questionam sobre a sustentabilidade da indústria têxtil mundial, desde a colheita da matéria prima até o produto chegar nas lojas²⁰.

A economia capitalista cresceu à base de trabalhos precários, sem garantias de boas condições nos locais de trabalho, pagamento digno e preservação do meio ambiente. A maioria das pessoas que trabalham nesse tipo de indústria é mulher, de idade de 18 a 35 anos, vivem na pobreza e sofrem exploração psicológica, física e verbal. De acordo com o site do movimento, “hoje, tanto as pessoas quanto o meio ambiente sofrem com o resultado do jeito que a moda é feita, originada e consumida.”

²¹ O movimento pega emprestado as pesquisas feitas por *Rebecca Earley* e *Kate Goldsworthy* para mostrar que precisa haver mudança em três áreas: o modelo, o material e o *mindset*.²²

No modelo, visa o negócio da moda. Do jeito que a moda vem sendo produzida, com grande escala e rápida, tem se visto mais desastres em fábricas. Os custos, tais como mão de obra, energia e matéria-prima aumentaram, mas ainda assim, as roupas conseguem ser muito baratas, mostrando que há irregularidades em certas áreas da produção. O movimento acredita que uma mudança radical de padrões precisa acontecer para mudar a forma de produção e consumo.

No material, foca no planeta e nas pessoas. Saúde básica e segurança são inexistentes para pessoas que trabalham em grandes redes de fornecimentos de moda. O salário mínimo não é suficiente para oferecer uma vida com dignidade. 150 bilhões de roupas são entregues anualmente por essas redes, ainda que os americanos descartem aproximadamente 14 milhões de toneladas de roupas por ano. Conforme podemos verificar no *site* do movimento: “de acordo com a Agência de Proteção Ambiental (EPA), 84% das roupas indesejadas nos Estados Unidos em 2012 foram para um aterro ou um incinerador.”²³

A fabricação das roupas promove um grande impacto no meio ambiente. Os produtos químicos utilizados nelas para seus tratamentos poluem rios e gastam uma quantidade exorbitante de água desnecessariamente.

²⁰ Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/>> Acessado em: 31/10/2018

²¹ Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/>> Acessado em: 31/10/2018

²² Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>> Acessado em: 31/10/2018

²³ Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>> Acessado em: 31/10/2018

No *mindset*, as autoras defendem que é urgente mudar o modo de pensar sobre moda. Com o consumo efêmero, é comum comprar mais vestimentas do que o necessário e gastar menos em cada. “Como sociedade, compramos 400% mais roupas hoje do que há 20 anos. Toda vez que compramos algo que custa menos do que achamos que deveria, estamos implícitos nos impactos dessa transação.”²⁴ É necessário mudar esse padrão de pensamento que trazemos conosco desde a Modernidade e romper com um dos pilares da cultura de consumo que é a busca pelo eterno novo, conforme discutimos no primeiro capítulo. O momento atual exige a conscientização dos consumidores sobre o impacto da produção, do consumo e do descarte das nossas vestimentas sobre o planeta e sobre a vida de milhões de pessoas. Um número crescente de pessoas está buscando, através de iniciativas como essa, tomar conhecimento do processo de fabricação por trás de cada peça, ressignificando as vestimentas já adquiridas. O relatório *State of Fashion 2017* afirma:

Se 2016 foi um ano de confrontos entre forças opostas, a pressão pela sustentabilidade foi um fio condutor em toda a indústria. A sustentabilidade está se tornando um importante novo direcionador das decisões de compra dos consumidores. Nos mercados emergentes, por exemplo, mais de 65% dos consumidores buscam ativamente a moda sustentável.²⁵

O *Fashion Revolution* é composto por cidadãos, pessoas do mundo todo que estão inseridas na indústria da moda, consumindo as roupas ou fabricando-as. Envolve todas profissões ligadas ao processo de fabricação, como gestores de marcas, designers, autores, etc. Tem como visão a crença que a indústria da moda valorize “pessoas, meio ambiente, criatividade e lucro na mesma medida”.²⁶

A missão do movimento *Fashion Revolution*, desde 2013, é unir pessoas e organizações para trabalharem juntas em prol de uma mudança radical no modo que as roupas são buscadas, produzidas e consumidas para essas serem feitas de uma maneira mais justa e segura. Acredita-se que a colaboração na cadeia produtiva é a única forma de haver transformação. Portanto, a missão trata de unir toda cadeia produtiva para a mudança acontecer, algo bastante desafiador, visto que, além de envolver a disputa por interesses diversos de diversos agentes, tal mudança exigiria uma transformação da própria cultura do consumo nos seus princípios liberais, pautada no individualismo, na efemeridade e na valorização da novidade, conforme

²⁴ Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>> Acessado em: 31/10/2018

²⁵ Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>> Acessado em: 31/10/2018

²⁶ Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about>> Acessado em: 31/10/2018

discutimos no primeiro capítulo. Uma cultura forjada há mais de 400 anos, desde a Modernidade, não é transformada tão rapidamente, mesmo com as evidências de que esta forma de pensar e de agir vem se mostrando esgotada e nociva nos tempos atuais.

4.2 *Fashion Revolution* Brasil

No Brasil, o movimento foi lançado em 2014, há 4 anos. A campanha #QuemFezMinhasRoupas tem ajudado a conscientizar as pessoas sobre as questões do impacto da moda no mundo, seus custos, do processo de produção até o consumo.

Em 2018, a *Semana Fashion Revolution 2018* envolveu aproximadamente 23 mil pessoas em 47 cidades do Brasil. Contou com mais de 400 voluntários e 38 embaixadores em universidades, os quais organizaram 733 eventos. Em 2017, foram realizados 225 eventos no país durante a mesma semana de divulgação do movimento, o que aponta um aumento significativo na capacidade de mobilização do mesmo no Brasil.²⁷

Figura 7: Marca do movimento *Fashion Revolution*



Fonte: site *Fashion Revolution*

O movimento encoraja a participação em redes sociais digitais, sugerindo aos internautas que postem *selfies*²⁸ com a etiqueta da marca usada, marcando a marca

²⁷ Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>> Acessado em: 31/10/2018

²⁸ *Selfie* é uma fotografia que alguém tira de si mesmo, utilizando *smartphones* ou *webcam*. Em seguida, normalmente, a foto é publicada em mídias sociais como *Instagram* ou *Facebook*. Disponível em: <https://www.sitedecuriosidades.com/curiosidade/o-que-e-selfie.html> Acesso em 30/11/2018.

nas suas postagens e reverberando o questionamento central da campanha com a *hashtag* #QuemFezMinhasRoupas?. Além disso, possui um manifesto composto por 10 tópicos. São eles: #1 – Que a moda proporcione trabalho digno, do conceito à criação às passarelas. Que a moda não escravize, não coloque em perigo ou explore, não seja abusiva e não discrimine ninguém. Que a moda liberte tanto o trabalhador quanto o consumidor e os empodere para que defendam seus direitos. #2 – Que a moda ofereça pagamentos justos e iguais. Que enriqueça ao longo da indústria, das fazendas às lojas. Que a moda tire as pessoas da pobreza, crie sociedades prósperas e satisfaça aspirações. #3 - Que a moda dê voz às pessoas, tornando possível falar sem medo, que una sem repressão e negocie por melhores condições no trabalho e nas comunidades. #4 - Que a moda respeite heranças culturais. Que a moda fomente, celebre e recompense habilidades e artesanias. Que a moda reconheça a criatividade como seu ativo mais forte. Que a moda nunca se aproprie de nada sem permissão ou reconhecimento. Que a moda honre o artesão. #5 – Que a moda apoie a solidariedade, a inclusão e a democracia, independentemente de raça, classe, gênero, idade, forma, identidade ou habilidade. Celebrar a diversidade é crucial para seu sucesso. #6 – Que a moda conserve e restaure o meio ambiente. Que a moda não esgote preciosos recursos, degrade nosso solo, polua nosso ar e água ou prejudique nossa saúde. Que a moda proteja o bem-estar de todos os seres vivos e ecossistemas diversos. #7 – Que a moda nunca destrua ou descarte, mas que, atentamente, recrie e recupere tudo de maneira circular. Que a moda seja consertada, reutilizada, reciclada e ressignificada. Que nossos guarda-roupas e aterros não transbordem com roupas que foram desejadas, mas nunca cuidadas, compradas, mas nunca guardadas. #8 – Que a moda seja transparente e responsável. Que a moda abrace clareza e não se esconda atrás da complexidade, nem dependa de segredos comerciais para obter valor. Que qualquer um, em qualquer lugar, possa descobrir como, onde, por quem e em quais condições suas roupas foram feitas. #9 – Que a moda meça sucesso para além de vendas e lucro. Que a moda dê igual valor a crescimento financeiro, bem-estar humano e sustentabilidade ambiental. #10 – Que a moda viva para expressar, agradar, refletir, protestar, confortar, considerar e compartilhar. Que a moda nunca subjuguie, denigra, degrade, marginalize ou comprometa. Que a moda celebre a vida.

É necessário observar, porém, que no tópico 10, apesar de todos os assuntos abordados estarem coerentes com a proposta do movimento, a construção do

manifesto com o uso da palavra denegrir está incoerente, pois traz uma memória discursiva de associação a pessoas negras como um grupo de menor importância ou ameaça, com caráter retrógrado e isso não condiz com o que está sendo defendido. Tendo essa incoerência em vista, no dia 14 de novembro de 2018, o manifesto informou no seu *Instagram* oficial uma correção no 10º tópico.

Queremos que a moda celebre a vida, o amor, a união - e também lute contra o racismo e opressões que nos cercam. Estamos repostando esta arte pois na antiga traduzimos a palavra "denegrir". O termo acabou passando despercebido pela nossa equipe, mas fomos atentados por algumas seguidoras do cunho racista do termo. A palavra significa "tornar algo negro", e é comumente usada para se referir a algo depreciativo. (...) Pedimos sinceras desculpas e agradecemos a compreensão; achamos melhor reportarmos a arte com errata e explicação. Procuramos sempre melhorar e aprender, afinal, uma revolução na moda também perpassa por isso.

Sendo assim, o novo tópico 10 ficou: #10 – Que a moda viva para expressar, agradar, refletir, protestar, confortar, considerar e compartilhar. Que a moda nunca subjugue, degrade, marginalize ou comprometa. Que a moda celebre a vida.

4.3 Plural Loja Colaborativa: posicionamento e conduta

Depois de conhecer o movimento Fashion Revolution melhor, vamos buscar observar as suas ressonâncias na cidade de Caruaru, estado de Pernambuco, Brasil. Para tanto, vamos discutir o caso da Plural Loja Colaborativa localizada nessa cidade do Agreste pernambucano. Para isso, é importante situarmos o leitor acerca desse município e o porquê da sua escolha para este estudo. Caruaru foi proclamada como cidade em 18 de maio de 1857 e tem uma população estimada em 356.872 pessoas, segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2017 ²⁹. É conhecida como a Capital do Forró devido à grande festa que acontece durante todo o mês de junho referente ao São João, e possui a Feira de Caruaru, a maior feira ao ar livre do país.³⁰ Destaca-se como o mais importante polo econômico, acadêmico e cultural do Agreste.

Figura 8: Feira de Caruaru

²⁹ Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/caruaru.html> > Acessado em: 17/11/2018

³⁰ Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Caruaru#Economia> > Acessado em: 17/11/2018



Fonte: Sindloja

Localizada na Avenida Rio Branco, uma das principais avenidas de Caruaru, a Plural Loja Colaborativa foi idealizada por três jovens, Milton Oliveira, Aline Andrade e Fellipe Dias, que prezam pela colaboração e foi tema de estudo de um deles. Milton Oliveira de Santana Filho, graduado em Relações Internacionais e Administração na Universidade Federal de Pernambuco – Campus Acadêmico do Agreste (UFPE-CAA), queria para seu trabalho de conclusão de curso um tema relevante, que pudesse ser colocado em prática e contou com a ajuda de um professor, fazendo um plano de negócios. Em sua apresentação, foi bem avaliado, sendo o tema considerado viável para pôr em prática, o que ocorreu logo após sua aprovação. Os jovens foram em busca de locais, parceiros e marcas, atraindo 17 marcas incubadas.

No dia 2 de maio de 2017, foi inaugurada na Rua Silvino Macedo - conhecida como Rua da Má Fama - a Plural Loja Colaborativa, a primeira loja colaborativa do agreste de Pernambuco. O nome foi escolhido com muito esmero. Como diz no *Instagram*, rede social digital mais utilizada pela loja,

Toda marca tem uma razão de ser e não seria diferente com a Plural. "Plural" é autoexplicativa para o seu modelo de negócio: várias marcas singulares juntas em um único espaço plural e agregador para todas. Mas também existem várias mensagens subliminares no nome, ligadas à vida do idealizador da loja. Uma delas é a versão abreviada da marca, o "PLUR". PLUR é o mantra clássico da comunidade da música eletrônica, acrônimo para Peace (Paz), Love (Amor), Unity (Unidade) e Respect (Respeito). Esses são valores universais e essenciais à convivência harmônica das diferenças presentes na humanidade. A hashtag #sejaplural não é só um convite para fazer parte ou visitar a loja.³¹

³¹ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BVn7euOhruc/> > Acessado em: 22/11/2018

O nome é autoexplicativo por ser um espaço agregador para todas as marcas. Mas existem mais motivos para tal nome. O primeiro vem da música eletrônica, onde existe um mantra que sintetiza alguns valores, titulado PLUR, um acrônimo para *Peace* (paz), *Love* (amor), *Unity* (unidade) e *Respect* (respeito). O segundo motivo é político. O sociólogo Michel Maffesoli em sua obra *A Transfiguração do Político: A Tribalização do Mundo* (1997) faz uso de neologismos terminados em “al” como “afetual” e diz que realça a organicidade dos fenômenos e sentimentos ligados à origem da política, de modo que as palavras originais, como “afetivo”, não fariam. Nesse sentido, Plural pode também ser lida como a junção da palavra PLUR com “al”.³²

Uma loja colaborativa consiste em um modelo de negócio com princípios de colaboração e troca de serviços entre empresas. É um espaço físico coletivo, onde empreendedores e microempresas de diversos segmentos põem seus produtos e serviços para venda. Tem benefícios como custos fixos e menores, gastos compartilhados, aluguel de ambiente ou consignação, vários tipos de produtos disponíveis para os consumidores em um local só e fidelidade de consumidores.³³

A loja Plural tem como valores a ética, a transparência, a confiança, a colaboração, a sustentabilidade socioeconômica, a responsabilidade social, a pluralidade e a solidariedade.³⁴ Como visão: “ser um centro de compras e convivência reconhecido em Caruaru e região, que propicie sucesso financeiro e pessoal dos nossos parceiros e que contribua para o fomento do paradigma colaborativo na vida das pessoas e na economia da região.”³⁵ E como missão: “ser uma loja colaborativa, plural e solidária que fomente uma rede sustentável de incentivo e apoio a pequenos empreendedores ao propiciar um ambiente eficiente e econômico para o desenvolvimento de seus negócios e oferecendo uma ampla diversidade de produtos locais, diferenciados e de qualidade para os consumidores da região.”³⁶

A loja apoia o artesanato e o empreendedorismo local. Há a consciência que o valor dos produtos vai além do preço e que há a necessidade de valorizá-los para favorecer um caminho mais sustentável capaz de mudar a realidade social e econômica dos produtos locais mesmo que, ainda, em pequena escala. A Plural criou

³² Disponível em: < https://www.instagram.com/p/BI_lZn1niL8/ > Acessado em: 22/11/2018

³³ Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/loja-colaborativa-o-que-e-como-funciona-vantagens-e-como-participar,3a5a33e06c9cf510VgnVCM1000004c00210aRCRD> > Acessado em: 22/11/2018

³⁴ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BYi1lo1hUJJ/> > Acessado em: 22/11/2018

³⁵ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BYi1pxphqUT/> > Acessado em: 22/11/2018

³⁶ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BYi1t7kBXQN/> > Acessado em: 22/11/2018

e estimulou as pessoas a compartilharem as *hashtags* #apoieolocal e #sejaplural como convite para fazer parte desta rede, disseminar essas ideias e visitar a loja. Também como proposta para as pessoas vivenciarem um estilo de vida que valoriza as diferenças e prega os valores plur. Também estimulou o público a propagar a #eucurtoamafama. Má Fama é como é chamada a rua onde o primeiro estabelecimento da loja se situava e que recebeu o 1º Festival Flor e Ser Má Fama. Uma rua repleta de bares, boates e entretenimento, onde muitas iniciativas de apoio à economia criativa local costumam ocorrer como esse festival, que contou com apresentações musicais de artistas locais, gastronomia, desfiles de moda, brincadeiras para crianças, estimulando o apoio aos produtores locais de moda e cultura.

Figura 9: Peça de divulgação do 1º Festival Flor & Ser



Fonte: *Instagram* da Loja Colaborativa Plural³⁷

A loja chama carinhosamente seus parceiros de singulares. Afirma que:

cada marca parceira da Plural é resultado de uma paixão singular e do trabalho de uma ou mais pessoas também singulares que produzem e comercializam produtos tão singulares quanto.³⁸

³⁷ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BZrmrtmB5hj/> > Acessado em: 27/11/2018

³⁸ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BkiMkQznyPo/> > Acessado em: 27/11/2018

A palavra ressalta a unicidade de cada pessoa e, assim, é composta a Plural. Tanto que seu *slogan* é “Feita de Singulares”.

A loja costuma fazer postagens constantes nas mídias sociais sobre seus singulares, explicando quem são e o que são suas marcas e produtos, mostrando os produtos disponíveis na loja, divulgando eventos que acontecem na mesma, e conscientizando sobre assuntos tais como empreendedorismo, apoio local, sustentabilidade e colaboração. Em menos de 2 anos de criação, já são mais de 50 marcas alocadas na Plural.

Figura 10: Cartaz com os valores da Plural Loja Colaborativa



Fonte: *Instagram* da loja

A loja se mudou no dia 2 de dezembro de 2018 para a sede atual na Avenida Rio Branco. De acordo com o fundador Milton, a aceitação do mercado para com a loja é ótima. São recebidos muitos *feedbacks* positivos de clientes em relação aos quesitos de diversidade e qualidade dos produtos, essência e proposta da Plural. Quanto ao conhecimento do movimento *Fashion Revolution*, o mesmo afirma não conhecer a fundo. A loja descobriu o movimento por intermédio de marcas incubadas e diz que ele está de acordo com o que a loja prega, pois existe uma preocupação com a sustentabilidade, a essência e o significado. Não é uma moda pensada exclusivamente para vender³⁹.

³⁹ Entrevista concedida à autora em dezembro de 2018 para o trabalho de conclusão de curso.

Quando questionado sobre os obstáculos enfrentados pela loja, o empresário menciona a falta de informação sobre o modelo do negócio colaborativo. Diferentemente de outros negócios, como, por exemplo, uma facção de roupas que pode contar com informativos do Sebrae sobre receita e faturamento anual, há uma carência de informativos direcionados a lojas colaborativas e fica difícil para formatar modelos contábeis e jurídicos. Só depois de muitos estudos e pesquisas, foi possível formatar um bom modelo direcionado à loja⁴⁰.

Outro obstáculo mencionado pelo fundador da Plural é pequena receita ainda obtida com o empreendimento. Mesmo tendo em mente que essa é uma consequência do trabalho e que leva tempo para vir, o empresário confessa uma certa ansiedade em relação ao retorno demorado sobre o investimento, principalmente agora, com a mudança da sede da loja e com os custos fixos crescendo. Ele aponta a necessidade de pensar estratégias capazes de diversificar a receita em prol da sustentabilidade da Plural. Nesse sentido, estão sendo agregados novos negócios colaborativos à marca da Plural, como um *coworking*, que se baseia em um espaço de trabalho pensado para compartilhado que funcionará também sob o propósito da colaboração.

4.4 O impacto das marcas para o movimento em Caruaru

A marca caruaruense Ayô, parceira da Plural Loja Colaborativa, foi criada em 2016 pela estilista Danielly Santos ainda na faculdade, na qual teve oportunidade de apresentar seu primeiro desfile. Hoje, O desenvolvimento das peças é feito no apartamento de Danielly, situado em Caruaru-PE, no qual ela mora com seu companheiro Henrique. Assim como foi com a Loja Colaborativa Plural, a Ayô surgiu de um projeto de conclusão de curso de graduação na Universidade de Pernambuco (UPE), que consistiu na montagem de um plano de negócios para um empreendimento local.

Ayô em nigeriano significa felicidade, alegria. É isso que a marca busca transmitir no vestuário: a felicidade de estar bem consigo mesmo. Passa essa alegria através das estampas, que remetem ao universo da afro-brasilidade - na mistura dos geométricos (de referência africana) com os florais e tropicais (de referência brasileira) – e as modelagens, que são leves, fluidas e passam leveza, ao mesmo tempo que

⁴⁰ Entrevista concedida à autora em dezembro de 2018 para o trabalho de conclusão de curso.

transmitem a feminilidade. As roupas são desenvolvidas de acordo com o universo da criadora: só é criado algo que a mesma usaria.

Segundo Danielly⁴¹, a aceitação dos produtos da marca Ayô é ótima e isso dá para ser visto quando as vendas são rápidas e quando os clientes compram várias vezes. Inclusive há uma demanda alta, devido à evolução da marca, a qual precisa de um novo funcionário para suprir tal demanda. A pretensão é contratar, em breve, uma costureira que receba um valor justo, com seu devido valor reconhecido, como reza a filosofia do negócio.

Danielly também conta que a marca começou com muito pouco: a ajuda de custo que ela recebia do estágio foi investida nas modelagens e tecidos. Hoje, ela vê que a empresa cresce bem, com tecidos com melhores qualidades, com um ateliê, ou seja, a marca vem colhendo frutos do trabalho diário. Apesar dessa evolução, ainda há o problema da concorrência. Por mais que o produto seja de boa qualidade, tem que ser analisado todo o mercado e se adaptar à região. Conseguir captar novos clientes e manter o nível da oferta para os clientes sempre gostarem são outros obstáculos que a marca enfrenta, pois, por se identificar com a tendência *slow fashion*⁴², a produção é pequena e requer muita energia dos atuais funcionários, que são Danielly e Henrique, já que fazem todas as etapas da produção.

Figura 11: Danielly Santos, criadora da marca Ayô



⁴¹ Entrevista concedida à autora em dezembro de 2018 para o trabalho de conclusão de curso

⁴² Em oposição ao *fast fashion*, a prática do *slow fashion* preza pela diversidade, prioriza o local em relação ao global, promove consciência socioambiental, contribui para a confiança entre produtores e consumidores, pratica preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos e mantém sua produção entre pequena e média escalas. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion> Acesso em 30/11/2018

Fonte: *Instagram* da marca Ayô⁴³

De acordo com a empresária, o propósito maior é ver mulheres se sentindo bem por usar as roupas, com liberdade e alegria, e saber que vai ajudar na autoestima delas. Ela afirma já ter recebido depoimentos de mulheres com depressão, as quais diziam que o simples fato de colocar uma roupa que remetia à felicidade e à feminilidade fez com que se sentissem melhores e se valorizassem mais. Os retalhos dos tecidos utilizados não são descartados: são doados a pessoas que os utilizam, fazendo bonecas de pano para serem vendidas, num reaproveitamento consciente dos recursos produtivos.

Assim como a marca Ayô, que preza pela sustentabilidade e bem-estar feminino, a marca *Las Lobas* é uma marca caruaruense sustentável. Composta por quatro amigas estudantes de design (Maria Cavalcante, Thaís Braga, Aline Paiva e Tainá Kan) é uma marca *slow fashion*, uma prática que vai contra o sistema atual da moda, valorizando uma consciência socioambiental, ajuda na diversidade e prioriza a confecção local ao invés da global.

A marca utiliza tecidos provenientes do descarte industrial. Valoriza a cultura tradicional, buscando resgatar o feito à mão com peças compostas por técnicas artesanais (como estamparia artesanal) e que trazem mensagens de incentivo ao empoderamento feminino. Busca também processos de produção que visa peças de qualidade e livres de exploração.

O nome *Las Lobas* foi inspirado no livro de contos “As Mulheres que Correm com Lobos”, de Clarissa Pinkola Estés, que fala sobre arquétipos femininos. As quatro amigas se identificaram com o livro na busca de quem são e como são. Por isso, a marca tem como propósito empoderar mulheres, incentivar a conexão e a reconexão das mulheres para com outras mulheres e com a natureza, sendo assim, uma valorização coletiva e individual⁴⁴.

A marca descobriu o movimento *Fashion Revolution* na internet com pesquisas sobre os temas que têm a ver com a marca, tais como *slow fashion*, *upcycling*⁴⁵ e

⁴³ Disponível em: < <https://www.instagram.com/estiloayo/> > Acesso em: 27/11/2018

⁴⁴ Entrevista concedida à autora em dezembro de 2018 para o trabalho de conclusão de curso.

⁴⁵ *Upcycling* é o processo de criar algo novo e melhor a partir de itens antigos ou descartados. Diferente dos processos de reutilização ou reciclagem, o *upcycling* utiliza os materiais existentes para criar algo melhor que os originais. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/marcas-de-moda-upcycling-transformam-tecidos-descartados-em-roupas-originais/> Acesso em 30/11/2018.

questionamentos acerca do *fast fashion*. A marca já foi criada com o pensamento do *Fashion Revolution* e acredita muito nele. A *hastag* #QuemFezMinhasRoupas?, inclusive, é usada bastante pela marca.

Existem alguns obstáculos que a *Las Lobas* enfrentam na atualidade. Um deles é a dificuldade de ampliação da marca, por não contar com capital de giro. Os investimentos na marca estão sendo feitos aos poucos, priorizando os insumos e o marketing. Hoje, a empresa é sustentável, mas não dá lucro: a receita cobre apenas a mão de obra e o reinvestimento em material. O tempo dedicado à empresa e a divisão de tarefas também são desafios. As empreendedoras têm que dividir o tempo das atividades da marca com a universidade e a casa, já que todas moram sozinhas.

Outro obstáculo mencionado pelas empresárias é que ainda não foi alcançado o público que realmente consome esse tipo de produto. Segundo as empreendedoras, as pessoas da cidade de Caruaru já estão acostumadas a comprar roupas baratas, devido ao *fast fashion*. É difícil para as pessoas entenderem que os produtos não são caros, que, na verdade, eles têm um preço justo. É um trabalho que vem sendo feito pela marca, de trazer consciência, contando todo o processo. O público é maior em Recife e outras capitais do Brasil, onde há uma maior consciência em relação tema. As empresárias afirmam que quem tem consciência dos processos de fabricação, aceita mais os produtos.

Ao serem questionadas sobre cópia de produtos, afirmam ter ocorrido uma tentativa de um produtor de uma cidade próxima. Foi triste, pois por ser uma marca pequena e ter sido um dos produtos que mais vendem - que o público já reconhece com o produto da marca-, poderia ser confundido, já que a *Las Lobas* não tem tanto reconhecimento ainda, e não seria um valor agregado, pois por ser uma pequena marca ainda é diferente de quando há uma cópia de uma grande marca e todos têm conhecimento.

Figura 12: Produtos feitos pela marca Las Lobas



Fonte: *instagram* da marca Las Lobas⁴⁶

As marcas Ayô e a *Las Lobas* foram escolhidas por serem, em Caruaru, hoje, as marcas em que podemos observar uma maior ressonância do movimento *Fashion Revolution*. Percebe-se, então, analisando as marcas, que o movimento ainda está sendo introduzido na cultura de comércio da cidade. Porém, já existem marcas alinhadas ao movimento, como mostrado neste trabalho, e que podem começar a propagá-lo mais e mais, ampliando a consciência dos consumidores e cidadãos acerca deste tema.

⁴⁶ Disponível em: < <https://www.instagram.com/laslobasatelie/> > Acessado em: 27/11/2018

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de toda pesquisa e observação, vê-se um entusiasmo de muitas marcas com as novas tecnologias e as mídias. É essencial para estas terem um propósito firme, que anda ao lado de questões políticas, sociais e ambientais, tais como bem-estar, busca e valorização da mão de obra e do artesanal e apoio à comunidade local.

O movimento *Fashion Revolution* não está consolidado na cidade de Caruaru. É visível o interesse por parte de algumas marcas e serviços com a sustentabilidade e colaboração, entretanto ainda há uma lacuna quanto à propagação do movimento. A sociedade caruaruense ainda está caminhando a passos pequenos em relação ao movimento, devido ao fato da cidade junto a outros municípios da região formarem um polo têxtil e de confecção movidos por uma lógica de consumo de produtos a preços baixos, que desconsidera as lógicas justas ou não que regem a sua cadeia produtiva. A Feira de Caruaru também é um símbolo da cidade e atua sob princípios que nem sempre consideram os preceitos propagados pelo movimento global.

Faz-se necessária uma mudança dessa lógica de consumo, através da conscientização. É de extrema importância que as marcas e serviços tenham consciência do impacto que suas ações geram para o meio ambiente, para o mercado e para toda a cadeia produtiva, que vai desde a matéria prima ao tratamento dos consumidores, passando por matéria-prima sustentável, descarte de restos e valorização da mão de obra.

É inegável que, com o poder de propagação que as mídias sociais têm tomado neste século, a tendência do movimento é alastrar-se, com mais marcas, projetos e pessoas se tornando ativistas, levando o conhecimento e a consciência coletiva a passos maiores.

O trabalho das marcas observadas é extremamente importante no que diz respeito à divulgação e ao desenvolvimento do movimento na cidade. Com a Plural Loja Colaborativa implementada na cidade de Caruaru, o movimento ganha força, pois a loja está fazendo um trabalho diferente e inovador quando comparado ao comércio caruaruense, devido ao seu conceito, que é oferecer, em um só espaço, um ambiente que acolhe vários tipos de produtos, marcas e eventos com o propósito de promover a colaboração e a valorização da produção local de qualidade.

A marca Ayô se mostra importante, pois valoriza a afro-brasilidade, um tema que ainda é alvo de muito preconceito na sociedade brasileira, além de querer fazer com que seus consumidores se sintam bem e empoderados utilizando suas peças.

Também faz doação das sobras dos materiais utilizados na confecção das peças de vestuário, o que algo é importante dentro do *Fashion Revolution*.

Seguindo a mesma linha de pensamento, a marca *Las Lobas* tem propósito similar, dando foco ao empoderamento feminino. Utiliza tecidos provenientes de descarte industrial, contribuindo, assim, com a diminuição da geração de resíduos e reaproveitamento dos mesmos.

Diante disso tudo, podemos afirmar que, embora o movimento ainda esteja em seus passos iniciais, o mercado da cidade de Caruaru tem um grande potencial para uma maior aplicação e desenvolvimento do mesmo, contribuindo, assim, para uma sociedade sustentável, no que diz respeito desde o seu processo produtivo ao relacionamento interpessoal. Vê-se esse potencial no fato de mais marcas, empresas, pessoas e consumidores estarem abraçando os novos conceitos abordados no movimento.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **Por uma história da vida privada**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BEZERRA, Juliana. “**Maria Antonieta**”. 2017. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/maria-antonieta/>>. Acesso em: 15/10/2018.

BARLOW, John Perry. **Declaração da independência do ciberespaço** (1996). Disponível em: <<http://www.dhnet.org.br/ciber/textos/barlow.htm>> Acessado em: 02/12/17.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
 _____ **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BRAUDEL, Fernand. **Civilization and Capitalism 15th-18th Century. Vol I, The Structures of Everyday Life**. Berkeley, Los Angeles, University of California Press, 1992.

CAVALCANTI, Davi Barboza. **Redes sociais virtuais como instrumentos de mobilização política: uma análise do grupo “Direitos Urbanos/Recife” no Facebook**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife. 2016.

COSTA, Cristina. **Sociedade**: questões da atualidade. São Paulo: Moderna, 2010.

ELIAS, Norbert. **La Société de Cour**. Paris: Flammarion, 1985.

GOHN, Maria da Glória. **Sociologia dos movimentos sociais**. São Paulo: Cortez, 2013.

MCCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. **Citizen marketers**. Clientes armados e organizados, ameaça ou oportunidade? Como clientes bem-assistidos tornam-se poderosos aliados para seu produto e sua marca. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político**: A tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOUNIER, Pierre. **Os donos da rede**. As tramas políticas da internet. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

MOVIMENTO FASHION REVOLUTION. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/>> Acessado em: 31 de outubro de 2018.

PEREIRA, Júlio Cesar R. **Análise de Dados Qualitativos:** estratégia metodológica para as ciências e saúde, humanas e sociais. 3. ed, São Paulo. Editora Universidade São Paulo, 2004.

PREFEITURA DE CARUARU. Disponível em: <<https://caruaru.pe.gov.br/>> Acessado em: 17/12/2018

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Izabela Domingues da. **A nova ordem do discurso na propaganda: Internet, prosumers e consumerismo político.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife. 2011.

SINDLOJA CARUARU. Disponível em: <<http://www.sindloja.com.br/artigo/ponto-turistico-1/>> Acessado em: 17/12/2018

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital.** Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. São Paulo: Agir Negócios, 2010.

TASCHNER, Gisela. (1997). **Raízes da cultura de consumo.** *Revista USP*, (32), 26-43.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

VEBLEN, Thorstein. **Teoría de la Clase Ociosa.** México: FCE, 1966.