



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação Social
Departamento de Jornalismo

Identificação de propósito: uma relação entre marcas e gestores

Ludimila Mamedes Rodrigues

Brasília
2017



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação Social
Departamento de Jornalismo

Identificação de propósito: uma relação entre marcas e gestores

Ludimila Mamedes Rodrigues

Monografia de conclusão de graduação para obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social pela Universidade de Brasília - UnB.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Fernanda Valentim

Brasília
2017

Rodrigues, Ludimila.

Identificação de propósito: uma relação entre marcas e gestores / Ludimila Mamedes Rodrigues. - Brasília, 2017.

Monografia (graduação) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação Social, 2017.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Fernanda Valentim

1. Identificação. 2. Propósito. I. Título. II. Título : uma relação entre marcas e gestores.

Identificação de propósito: uma relação entre marcas e gestores**Ludimila Mamedes Rodrigues**

Monografia de conclusão de graduação para obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social pela Universidade de Brasília - UnB.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu
Orientadora

Prof. M e. Wilson Leite de Moraes
Membro 1

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Membro 2

Prof. Dr. Wladimir Ganzelevitch Gramacho
Suplente

**Brasília
2017**

Agradecimentos

Meu pai. Antonio Rodrigues da Silva, o homem que nunca negou investimento para qualquer coisa que fosse contribuir para o meu conhecimento. Obrigada, pai. Desde pequena me ensinou o gosto por livros e filmes que fossem me capacitar de alguma forma construtiva. Mesmo com a grana curta, e momentos emocionalmente difíceis, terminou de pagar meu colégio e pagou meu cursinho, porque ele acreditava em mim, acreditava que eu poderia passar na UnB no curso que eu quisesse, acreditava em mim mais do que eu mesma.

E passei, passei em Comunicação Social. Habilitação em jornalismo, porque acreditava que era isso que eu queria para minha vida e ponto final. Para meus colegas de semestre, eu era a cara do profissional de jornalismo. Mas não. Minhas experiências durante a universidade me fez perceber que não era mais isso que eu queria tanto para minha vida.

Quinto semestre, Campus I, sofri. Não queria mudar de curso logo no meio, mesmo se eu mudasse, pra onde eu iria? André Carvalhal me guiou, e foi seu livro, “A Moda Imita a Vida” que aqueceu meu coração novamente para o meu reencontro com minha realização pessoal/profissional. Foi quando percebi que cada um de nós temos uma essência, temos um propósito no mundo, e quero poder ajudar pessoas a construir marcas mais humanas, que conectam honestamente com seus propósitos no mundo.

Nunca havia cursado matérias de publicidade, mas estava com muita teoria acumulada, de conteúdo que alcancei por conta própria. Precisava de prática e conhecimento de publicidade em pouco tempo, antes de acabar a faculdade. Bati na porta verde, sem entender muito bem o que eles faziam lá e foi assim que encontrei meu lugar. Descobri o que é a Doisnovemeia e conheci pessoas que me mostraram o que é Planejamento, e meu coração aqueceu novamente. Decidi acreditar nesse calor, a partir de agora sempre confiarei nele, porque sei que vai dar certo. Naquele ninho eu aprendi e ensinei, a melhor escola que existe é a que permite uma troca horizontal de conhecimento. Teoria e prática em sintonia, sem distinção de idade e colocação de hierarquia. Obrigada Doisnovemeia, obrigada geração Fronteira.

Não posso deixar de agradecer três professores para os quais abri meu coração sobre minha frustração com o jornalismo e me abraçaram nessa nova jornada. Gustavo de Castro, que acreditou no meu PIBIC¹ e me ensinou a sensibilidade da vida acadêmica. Edmundo Brandão, dono de uma quantidade imensurável de conhecimentos que sempre

¹ “Music branding como fortalecedor da relação entre a Farm e o consumidor”

adoro escutar e debater. Por fim, a incrível Maria Fernanda, que desde o início entendeu o que eu queria fazer na minha monografia e me guiou com sua sabedoria e conhecimentos ilimitados sem fronteira de tempos entre autores, os quais nunca esquecerei. Nunca tive a oportunidade de ter aula com esses dois últimos, mesmo assim, posso dizer que aprendi muito com eles, seja com rápidas conversas e indicações bibliográficas.

Vivenciei a universidade do melhor jeito que pude. Não mudaria absolutamente nada. Minhas companheiras: Aline Macedo, Mariana Hitaka, Rafaella Panceri e Sthefane Felipa. Quatro pessoas que marcaram todas minhas aventuras universitária. Obrigada, gente, as memórias com vocês estarão sempre comigo. Obrigada Passarinho Verde por ter me apresentado Arthur de Campos, um namorado que me mostrou o tal do amor que pensei que estava em extinção em um mundo como esse.

Certamente levarei pouco do que aprendi nas aulas, mas levarei muito das pessoas e experiências que tive. Obrigada UnB por me ensinar que posso sim mudar de rumo, de objetivo, e isso não é errado. Quebrei muitos pré-conceitos e descobri a humildade em assumir um erro, e mais do que gostar de estar certa, adoro quando me mostram que estou errada. Aprender com os erros e vacilos, crescer pessoalmente, profissionalmente e espiritualmente. Estarei eternamente em busca de autoconhecimento, sempre com objetivo e sem preguiça de ir atrás dele, mas me permitindo a mudar no caminho.

Todos aprendizados só foram possíveis porque fiz da minha trajetória multidisciplinar. Desvendei vários departamentos e campos não acadêmicos, porque tudo é conhecimento, e ele se constrói na mistura, e não apenas em uma habilitação. Tive a sorte de entrar em Comunicação Social e sair dela não só com o conhecimento de jornalismo, mas de publicidade, audiovisual e comunicação organizacional. Porque é na integração que se constrói um profissional de comunicação, e não o isolando em um nicho linear cego, surdo e mudo.

Isso não é uma apologia à pobreza, mas uma apologia à sobriedade: inventamos uma sociedade consumista e a economia tem que crescer, porque se não, acontece uma tragédia. Inventamos uma montanha de consumo supérfluo. Compra-se e descarta-se. Mas que gastamos é tempo de vida. Quando compro algo, ou você, não pagamos com dinheiro, pagamos com o tempo de vida que tivemos para gastar para ter aquele dinheiro. Mas tem uma diferença: tudo se compra, menos a vida. A vida se gasta, e é lamentável desperdiçar a vida para perder a liberdade.

José “Pepe” Mujica.

Resumo

Propósito é o que cada ser humano faz com sua presença no mundo. Todo mundo tem, mas poucos sabem qual é o seu. Uma marca só consegue existir com propósito se o mesmo estiver alinhado ao dos seus criadores, pois é a força de vontade em realizar seu motivo de viver que direciona a marca a não desviar das suas responsabilidades. Essa pesquisa procura verificar o propósito de quatro marcas brasileiras e independentes, que de alguma forma se consideram sustentáveis, e como elas são construídas no conceito de capitalismo consciente. Compreender também a importância em integrar os profissionais que compõem a comunicação, que também são responsáveis por construir a coerência do discurso da marca com a prática, dentro da imagem de capitalismo consciente que defendem. Essa é uma pesquisa qualitativa com pesquisa documental e bibliográfica, com técnicas de observação não participante e assistemática e entrevista semiestruturada

Palavras-chaves: comunicação; propósito; *branding*; *lowsumerism*; consumo responsável; capitalismo consciente; *brand journalism*.

Abstract

Purpose is what each human being does with his presence in the world. Everyone has, but few know what his is. A brand can only exist with purpose if it is aligned with it's creators, because it is the willpower to carry out its motive of living that directs the brand not to deviate from its responsibilities. This research seeks to verify the purpose of four Brazilian and independent brands, which are somehow considered sustainable, and how they are constructed in the concept of conscious capitalism. Understand also the importance of integrating the communication professionals, who are also responsible for building the coherence of the brand's discourse with practice, within the image of conscious capitalism they defend. This is a qualitative research with documental and bibliographical research, with techniques of non-participant and unsystematic observation and semi-structured interview.

Key-words: communication; purpose; branding; lowsumerism; responsible consumption; conscious capitalism; brand journalism;

Sumário

Introdução	10
Metodologia	13
Referencial teórico	15
Análise	52
Considerações finais	67
Referências	70
Apêndice	73

Introdução

Apresentação

Consumir em excesso confronta o raciocínio atual² (apresentado pelo artigo de Eduardo Biz que segue em nota de rodapé) que prioriza a qualidade em relação à quantidade, e valoriza a responsabilidade social do mercado de trabalho dos produtores e a responsabilidade ambiental dos recursos naturais.

Cada indivíduo possui um propósito de vida, um sentido que ele constrói pra si mesmo com o decorrer de sua vida. Hoje, esses indivíduos estão questionando com mais profundidade seu sentido de ser e existir, estão repensando seus comportamentos e culturas e levando em conta o que podem fazer para ajudar a mudar esse cenário de devastação ambiental.

Nesse contexto de transição, as marcas começam a reavaliar suas motivações de existência para o mercado e para os consumidores. Promover consumo apenas em uma comunicação unilateral não é mais um argumento convincente para o público, por isso, assim como a sociedade está em um momento de mudança, as marcas também precisam passar por ela.

Algumas pessoas estão assumindo a responsabilidade social e ambiental por obrigação, em defesa da sobrevivência na Terra. Por isso é importante que as marcas também procurem se adaptar, precisam reformular seu posicionamento, para que assim se identifiquem com as pessoas e seja estabelecida uma relação mais leal. É preciso criar conteúdo e ações realmente relevantes.

Existe uma necessidade humana de sobrevivência que também é responsabilidade das marcas. Por isso, é preciso perceber e demonstrar que hoje existem novos valores no consumo, no qual as pessoas prezam pelo compartilhamento, reutilização e exigem responsabilidades ambientais e sociais das marcas.

² BIZ, Eduardo. ÉTICA COMO PROPULSORA DE UM CONSUMO ELEVANDO. Site. Matéria. Ponto Eletrônico, 29 de setembro de 2014. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2014/consumo-elevado/>>. Acesso em 19 jun 2017.

Justificativa

No momento em que este estudo é realizado, a indústria da moda demanda pela alta velocidade de produção de serviços, isso faz com que questionemos sobre como uma marca poderia defender verdadeiramente uma causa sustentável e como isso está relacionado com os gestores das marcas.

Um dos profissionais responsáveis pela construção da imagem de uma marca é o *brand journalist*, profissional ainda não atuante oficialmente no mercado brasileiro, apenas em alguns países como Estados Unidos e Inglaterra. Ele é responsável por criar conteúdo relevante e, acima de tudo, coerente e alinhado ao propósito da marca para qual trabalha.

A urgência pela mudança de comportamento é reforçada pela preocupação contemporânea com o meio ambiente, cujos recursos naturais estão cada vez mais escassos. Outra preocupação que exige uma ressignificação do consumo ligada à responsabilidade social. Os escândalos sobre o uso de mão de obra infantil e condições análogas ao escravo das indústrias de *fast-fashion*, principalmente, em países sub-desenvolvidos, apontam condições precárias de vida, ambiente de trabalho e salário dos funcionários.

Cientes dessas problemáticas, os gestores de algumas marcas têm buscado reformular os processos de produção e descarte dos seus produtos. Também existe um grande número de marcas que já está nascendo com posicionamento de comprometimento para com alguma causa.

A relação de propósito e sentido de existir de uma marca está sendo cada vez mais questionada por indivíduos conscientes, que questionam a coerência no discurso de uma marca que diz defender uma causa sustentável. O dizer tem que estar refletido na prática em todas as esferas, desde a origem da matéria prima ao descarte final da peça.

Definição dos objetivos

Problema de pesquisa

Como as marcas, que de alguma forma se consideram sustentáveis, são construídas no modelo de capitalismo consciente?

Objetivo Geral

Analisar a relação do gestor com a construção de uma marca dentro do capitalismo consciente.

Objetivos específicos

1. Verificar a importância em integrar os profissionais que compõe a comunicação;
2. Analisar o atual cenário de ressignificar o comportamento de consumo;
3. Analisar as responsabilidades das marcas nesse cenário;
4. Identificar o conceito de propósito;

Metodologia

Este trabalho é uma pesquisa exploratoria, devido ao surgimento ainda relativamente muito recente dos estudos referentes ao tema da pesquisa. Sabe-se que é preciso haver mudanças no comportamento de consumo, por motivos de preocupação com a finitude dos recursos naturais e das péssimas condições de trabalho na indústria da moda, mas não se sabe por quê uma marca deve mudar a comunicação do seu marketing, nem como é possível uma marca sobreviver a essa mudança de comportamento e ir contra à prática consumista. A relação de consumo passou a dar mais importância para marcas que possuem mais um propósito do que o produto em si.

Essa também é uma pesquisa qualitativa, por preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 32).

Segundo Silveira e Gerhardt (2009), uma pesquisa é exploratória quando pretende proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a contribuir com hipóteses.

Essa também é uma pesquisa qualitativa, por preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 32).

Técnicas e instrumentos utilizados

A pesquisa é documental porque, de acordo com Gerhardt e Silveira, a pesquisa documental recorre a fontes diversificadas e dispersas, tais como: filmes, documentários e vídeos disponíveis na Internet. A pesquisa também é bibliográfica por precisar do entendimento da evolução das teorias da área. A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos. A pesquisa bibliográfica tem o objetivo principal de ter uma perspectiva de

tudo o que já foi documentado sobre o assunto pesquisado (GERHARDT e SILVEIRA, 2003).

Para complementar a intenção exploratória da atual pesquisa, tomou-se o conceito de pesquisa bibliográfica definido por Marconi e Lakatos (2003), no qual esse tipo de pesquisa não é mera repetição do que já foi constatado, mas proporciona o exame de um tema sob outros enfoques e abordagens, podendo chegar a conclusões novas.

O segundo recurso utilizado para a realização deste estudo de caso foi a observação direta, que segundo a definição de Marconi e Lakatos (2003) é realizada por meio de suas técnicas: a observação e a entrevista.

Nesta pesquisa utilizou-se a observação não participante e assistemática. É observação não participante, pois o contato com a realidade estudada não envolveu a integração a ela. A observação também é assistemática, porque foi espontânea e informal, consistindo em registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas (MARCONI e LAKATOS, 2003). Segundo Marconi e Lakatos (2003), observação assistemática é mais empregada em estudos exploratórios e não tem um planejamento e controle previamente elaborado. A observação foi utilizada via Instagram, selecionando marcas de roupas e acessórios independentes e brasileiras. A observação também foi utilizada nos sites das marcas selecionadas. A prioridade para selecionar as marcas foi se elas defendiam alguma responsabilidade econômica, social, natural e/ou cultural afirmando virtualmente para o consumidor que possuem algum propósito. Além de terem que ser marcas de porte pequeno e brasileiras.

Está relacionada ao uso de levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema de pesquisa e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Esta pesquisa faz uso de pesquisas bibliográficas e também de campo, utilizando entrevistas semiestruturadas.

Outro instrumento de que a pesquisa se valeu foi a entrevista semiestruturada. É pesquisa semiestruturada, pois o pesquisador organiza um conjunto de questões (roteiro) sobre o tema que está sendo estudada, mas pertinente, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal (GERHARDT e SILVEIRA, 2009). Para alcançar o objetivo de realizar responder o problema de pesquisa, foram realizadas entrevistas criadas em Typeform enviadas por email para um dos gestores que construíram cada uma das marcas entrevistadas, Maria Tangerina, SEED, Ahisma e The Non Brand.

Referencial teórico

A integração da comunicação

Comunicar o que uma marca oferece é fundamental para alcançar consumidores, e o Instituto FSB Pesquisa³ mostra que a comunicação dessas marcas precisam ser cada vez mais integradas. A FSB Pesquisa é um instituto fundado há 36 anos, especializado na produção de estudos para decisões estratégicas. A cada dois anos, o Instituto FSB Pesquisa realiza o MAPA DA COMUNICAÇÃO BRASILEIRA. Na edição de 2011, os estudiosos encaram o desafio de levar o conhecimento e a prática da Comunicação das organizações para além das teorias da administração e exploram mais profundamente as questões próprias da área, suas interfaces e sua complexidade.

A pesquisa mostra o quanto, a cada ano que passa, a comunicação está mais complexa e integrada. Assessoria de imprensa e relações com a mídia, comunicação interna, gerenciamento de crises, marketing, redes sociais, eventos. É fundamental ser mais consistente em mensagens e imagens, afinal, as organizações definem seus comportamentos, buscam construir reputação (MELLO, 2011). É momento em que a velocidade da comunicação aumentou, e os cidadãos-consumidores não querem mais apenas informação, eles demandam, opinam e querem compartilhar o que pensam.

A comunicação deve ser principalmente estratégica: ela é o próprio negócio. Como um camaleão, se adapta à missão, aos valores e à visão da organização a que serve. Tem como papel construir imagem e reputação, desenvolvendo agendas e mensagens de longo prazo, que apoiam o posicionamento e a direção das instituições (MELLO, 2011, p. 13).

Uma comunicação cada vez mais longe do modelo fordista e mais fluida, como defende Bauman no livro “Modernidade Líquida”. Bauman apresenta uma modernidade na qual sobram imprevisibilidade e fragmentação e é preciso criar e religar pontos o tempo todo.

Na mesma pesquisa, Carlos Alberto Barreiros (2011) escreve um artigo intitulado “A comunicação e sua relação com o *branding*”. No artigo, Barreiros diz que a comunicação deixa de ser apenas informativa para se tornar formativa, traduzindo valores institucionais em linguagem simples, que traga significado à vida das pessoas, como a questão de propósito que envolve a marca, assunto discutido ao longo dessa monografia. Ainda no artigo, Barreiros chama atenção para o termo coerência, entre o discurso e a prática, no qual as diretrizes estratégicas da organização precisam estar alinhadas às causas e, por

³ Site. Disponível em: <<http://www.institutofsbpesquisa.com.br>>. Acesso em 19 jun 2017.

sua vez, a comunicação precisa refletir esse posicionamento. É nesse momento que o trabalho do jornalista (como profissional da Comunicação) também se mostra útil, porque a organização deve estar preparada para interagir com a sociedade e responder a seus anseios, críticas e sugestões. Assim está o grande desafio dos comunicadores, que é traduzir os propósitos da organização e seus benefícios à sociedade, como apresenta Barreiros no seu artigo.

Com base na integração da comunicação, um novo perfil de profissional está surgindo. *Rise of the UK Brand Journalist* é um estudo realizado com 50 jornalistas e 50 profissionais de marketing em 2015 pela *NewsCred*⁴, empresa de *marketing* de conteúdo corporativo do Reino Unido. A pesquisa mostra que os jornalistas estão migrando da mídia tradicional para o *marketing* em estratégias, envolvendo produção de conteúdos focados em jornada de vendas e também para marcas.

No momento em que a coerência entre o discurso e a prática de uma marca, como ressalta a pesquisa do Instituto FSB, Shafqat Islam (CEO e co-fundador da *NewsCred*) ressalta, na introdução da pesquisa da *NewsCred*, que as marcas estão procurando gerar conteúdo relevante, condizente com aquilo que elas acreditam. As marcas que investem em *brand journalism* estão descobrindo que se o *storytelling*⁵ está sendo feito corretamente, consequentemente a mensagem vai alcançar a multidão.

Um dos dados que a pesquisa mostra é que 73% dos *brand journalists* acreditam que o *brand journalism* vai ser considerado uma tendência em cinco anos, e que 51% dos *brand journalists* veem o *brand journalism* como uma carreira que oferece muito mais satisfação do que o jornalismo tradicional, e essa é uma demanda que o mercado do *marketing* está pedindo porque, de acordo com a mesma pesquisa, 48% dos profissionais de *marketing* disseram que iriam investir mais em conteúdo naquele ano (2015, ano em que a pesquisa foi realizada).

A pesquisa mostra que não basta apenas saber escrever⁶, no formato da gramática jornalística, mas ter “Criatividade”⁷ e “*awareness* comercial”⁸ foram considerados mais importantes para compor a habilidade de um *brand journalists*.

⁴ Site. Disponível em: <<http://www.newscred.com>>. Acesso em 19 jun 2017.

⁵ “[...] que está relacionada com uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias relevantes. [...] Consiste em um método que utiliza palavras ou recursos audiovisuais para transmitir uma história.”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/storytelling/>>. Acesso em 29 de jun 2017.

⁶ “*Writing*”: 12% pelos profissionais de marketing e 12% pelos *brand journalists*

⁷ “Criatividade”: 32% pelos profissionais de marketing e 41% pelos *brand journalists*

⁸ “*Awareness* comercial” é a consciência, percepção do consumidor para com o produto ou serviço oferecido por uma marca. “*Awareness* comercial”: 20% dos profissionais de marketing e 18% pelos *brand journalists*

Não se deve mais falar do produto ou tentar vendê-lo explicitamente, pois hoje, o consumidor já está cansado de tantas informações inúteis que só servem para incentivá-lo a comprar e consumir cada vez mais. O conteúdo deve ser apresentado pelas empresas por meio de um jornalismo que as apresente de uma forma mais útil e humana, principalmente através do estabelecimento de diálogos entre a marca e o leitor. Para isso, o *brand journalist* deve fugir dos clichês da comunicação e se familiarizar com as novas linguagens para se comunicar com o consumidor. Esse profissional deve ser capaz de produzir (ou sugerir a produção de) artigos, vídeos, infográficos, *webinars*, passo a passo, *e-books*, *podcasts*, para cada vez mais agregar valor, gerar engajamento e estreitar o relacionamento da marca com o cliente.

A pesquisa diz que um bom *brand journalist* não cria apenas histórias compartilháveis, mas possui um papel importante na construção da credibilidade e confiança de uma marca. E para que as atitudes éticas e coerentes de uma marca seja apresentada, como diz o Instituto FSB, a pesquisa da *NewsCred* complementa que o mais importante é que o jornalista queira e, por fim, escreva para uma marca em que ele realmente acredite no propósito. É crucial que o *brand journalist* tenha credibilidade e ética na sua escrita.

De acordo com o artigo escrito por Larry Light (2014) no site *AdAge*, o termo *brand journalism* foi introduzido em 2004 pelo *McDonald's*, em uma época que não era tão relevante assim. Com a campanha “*I’m lovin it*”, o *McDonald's* não queria focar em apenas uma mensagem repetitiva, ele aproximou sua comunicação da mesma forma que os editores de uma revista fazem, criou um leque de conteúdo voltado para uma variedade de interesses, dentro de um quadro editorial coerente.

Para Light, o *brand journalism* dá a liberdade para a marca ser criativa (como almeja os profissionais apresentados na pesquisa da *NewsCred*) e romper com as barreiras do *marketing* convencional, abusando de todos os novos veículos de comunicação.

The concept of brand journalism is not only shaking up traditional views of brand management, it is also shaking up traditional views of journalism. Brand journalism is evolving into content creation, using journalistic skills; it is redefining what news is and how it should be communicated on behalf of a brand”⁹ (LIGHT, 2014).

⁹ Tradução livre da autora: O conceito de *brand journalism* não só está abalando as visões tradicionais da gestão de marca, mas também está abalando o jornalismo tradicional. O *brand journalism* está evoluindo para a criação de conteúdo, usando suas habilidades jornalísticas; ele está redefinindo o que é notícia e como ele deve ser comunicado em nome de uma marca”

Por fim, Light aponta três implicações do *brand journalism*.

1. *Brand Journalism* é um novo *marketing* imperativo: o profissional cria histórias envolventes, é a melhor maneira de atrair o consumidor com um fluxo contínuo de conteúdo valioso, relevante, integrado e envolvente.
2. *Brand Journalism* torna o diálogo multi-dimensional: cria uma comunicação múltipla e dinâmica, possibilitando um compartilhamento em diversas esferas.
3. Pensar como um jornalista: possibilidade de gerar conteúdo em artigos em diferentes temas, com uma dinâmica relevante e coerente com a marca, é uma combinação de gerenciamento de marca com a narrativa jornalística.

É uma união de um conteúdo com estratégia e criatividade para uma marca possa tornar-se mais relevante e coerente com o seu propósito em prol ao que ela defende.

A intitulação *brand journalist* ainda é nova no mercado, mas não na sua atuação. As marcas entrevistadas ao longo desse trabalho não possuem esse profissional único em si, mas sua atuação está presente na união de todos profissionais que atuam na comunicação de cada marca, como por exemplo na múltipla função de *social media*/jornalista do *blog* (por exemplo) em um só profissional que acaba criando essa integração da comunicação dentro de uma só pessoa, podendo fazer dela até mesmo um *brand journalist*.

Atuar para a construção do propósito de uma marca exige uma integração das áreas de comunicação (jornalismo, audiovisual, publicidade, assessoria, etc). Efeito disso é a constante criação de novos profissionais, como o próprio *brand journalist*.

Para introduzir o leitor no contexto de marcas de produtos em moda que foram entrevistadas para esse trabalho, no capítulo seguinte será introduzido a origem do consumo de moda.

Origem do consumo de moda

Consumir moda da forma como é feita no século XXI é uma ação fundamentada apenas a partir do final da Idade Média. O mistério da moda está na unicidade do fenômeno, na emergência e na instalação de seu reino no Ocidente moderno, e em nenhuma outra parte (LIPOVETSKY, 2009). [...] a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem (CALANCA, 2008). No livro “A História Social da Moda”, de Daniela Calanca (2008), diz que desde seu surgimento, a moda não tem conteúdo específico, é um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva.

De acordo com Lipovetsky, o surgimento das cidades e acensão das guerras no Ocidente depois do ano 1000, foram fenômenos fundamentais para despertar o consumo de moda efêmera.

Com o fim das devastações e das pilhagens bárbaras, o Ocidente via conhecer uma imunidade que não se reencontra em quase nenhuma outra parte do mundo. Fenômeno de consequências consideráveis, não apenas para o desenvolvimento econômico posterior mas sobretudo para o impulso da civilização inteira, que já não sofrerá rupturas provenientes de forças estrangeiras em seu solo cultural: as guerras europeias serão múltiplas e destruidoras, mas se farão sempre em família. (LIPOVETSKY, 2009, p.55).

Lipovetsky (2009) defende que essa característica de permanecer em família, ter um solo de segurança e estabilidade cultural, de identidade coletiva, foi fundamental para que uma civilização pudesse entregar-se aos prazeres da sofisticação das formas e às loucuras do efêmero.

O século XI seguiu com um crescimento econômico, apoiado nas revoluções agrícolas e desenvolvimento do comércio, que impulsionou a ascensão das cidades. Já no século XIII, a intensificação das trocas comerciais nas cidades, outros países e até no Extremo Oriente, permitiu o aparecimento de novos produtos e núcleos de grandes fortunas financeiras. Banqueiros, comerciantes, foram fundamentando a classe burguesa, que foi responsável por alavancar a economia ocidental, enriquecendo as classes senhoriais e burguesas, estabelecendo assim um território fértil para a moda estabelecer-se.

Foi de fato no momento em que o Ocidente conhece o retorno da fome e a regressão econômica, as guerras e os bandos armados, a diminuição da renda fundiária, as epidemias e a peste, que a moda ganhou impulso (LIPOVETSKY, 2009). Foi um

momento de concentração das grandes fortunas e multiplicação dos burgueses enriquecidos. Os gastos de luxo ampliaram na burguesia como signos de poder, e ao mesmo tempo, a classe senhorial estava preocupada em manter sua posição. Nesse sentido, o aparecimento da moda traduz menos uma mudança econômica importante do que a continuidade de uma tradição aristocrática que a crise econômica não conseguiu destruir.

É nesse sentido que Calanca (2008) afirma que o vestuário remete sempre às estruturas e aos conflitos sociais. Essa busca por reafirmação do indivíduo como único, independente da classe social, teve a moda como uma grande aliada para os burgueses, ainda no início da sua estabilidade, a partir do século XI e XVII, gerando um grande desconforto para a nobreza. Por isso as leis suntuárias deram da sabedoria dos governos, mas também do mau humor das classes mais elevadas da sociedade quando se veem imitadas pelos novos-ricos (CALANCA, 2008). No livro “A História Social da Moda”, Calanca (2008) destaca que Henrique IV não podia consentir que mulheres e crianças da burguesia parisiense vestissem seda; e muito menos podia consenti-lo a sua nobreza.

Nesse percurso multissecular, um primeiro momento se impôs durante cinco séculos, da metade do século XIV à metade do século XIX: é a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito estritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio e aristocrático da moda (LIPOVETSKY, 2009, p. 27).

Antes de a moda existir como tal, os adereços personalizados tinham por intenção diferenciar classes sociais e serem utilizados em momentos específicos, como trajes cerimoniais, mas sem algum efeito estético que se assemelhe ao sistema da moda. Em muitas regiões do mundo, esses adereços permaneceram inalterados por séculos.

Quando as mudanças no vestuário começaram a surgir, elas escandalizaram a todos, independentemente das classes sociais, a tal ponto que os mais ousados eram apontados como motivo de chacota. Em “O império do efêmero”, Lipovetsky (2015) define essa estética das aparências como “jogos das frivolidades”, onde agora há uma denúncia não apenas da vaidade humana, a ostentação de luxo, mas as próprias formas do vestuário que agora são consideradas como indecentes, escandalosas, ridículas.

A origem da moda sensibilizou o olhar humano para despertar atenção aos detalhes, disponibilizando variedades de opções de vestuário que viriam a mudar constantemente com o tempo. A moda não é apenas marca de distinção social, é também

atrativo, prazer dos olhos e da diferença. Esse fato despertou a busca humana pela originalidade. Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estilizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência (LIPOVETSKY, 2009). Exatamente quando a comunidade entra em colapso, inventa-se a identidade (BAUMAN, 2001).

Mas todo esse despertar, proporcionou um descontrole, e o consumo apenas pelo que é necessário gerou o consumismo, um consumo por vaidade do eu sem se preocupar com a origem nem o descarte dos produtos consumidos.

Consumismo

Com o passar do tempo, a sociedade vai se moldando para alcançar a definição de “sociedade de consumo”. No livro “Felicidade Paradoxal”, Lipovetsky (2009) afirma que essa expressão aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-1960 e permanece até hoje, sendo usado na linguagem recorrente, como já parte na cultura mundial capitalista. A pesquisa *The Rise of Lowsumerism* (2015) afirma que é a partir dos anos 1920, com a publicidade e a origem do crédito, que cresce a concorrência entre as indústrias: “quem mais aparece, vende mais”. Construindo a mentalidade do “compre agora e pague depois”, as pessoas são encorajadas a comprarem mais do que o necessário, o que conseqüentemente, faz com que as pessoas vivessem sempre endividadas.

Na metade do século XIX, a moda já vinha encaminhando para impulsionar o surgimento do termo “sociedade de consumo”. A pesquisa *The Rise of Lowsumerism* (2015) explica que a partir da Segunda Revolução Industrial (metade do século XIX), para que a industrialização desse certo era preciso não só produzir em abundância de produtos, mas também, uma abundância de demandas. O ciclo da moda aristocrática se encerra e dá início à “moda de cem anos”, período esse definido por Lipovetsky (2015) no livro “O império do efêmero”. Da metade do século XIX até a década de 1960, a “moda de cem anos” se readapta, repousa em um ponto estável e dá início a um novo modelo de consumir.

A “moda de cem anos” deu início às primeiras grifes de Alta Costura, desfiles, publicações e imprensa especializada no assunto de moda. A democratização continua a quebrar as barreiras, mas não eliminou os signos da posição social, pelo contrário, atenuou-os promovendo novos pontos de referência que valorizavam os atributos mais pessoais: magreza, juventude, *sex appeal* etc.

A partir do momento em que a exibição de luxo tornou-se signo de mau gosto, que a verdadeira elegância exigiu discrição e ausência de aparato, a moda feminina entrou na era da aparência democrática (LIPOVETSKY, 2009, p. 85).

A democratização difundiu em todas as classes o gosto das novidades e aproximou as maneiras de vestir-se, fez das frivolidades uma aspiração de massa.

A pesquisa *The Rise of Lowsumerism* (2015) explica que nos anos 1950, no final da “moda de cem anos”, surge o “*American Dream*”. Onde só o trabalho duro poderia

promover um estilo de vida confortável, sinônimo de “ser casado, possuir uma casa com cerca branca, dois filhos, uma geladeira bem cheia e um carro”.

A “moda de cem anos” coincide com a fase I (1880 a 1945 - fim da Segunda Guerra Mundial) e parte da fase II da era do consumo de massa (1945 ao fim dos anos 1970). Até os anos 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas nacionais, muito pouco numerosas (LIPOVETSKY, 2006).

Nessa primeira fase, os produtos foram ficando padronizados, empacotados em pequenas embalagens, distribuídos nos mercados nacionais, desde então os produtos vão ter nome, o que lhes foi atribuído pelo fabricante: a marca. O consumidor moderno passa a julgar os produtos pelo nome que ele carrega, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa. A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis (LIPOVETSKY, 2006).

A democratização dos bens duráveis começou na fase I, mas foi a fase II que aperfeiçoou esse processo, pondo à disposição da maioria da população produtos emblemáticos que serão fundamentais para a população, como automóveis, televisão, aparelhos domésticos.

A posição dos empreendedores também mudou, onde passaram a aumentar consideravelmente a variedade dos produtos oferecidos. Preços baixos, fixos e etiquetados, crédito, devoluções, são características dessa primeira fase.

Uma fase que valoriza uma lógica econômica e técnica mais quantitativa que qualitativa. A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo heróico, de modas ostensivamente jovens (LIPOVETSKY, 2006). É um período com uma energia que rejuvenesceu e suavizou os signos da cultura cotidiana, despreocupadas com o futuro. Consumir também pode ser influenciado pelos estímulos criados pela publicidade. Além disso, gente também compra por insegurança, para se sentir mais completo, menos triste, para repor o afeto que não conseguimos dar para a família porque trabalhamos muito. Consumir deveria ser um ato pensado de acordo com as nossas necessidades, não um substituto para a falta de tempo, saúde ou dedicação (CANNALONGA, 2015).

Com tantas vontades individuais, o consumidor prioriza seu ego, o que ele quer, quando ele quer, seja pra ele ou pra sentir-se parte de um grupo. Mas é o seu “eu” que o move de fato.

Consumir para o “eu”

No fim dos anos 1970 encerra-se então a fase II da era do consumo de fase e se inicia a fase III, sociedade de hiperconsumo. A fase II corresponde ao consumo individualista relacionado à cultura de massa. A fase III representa a passagem da era da escolha à era da hiperescolha, ao consumo contínuo, do consumo individualista ao consumo hiperindividualista (LIPOVETSKY, 2006).

Uma das dinâmicas postas em marcha há meio século tornou-se dominante: em período de hiperconsumo, as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas. Queremos objetos “para viver”, mais que objetos para exhibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distratavas. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa (LIPOVETSKY, 2006, p. 41).

Novamente, a individualização humana aparece na história, mas dessa vez mais concentrada no indivíduo do que na primeira vez. A apresentação dos membros como indivíduos é a marca registrada da sociedade moderna (BAUMAN, 2001).

No livro “Modernidade Líquida”, Bauman (2001) diz que todos tentam fazer de suas vidas uma obra de arte, e essa “obra de arte” Bauman (2001) chama de “identidade”. A busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme (BAUMAN, 2001). A cada ciclo da era do consumo de massa, vem sendo observado uma maior incidência do interior de cada pessoa, onde cada um estivesse tendo uma maior capacidade de autoexpressão dos seus valores, do seu propósito. A identidade individual entra mais em evidência na fase III de Lipovetsky (2006) e revela como indivíduos singulares pelo que comprem, pelos objetos que povoam o seu universo pessoal, pelos signos que combina à sua maneira.

A pesquisa “*The Rise of Lowsumerism*” (2015) afirma que no início dos anos 1980, essa hiperindividualização fica bem evidente. A indústria da propaganda percebeu a crescente individualização dos estilos de vida, voltou seus produtos para um nicho e público-alvo específico, definindo as pessoas em várias tribos. Para Bauman (2001), esse é um momento que precisamos convencer as pessoas pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que são o que vestem; por maneiras de fazer novos amigos que queremos e nos desfazer dos que não mais queremos .

Nos anos 1990, uma nova onda de conscientização ambiental provocou um despertar sobre os riscos do consumo excessivo; mas os produtores do consumo de

massa não deram muita importância para esses alertas. Novas técnicas de manufatura e mão-de-obra barata impulsionaram ainda mais o volume de produção, fazendo tudo ficar descartável (BOX1824, 2015). Consumir determinadas marcas e estampar logos, passou a ser sinônimo de status e sucesso. O consumo passou a significar “consumismo”. Tal comportamento foi fortalecido pela mentalidade do “você é o que você consome”, vigente deste então. [...] o *spiritus* jovem da atividade consumista não é mais o conjunto de necessidades articuladas, mas o desejo - entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que as “necessidades” (BAUMAN, 2001).

Neste período, a mídia de massa começou a abordar os males destes excessos e, nadando contra a corrente, iniciativas ambientais deram voz a previsões ecológicas catastróficas. Tudo isso contribuiu para que manifestações da consciência *lowsumer* começassem a ampliar seu alcance (BIZ, 2015). O consumismo é um ciclo vicioso onde, tanto a indústria quando o consumidor tem a sua parcela de responsabilidade. A pesquisa ainda afirma que não é um selo “verde” que vai resolver o problema, se a cultura da empresa e dos seus *stakeholders* não estiverem verdadeiramente alinhada ao propósito que pregam, de nada vale, apenas marketing para atrair clientes.

De acordo com Lipovetsky (2006), a fase III ainda está em vigor, momento esse onde o indivíduo consumidor esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu? A fase III significa a uma nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, onde não se vende mais o produto, mas uma visão, um conceito de vida associado à marca, e é daí em diante que a construção de identidade da marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas. Sendo assim, as marcas alimentam-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma “pessoa de qualidade”, de se comparar vantajosamente com os outros, de ser diferente da massa, sem que sejam mobilizados, por isso a corrida à consideração e o desejo de provocar inveja de seus semelhantes (LIPOVETSKY, 2006). Para todos os efeitos, a classe e o gênero eram “fatos da natureza”, e a tarefa reservada à autoafirmação da maioria dos indivíduos era “adaptar-se” ao nicho alocado, comportando-se como os demais ocupantes (BAUMAN, 2001).

Há ainda outra ligação entre a “consumização” de um mundo precário e a desintegração dos laços humanos. Ao contrário da produção, o consumo é uma atividade solitária, irremediavelmente solitária, mesmo nos momentos em que se realiza da companhia de outros (BAUMAN, 2001). O consumo continua sendo parte da construção do eu, mas com uma relação de valores envolvida. Ao consumirmos, passamos os valores que são atribuídos aos produtos para nós mesmos. Ao criar identidade a partir do

que se consome, cria-se um enorme espectro de eus, muitas vezes paradoxais, que podem ser claros para o indivíduo, mas não para a sociedade. Ostensivamente, os espetáculos existem para dar vazão à agitação dos “eus íntimos” que lutam para se expor (BAUMAN, 2001). Por isso que hoje em dia fica difícil definir as pessoas em “tribos” e rotulá-las, porque há uma grande variedade de “eus” dentro de cada um. Assim, tendo em vista que o consumismo pode possuir valor na construção da identidade, a mentalidade do indivíduo passa de “eu posso?” ou “eu preciso?” para “eu quero?” ou “eu sou?” (CAVADAS, 2015). A noção de desejo liga o consumo à autoexpressão, e a noções de gosto e discriminação. O indivíduo expressa a si mesmo através de suas posses (BAUMAN, 2001). Mas para a sociedade capitalista avançada, o “desejo” é um quadro psicológico muito limitado, assim, o “querer” substitui o desejo como força motivadora do consumo.

Agora é a vez de descartar o desejo. Ele sobreviveu à sua utilidade: tendo trazido o vício do consumidor a seu Estado presente, não pode mais ditar o ritmo. [...] O “querer” é o substituto tão necessário; ele completa a libertação do princípio do prazer, limpando e dispondo dos últimos resíduos do impedimento do “princípio de realidade”. (BAUMAN, 2001, p. 98)

Essa fluidez em uma não-definição do indivíduo é compreendida por Bauman (2001), no seu livro “Modernidade Líquida”. Na vidrada do século XXI, Bauman (2001) destacou cinco conceitos básicos onde já é possível identificar uma fluidez da sua forma, são eles: emancipação, individualidade, tempo/espço, trabalho. O que está acontecendo hoje é, por assim dizer, uma redistribuição e realocação dos “poderes de derretimento” da modernidade (BAUMAN, 2001).

[...] os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. [...] Ao descrever os sólidos, podemos ignorar inteiramente o tempo; ao descrever os fluidos, deixar o tempo de fora seria um grave erro. Descrições de líquidos são fotos instantes, que precisam ser datadas (BAUMAN, 2001, p. 8).

Em meados do início da fase III, final dos anos 1980, dá-se início a uma era sem uma grande tensão mundial para com as guerras. A Guerra Fria tem seu fim, e permitiu que a situação presente de liquidez emergisse. Ao contrário da maioria dos cenários distópicos, este efeito não foi alcançado via ditadura, subordinação, opressão ou escravização; nem através da “colonização” da esfera privada pelo “sistema” (BAUMAN, 2001). A modernidade líquida emergiu do derretimento radical dos grilhões e das algemas

que, certo ou errado, eram suspeitos de limitar a liberdade individual de escolher e de agir. Essa pressão de uniformização de identidade, “tribos urbanas”, análogas à uniformização do exército, se liquefez, e hoje são elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas.

Chegou a vez da liquefação dos padrões de dependência e interação. Eles são agora maleáveis a um ponto que as gerações passadas não experimentaram, e nem poderiam imaginar; mas, como todos os fluidos, eles não mantêm a forma por muito tempo. Dar-lhes forma é mais fácil que mantê-los nela. Os sólidos são moldados para sempre. Manter os fluidos em uma forma requer muita atenção, vigilância constante e esforço perpétuo - e mesmo assim o sucesso do esforço é tudo, menos inevitável (BAUMAN, 2001, p. 15).

O consumo foi vendido como uma porta de acesso para a felicidade. As pessoas foram estimuladas a comprar mais que o necessário. Então elas compraram, compraram e compraram, mas continuaram infelizes (CARVALHAL, 2016). O consumo virou consumismo e levou as pessoas a um nível de ansiedade extremo. A busca pelo “parecer” gerou uma angústia enorme, um desequilíbrio na energia vital, onde as carências imateriais (afetiva, estética, social, filosófica...) não foram atendidas.

O intuito não é parar de consumir, mas consumir “melhor”, escolher produtos de melhor qualidade, mais respeitadores do meio ambiente. Trata-se de comprar de maneira “inteligente”, como um sujeito, não como um fantoche-consumidor (LIPOVETSKY, 2009).

[...] é possível ter uma perspectiva *lowsumer* para o ato de compra e venda e, ainda assim, manter o mercado ativo. Todo mundo precisa de dinheiro, essa é a moeda de sobrevivência no nosso modelo econômico, mas o que essas alternativas sugerem é que podemos evoluir a nossa maneira de ganhar e até aprender a gastar com mais inteligência e elegância. De um jeito sutil, mas poderoso, ao apoiar essas iniciativas, os *lowsumers* estão transgredindo a lógica de um sistema que não vem sendo muito gentil nem com as pessoas, nem com o planeta (MACIEL, 2015).

1. Questões emocionais

A tendência ao representar o vício das compras como manifestação aberta de instintos materialistas e hedonistas adormecidos, ou como produto de uma “conspiração comercial” que é uma incitação artificial à busca do prazer como propósito máximo de vida (BAUMAN, 2001). O hiperconsumidor é esse indivíduo apressado, para o qual o fator tempo se tornou um referencial importante, ordenando a organização do cotidiano. À obsessão com a honorabilidade social pelos símbolos mercantis segue-se a compulsão de ganhar tempo (LIPOVETSKY, 2009), porque para Bauman (2001), as pessoas estão querendo escapar da agonia chamada insegurança. A sensação de identificação e

pertencimento entre o consumidor e a marca gera o sentimento de pertencimento e acolhimento, tranquilizando-o. Gerando assim um dos grandes mal do século XXI, ansiedade.

É sobre um fundo de desorientação e de ansiedade crescente do hiperconsumidor que se destaca o sucesso das marcas. A ansiedade está igualmente na origem do novo gosto dos jovens adolescente pelas marcas (LIPOVETSKY, 2006, p. 50)

Os lugares de compra/consumo oferecem o que nenhuma “realidade real” extra pode dar: o equilíbrio quase perfeito entre liberdade e segurança (BAUMAN, 2001).

E para André Carvalhal (2016), no livre “Moda com Propósito”, além dos consumidores, as pessoas que fazem a moda também estão fartas. É impossível ter uma ideia inovadora de coleção por semana, criar produtos inéditos e atender a toda as demandas de quem quer tudo e na mesma hora (CARVALHAL, 2016). Assim, os profissionais trabalham ao ponto de estarem esgotados física e mentalmente, sem conseguirem produzir rápido, como a demanda espera, e muito menos sem dar tempo em despertar a criatividade.

[...] desde o início dos anos 2000, a moda tem se inspirado muito em décadas anteriores, revisitando e recriando estilos. Coincidência? Certamente não. Nós forçamos o tempo. E não demos conta de acompanhar. Houve uma grana qual os designers mudavam a sociedade (como quando Chanel trouxe peças do universo masculino par o feminino). Hoje a maioria vive de visitar o passado (CARVALHAL, 2016, p. 20).

O filósofo coreano Byung-Chul Han (2015) ainda acrescenta outras doenças neurais graves para essa sociedade a partir do começo do século XXI, como depressão, Transtorno de Deficit de Atenção como Síndrome de Hiperatividade, Transtorno de Personalidade Limítrofe ou a Síndrome de Bournot. Essas doenças se acentuaram não pela negatividade de algo imunológico diverso, mas pelo excesso de positividade. O igual não leva à formação de anticorpos. Num sistema dominado pelo igual não faz sentido fortalecer os mecanismos de defesa (HAN, 2015).

Assim, a violência neuronal, ao contrario, escapa a toda ótica imunológica, pois não tem negatividade. A violência da positividade não é privativa, mas saturante; não é excludente, mas exaustiva. Por isso é inacessível a uma percepção direta (HAN, 2015, p. 20)

Han (2015) define que a sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar, mas uma sociedade de desempenho, indivíduos de desempenho e produção, e não mais indivíduos da obediência. Enquanto a sociedade da negatividade (obediência) gera loucos e delinquentes, a sociedade da positividade (desempenho) produz depressivos e fracassados.

Destaca-se como indivíduo único, que expressa sua individualidade, e, ao mesmo tempo, pertencer a um universo criado por uma marca, uma comunidade, gera exaustão e cansaço a essa sociedade, onde está sempre sendo estimulada a mostrar seu desempenho. O que torna o indivíduo depressivo seria o imperativo de obedecer apenas a ele mesmo. Para Han (2015), a depressão é a expressão patológica do fracasso do homem pós-moderno em ser ele mesmo. Mas pertence também à depressão, precisamente, a carência de vínculos, característica para a crescente fragmentação e atomização do social.

A fase III trabalha em dilatar a organização temporal do consumo, alongando os horários e os dias de abertura das lojas, eliminando progressivamente os tempos “vagos” ou “protegidos”, entregando os dias de feriado e a vida noturna à ordem do mercado (LIPOVETSKY, 2006). Esse alongamento do tempo disponível para a compra é considerado como uma problemática para Han (2015), havendo uma tolerância bem pequena para o tédio, admitindo que aquele tédio profundo deixe de ser importante para um processo criativo. Assim, Han (2015) valoriza os momentos de tédio profundo, no qual ele constitui o ponto alto do descanso espiritual e acusa que a pura inquietação não gera nada de novo, apenas reproduz e acelera o já existente.

[...] a sociedade do desempenho e a sociedade ativa geram um cansaço e esgotamento excessivos. Esses estados psíquicos são característicos de um mundo que se tornou pobre em negatividade e que é dominado por um excesso de positividade. [...] o excesso da elevação do desempenho leva a um enfarto da alma (HAN, 2015, p. 70)

Como a fase III está marcada pela hiperindividualização, Han (2015) afirma em “Sociedade do cansaço” que a sociedade do desempenho apresenta um cansaço solitário, que atua individualizado e isolado, por isso as doenças neurais. É um cansaço dito como violência, capaz de destruir qualquer comunidade, qualquer elemento comum e proximidade, inclusive a própria linguagem.

O físico Fritjof Capra (2012) encara esse momento como fase de transição. Em “Ponto de Mutação”, Capra (2012) defende que as duas últimas décadas do século XX vêm registrando um estado de profunda crise mundial, onde as pessoas passaram a notar

e refletir suas responsabilidades econômicas, políticas, tecnológicas com o meio ambiente e para uns com os outros.

É uma crise de dimensões intelectuais, morais, e espirituais; uma crise de escala e premência sem precedentes em toda a história da humanidade. Pela primeira vez, temos que nos defrontar com a real ameaça de extinção da raça humana e de toda a vida no planeta (CAPRA, 2012, p. 21).

Como físico, Capra (2012) considera que enquanto as doenças nutricionais e infecciosas são as maiores responsáveis pela morte no Terceiro Mundo, os países industrializados são flagelados pelas doenças crônicas e degenerativas apropriadamente chamadas de “doenças da civilização”, sobretudo as enfermidades cardíacas, o câncer e o derrame e quanto ao aspecto psicológico, como a depressão, esquizofrenia e outros distúrbios de comportamento aprecem brotar de uma deterioração paralela do meio ambiente social.

Quando olhamos para a história da moda no século XX, temos uma divisão bem definida das décadas e seus respectivos estilos. Glamour nos anos 1920, masculinização nos 1940, revolução sexual na década de 1960, supermercado de estilos em 1990... Porém não é fácil identificar uma estética que defina os primeiros anos do século XXI (BIZ, 2013).

A falta de uma só identidade dos primeiros anos dos anos 2000 fez com ela se inspirasse no século anterior, recriando em cima das estéticas já inventadas. A tecnologia diminuiu consideravelmente as fronteiras da comunicação mundial, criando então o fenômeno do multiculturalismo, permitindo assim a globalização da moda e unificação os elementos estéticos pela maioria das sociedades mundiais.

Para alimentar a vontade mundial das pessoas em “estar na moda” e ainda completar a necessidade de individualização do “eu”, como ser único e de personalidade própria (característica da fase III), a indústria da moda teve (e tem) que produzir em larga escala produtos todo mês (praticamente), originando assim a indústria da *fast-fashion*. Desde o final dos anos 1990, o *fast-fashion* vem produzindo rápido por baixo custo, com *design* e qualidade baixa, alimentando a grande essência da moda, a efemeridade.

E no final de cada ação consumista, Bauman (2001), em “Modernidade líquida”, afirma que você acaba deixando de ser você mesmo, mesmo que tenha se tornado alguém. Estar inacabado, incompleto e sub determinado é um estado cheio de riscos e ansiedade, mas eu contrário também não traz um prazer pleno, pois fecha antecipadamente o que a liberdade precisa manter aberto (BAUMAN, 2001).

Por fim, as pessoas acabam consumindo por excesso. “Excesso” é um conceito subjetivo, cabendo a cada indivíduo identificar o descontrole a partir dos seus próprios parâmetros. Ansiedade e depressão, entendidos como os males deste século, são bons termômetros (BIZ, 2015).

Com a prática do lucro excessivo sendo cada vez mais questionada, e o acúmulo de bens pessoais deixando de ser um signo absoluto de vitória na vida, resta pensar quais serão os códigos que vão substituir esse modelo. E uma nova perspectiva ganha relevância neste cenário: a economia sustentável¹⁰ (MACIEL, 2015).

Um exemplo coerente com esse tipo de pensamento vem de uma marca de roupas esportivas chamada Patagônia que, em pleno furor da *Black Friday* americana, lançou uma campanha de página inteira no New York Times intitulada “*Don’t buy this jacket*”, fazendo alusão à peça mais vendida da própria marca — que, a propósito, é feita para durar por mais de 10 anos, segundo o próprio fabricante. A mensagem por trás desse anúncio é simples, mas de uma ousadia contagiante: se você não tem necessidade de alguma coisa, não compre! (MACIEL, 2015)

Em “Capitalismo em confronto”, Kotler (2015) levanta uma questão de Daniel Cohen, “por que está cada vez mais difícil ser feliz, apesar da crescente riqueza dos países desenvolvidos?”. Cohen é capaz de responder a própria pergunta dizendo que a economia faz com que nos concentremos na competição, enquanto são a cooperação e a generosidade que nos trazem felicidade. Ele ainda pergunta se não teria chegado a hora de as economias desenvolvidas desistirem da ideia do crescimento.

2. Questões ambientais

A aceleração da obsolescência dos produtos está presente em todos os setores. Um enorme número de produtos tem uma duração de vida que não excede a dois anos; [...] 70% dos produtos vendidos em grande escala não vivem mais de dois ou três anos. [...] Trata-se de seduzir pela novidade, de reagir antes dos concorrentes, de acelerar o lançamento dos produtos, reduzir os prazos de concepção e de colocação dos produtos, reduzir os prazos de concepção e de colocação de novos itens no mercado (LIPOVETSKY, 2006).

Desde os anos 1990, a maior parte dos que decidem no mundo industrial declara que o estado da concorrência os obrigou a diminuir o tempo de concepção e de desenvolvimento dos novos produtos (LIPOVETSKY, 2009). O consumo absolutamente

¹⁰ Site. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Desenvolvimento_sustent%C3%A1vel>. Acesso em 19 jun 2017.

excessivo e a lógica de moda rápida têm sido um dos maiores vilões dos últimos tempos. Simplesmente porque manipulam o que temos de mais precioso: o tempo (CARVALHAL, 2016).

A pesquisa “*The Rise of Lowsumerism*” afirma que um terço dos recursos naturais da Terra foram consumidos. Devido a essa larga produção, para Capra (2012), o ecossistema global e a futura evolução da vida na Terra estão correndo sérios perigos e podem muito bem resultar num desastre ecológico em grande escala. A superpopulação e a tecnologia industrial têm contribuído de várias maneiras para uma grave deterioração do meio ambiente natural, do qual a vida na Terra depende totalmente. A saúde também é ameaçada pela água e alimentos, uma e outros contaminados por uma grande variedade de produtos tóxicos (CAPRA, 2012). No livro “*Felicidade paradoxal*”, Lipovetsky (2006) alerta que no ritmo atual de crescimento, em um século todos os recursos em combustíveis fósseis estarão esgotados. Por isso, é hora do controle ou da limitação do consumismo.

Na década de 1980, ambientalistas falavam do alto risco que corríamos. Dos perigos do excesso com que estávamos vivendo. Do nosso estilo de vida dependente do petróleo, dos gases liberados pelas nossas atividades e das florestas que estavam sendo mutiladas para consumo. Mas parece que poucos ouviram. Muitas pessoas e organizações continuaram como se nada estivesse acontecendo. Quando a Eco-92, realizada no Brasil, voltou a falar alto sobre o assunto, as previsões eram concretas e com data marcada. E o futuro chegou/está chegando, sabia? Os perigos hoje são tão grandes e estão tão próximos que podem gerar uma destruição total (CARVALHAL, 2016, p. 32).

Só nas últimas três décadas, consumimos um terço dos recursos naturais disponíveis. Cerca de 40% de área florestal do planeta sofreu algo tipo de degradação. Com isso, um mamífero a cada quatro, uma ave em oito e um anfíbio em três estão prestes a entrar em extinção. Espécies da fauna e da flora planetária estão morrendo num ritmo mil vezes mais acelerado (CARVALHAL, 2016). Segundo um diagnóstico do Instituto Akatu¹¹ de agosto de 2013, se mantivermos estes padrões atuais de consumo, antes de 2050 vamos precisar de duas Terras para nos sustentar (MACIEL, 2015). Consequentemente, é um processo de autodestruição do ser humano. Literalmente.

Na fase II, o consumidor era percebido como uma vítima ou um fantoche alienado; agora está designado como sujeito a ser informado e educado, mudando seus gestos de todos os dias e “consumindo de maneira durável”. Nessa fase, ao mesmo tempo que o

¹¹ Site. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/dia-da-sobrecarga-da-terra-8-agosto-overshoot-day>> Acesso em 19 jun 2017.

consumismo estes inserido, vê desenvolver-se um consumidor engajado, “responsável” e preocupado com a ética cidadã.

O princípio de responsabilidade não se dirige mais exclusivamente aos produtores, mas aos próprios consumidores, trazendo de novo para discussão o princípio de abundância segundo o qual cada um tem direito a consumir uma quantidade de energia sem limite. Economizar a energia, eliminar os desperdícios, tomar consciência dos efeitos negativos de nossos modos de vida sobre o meio ambiente: a fase III é aquela em que se afirma a exigência do consumidor responsável e cidadão (LIPOVETSKY, 2009, p. 341).

O consumo desenfreado da sociedade mundial vem gerando graves problemas para o meio ambiente, e comprometendo a vida no planeta Terra. O documentário “The True Cost” (2015), fez denúncias graves à indústria da moda. Essa indústria é a segunda mais poluente do mundo, ficando atrás apenas do petróleo; além de aproveitar das frágeis leis trabalhistas de países pouco desenvolvido, usando mão de obra barata, ao ponto de ser considerado desumana. Nos anos 1960, os Estados Unidos produziram 95% de suas roupas. Hoje, apenas 3% são feitas nesse país. Os outros 97% têm como origem os países em desenvolvimento ao redor do mundo (THE TRUE COST).

As principais responsáveis por gerar esses impactos negativos ambientais e sociais são as *fast-fashion*, como *Forever 21*, *H&M*, *Zara* e *Uniqlo* - quatro varejistas de fast fashion que oferecem roupas de moda a preços baixos (NEW COUTURE). O documentário também aponta que hoje, consumimos 500% mais roupa do que há duas décadas atrás, e de acordo com um relatório da empresa de serviços financeiros Cohen Group, essa porcentagem tende a aumentar e prevê que as vendas de *fast-fashion* aumentem 11% ao ano até 2020 (NEW COUTURE).

Porém, este cenário já apresenta sinais de desgaste. Observa-se hoje um comportamento em relação à moda que sugere uma maior valorização de tudo que consumimos. Os produtos estão cada vez mais incorporando ao seu design valores intangíveis, deixando de ser apenas objetos para se transformarem em sujeitos que constroem com os consumidores uma relação mais emocional (BIZ, 2013).

Mesmo que a coisa em si seja “barata”, os custos de produção sempre são altos, e comprando qualquer coisa pelo simples impulso estamos alimentando uma indústria que está estrangulando os poucos recursos que ainda existem (MACIEL, 2015). Kotler (2015) traz em “Capitalismo em confronto” algumas soluções para esse evitar os custos ambientais, onde seria melhor cobrar das empresas o custo da poluição causada pelo

sistema de produção, onde a cobrança daria a cada empresa um incentivo para que buscasse novos meios de reduzir seu nível de emissão de carbono.

O Instituto-E é uma ONG brasileira fundada em 1999, que tem como meta transformar o Brasil em referência de desenvolvimento sustentável¹², que inclusive tem como presidente Oskar Metsavaht, fundador da Osklen. A diretora da marca, Nina Braga, diz que uma das maiores dificuldades para este mercado se desenvolver melhor no Brasil é a falta de escala. "O grande problema da moda sustentável no Brasil é que não temos escala de produção. Por isso, os preços dos produtos acabam ficando muito elevados. A maioria das pessoas não vê o valor agregado por trás das roupas confeccionadas, só o preço final. Em alguns outros países essa consciência já está mais desenvolvida, mas aqui no Brasil ainda falta as pessoas se educarem sobre isso", diz Braga na entrevista de Luana Dornelas, para o site Vice Brasil¹³.

De uma maneira racional, Nina Braga diz na entrevista que a crise econômica atual também é um dos fatores para atrasar este crescimento, "estamos vivendo uma grande crise e isso afeta todos os setores. O consumidor até gostaria de poder comprar estes produtos, mas neste momento não é algo que está em suas prioridades". Também sobre a crise, André Carvalhal (2016) diz em "Moda com Propósito" que ela é um reflexo da nossa educação e do nosso estilo de vida, a falta de consciência, da apatia. A crise econômica de hoje (à qual nos referimos na maioria das vezes) é resultado da crise interna, de valores, de consciência, ambiental, mercadológica, de confiança, política, afetiva e espiritual [...] que estamos promovendo (CARVALHAL, 2016).

Na entrevista para Luana Dornelas na Vice Brasil, Oskar critica marcas que usam o selo "sustentável" como apelo de tendência para atrair os consumidores,

Para a maioria aqui [no Brasil], Sustentabilidade foi apenas uma "tendência". Como qualquer outra que, na moda, torna-se efêmera. Mas sustentabilidade é uma tendência de movimento sociológico milenar, é uma via de atos e projetos de mudança de paradigmas de nossa civilização. Não tem que ser compreendida assim. Mas por aqui tudo é bastante superficial, na moda, as pessoas acreditam que se algo já foi muito falado não é preciso fazer mais, o que passará a importar é o que a blogger 'X' estará usando. Além disso, o conceito de sustentabilidade ficou deturpado, confunde-se com atitudes como ser vegano, olhar para os animais abandonados, e assim por diante. Ser sustentável é fundamental, imprescindível, para uma marca em pleno século 21. Ela precisa ter projetos que mudem a forma de desenvolver seus produtos, mesmo que isso leve 5, 10 ou 50 anos. Que se inicie com pequenos projetos, com 1% de sua produção e que vá aumentando. Sustentabilidade precisa ser

¹² <http://institutoe.org.br/sobre/>

¹³ DORNELAS, Luana. UM PAPO SOBRE MODA E SUSTENTABILIDADE COM OSKAR METSAVAHT. Vice Brasil, 2016. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/um-papo-sobre-moda-e-sustentabilidade-com-oskar-metsavaht>. Acesso em 21 mai. 2017;

uma missão, não uma ação de marketing de curto prazo (Oskar Metsavaht. Site Matéria. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/um-papo-sobre-moda-e-sustentabilidade-com-oskar-metsavaht>. Acesso em 19 jun 2017).

Kotler (2015) diz no livro “Capitalismo em confronto” que a verdadeira necessidade é convencer as empresas de que a sustentabilidade é lucrativa, de que cria uma vantagem competitiva. Boa parte do problema da poluição pode ser reduzida se fabricarmos carros mais leves e, especialmente carros de propulsão elétrica. Ele também sugere que devemos adaptar nossos prédios e casas para que se tornem energeticamente mais eficientes, além de parar de usar carvão mineral e outras fontes de energia intensiva em carbono.

3. Questões sociais

A fase III também é marcada pela preocupação do consumidor com as questões éticas por trás da produção de uma marca ou produto. É uma sociedade que vê o objeto não mais como “coisa”, mas a relação com selos éticos e ecológicos.

[...] desde 2001, o comércio socialmente correto registra uma importante progressão em volume, em diversidade de produtos, bem como em notoriedade. Cada vez mais consumidores declaram ser sensíveis aos produtos oriundos do comércio socialmente correto; uma importante proporção de consumidores europeu afirma estar disposta a pagar mais caro se o produto respeita normas ecológicas ou éticas; segundo o Instituto Mori, apenas um quarto dos consumidores se diz indiferente a esses critérios (LIPOVETSKY, 2009, p. 133).

Um dos fenômenos que mobilizaram a despertar esse sentimento de preocupação social com a produção foi a denúncia feita às confecções da *Zara*¹⁴ no Brasil, em que desde 2011 suas confecções estão em condições precárias, análogas à escravidão. Foi apenas em 2014 que a empresa admitiu essas condições. Em seguida, o incêndio¹⁵ em uma fábrica de roupas em Bangladesh em 2013, onde a rede de *fast-fashion Primark* era uma das marcas que encomendavam peças. Esse incêndio também revelou as situações precárias de trabalho, exploração da mão de obra, trabalho infantil.

No livro “Capitalismo em confronto”, Philip Kotler (2015) questiona se a exploração do trabalho é uma característica inerente ao capitalismo. Caso seja, é corrigível por políticas públicas que limitem as horas de trabalho e melhorem a segurança, o salário e

¹⁴ Site. Matéria. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/zara-admite-que-havia-trabalho-escravo-em-sua-cadeia-produtiva/>> Acesso em 21 mai. 2017.

¹⁵ Site. Matéria. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscur.shtml> Acesso em 21 mai 2017.

os benefícios dos trabalhadores? Ou pode ser corrigida pela ação conjunta de empresas esclarecidas que se recusem a usar fornecedores que cometem abusos contra trabalhadores? Muito da lógica de salário leva em conta ao número de oferta e demanda, tratando funcionários como mercadorias, onde as condições de trabalho geralmente decorrem do fato de os trabalhadores serem abundantes ou escassos. Se forem abundantes, a empresa fixará um salário baixo. Se forem escassos, a empresa pagará salários mais elevados. No entanto, em ambos os casos, o pagamento dificilmente se aproxima de um salário digno. Kotler (2015) ainda exemplifica com os exemplos do Wal-Mart, McDonald's, Yum Brands, Publix, que recusaram a comprar tomates de agricultores que estavam maltratando ou pagando mal seus trabalhadores.

Para Lipovetsky (2006), a fase III significa uma nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, onde não se vende mais o produto, mas uma visão, um conceito de vida associado à marca, é daí em diante que a construção de identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas.

A moda acompanha um ciclo, onde a cada estação, novos códigos estéticos são propagados, incentivando o consumo, e novamente é chegada a estética do minimalismo. Além do mais, essa estética acrescenta a conexão emocional com aquilo que se consome e, conseqüentemente, no auto-conhecimento como meio de produção do descarte.

Além de trabalhos abusivos, em situações análogas ao trabalho escravo, existe a relação do produtor ser aquele que recebe as menores porcentagens do lucro em relação aos revendedores. O Instituto Chão¹⁶ oferece uma transparência para manter seu negócio em dia.

Associado a produtores cansados da exploração imposta pelos grandes revendedores, a proposta do espaço é repassar ao comprador somente os preços de produção de cada item, sem nenhum dividendo embutido na etiqueta. Num quadro negro em cima do caixa é possível ver as contas abertas do negócio, e você fica ciente de uma matemática bem clara: para cada R\$ 1,00 vendido ali, é preciso mais R\$ 0,35 centavos para manter a casa aberta. Daí fica a critério de cada um contribuir com o que pode, ou acha que deve, para ajudar a fechar as contas no fim do mês (MACIEL, 2015).

Dentro de todas essas problemáticas que o consumismo vem gerando, novas alternativas estão surgindo no mercado. Algumas pessoas já tomaram consciência das consequências negativas e estão criando comércios com respeito às pessoas e ao meio ambiente. E juntas, essas pessoas criaram o conceito de “capitalismo consciente”.

¹⁶ Site. Disponível em: <<http://www.institutochao.org/>> Acesso em 21 mai 2017.

Capitalismo consciente

De acordo com John Mackey e Raj Sisodia (2013), o capitalismo é acusado de explorar trabalhadores, ludibriar consumidores, promover desigualdades ao beneficiar ricos em detrimento de pobres, homogeneizar a sociedade, fragmentar comunidades e destruir o meio ambiente, além de empreendedores e outros personagens ligados aos negócios são deplorados como pessoas motivadas basicamente por egoísmo e ganância.

Sendo assim, Kotler (2015) diz que é natural que as empresas devam fazer algo pela sociedade, seja doando ou tomando a frente de alguma causa. Primeiramente porque as empresas receberam muitos benefícios da sociedade, como estradas, pontes, portos e outros tipos de infraestrutura que as ajudam a serem lucrativas, por conseguinte, elas devem devolver alguma coisa à sociedade. Segundo, a responsabilidade social corporativa (RSC) ajuda a melhorar a reputação da empresa como um bom cidadão. A RSC conquistará mais clientes e ajudará os funcionários a se sentirem melhor com relação à empresa em que trabalham. E por fim, doar para instituições beneficentes contrabalança a difundida impressão de que elas só se importam com os lucros e com acumular riqueza.

Minha opinião é que os direitos individuais precisam ser preservados, e que têm maior chance de sê-lo se forem acompanhados por responsabilidades sociais. Em um mundo carregado de problemas sociais importantes — pobreza, poluição, mudança climática, custos crescentes de energia —, os indivíduos e as empresas precisam demonstrar sua preocupação se organizando para reduzir esses problemas, para que estes não acabem destruindo o planeta ou levando a violentas revoluções (KOTLER, 2015, p. 195)

Dentro das problemas sociais, que dizem respeito aos funcionários, Kotler (2015) apresenta várias soluções para as melhores condições de remuneração. Uma delas é a “codeterminação”, abordagem aplicada em países como Alemanha, Itália, Suécia e Dinamarca, onde o salário mínimo é determinado por um acordo coletivo na empresa ou setor. Não existe salário mínimo determinado pelo governo. Uma proposta mais forte do que a “codeterminação” é defender a criação de mais “Empresas Autogeridas dos Trabalhadores (WSDEs - *Worker's Self Directed Enterprises*). No livro, Kotler (2015) diz que nesse caso, os trabalhadores possuem ações da companhia, o que é chamado de ESOP — Plano de Propriedade Acionária dos Empregados (*Employee Stock Ownership Plan*). Eles participam da administração da empresa e das decisões no que diz respeito ao que é produzido, como é produzido, onde é produzido e como os lucros devem ser usados e distribuídos. Em geral, essas decisões empresariais são tomadas por um

proprietário ou por investidores com menos consideração do impacto delas nos trabalhadores.

Kotler (2015) também enxerga valor na livre-concorrência para definir preços e produtos. Onde defende que se uma empresa ou setor estiver tendo lucros elevados, outras companhias precisam ser livres para competir oferecendo preços mais baixos ou produtos melhores. A concorrência saudável impede que os preços de mercado e os lucros se tornem excessivos. Isso parte do princípio de que não existem barreiras ao ingresso.

Dentre todas as críticas, os autores de “Capitalismo consciente” apontam que existe um “sequestro intelectual do capitalismo”. Adam Smith, fundador do capitalismo moderno, esboçou uma ética baseada na capacidade do ser humano de se solidarizar com o outro e de se preocupar com suas opiniões. E esse é um dos princípios do capitalismo, que ora está deturpado, no qual existe uma abertura para empatia, capacidade de se colocar no lugar do outro. A abordagem de Adam Smith sobre a ética foi ignorada, e o capitalismo se desenvolveu de forma incompleta, desprovido da metade mais humana de sua identidade (MACKEY; SISODIA, 2013).

É um novo capitalismo que rege a sociedade, John Mackey e Raj Sisodia (2013) descrevem no livro “Capitalismo Consciente: como libertar o espírito heróico dos negócios” que esse novo capitalismo é bom porque, cria riqueza, é ético porque se baseia na troca voluntária e na cooperação, é nobre porque eleva toda nossa existência, e é heróico porque tira as pessoas da pobreza e cria prosperidade.

É um modelo em desenvolvimento para os negócios que simultaneamente cria vários tipos de valor e bem-estar para todas as partes interessadas: financeiro, intelectual, físico, ecológico, social, cultural, emocional, ético e até mesmo espiritual, além de obter um desempenho financeiro excepcional no longo prazo.

A prática do capitalismo consciente não se resume a ser virtuoso ou a trabalhar bem pra fazer o bem. Trata-se de uma forma de pensar o negócio com muito mais consciência de seu propósito maior, de seus impactos sobre o mundo e de suas relações com os diversos públicos e stakeholders. Reflete uma noção mais profunda sobre a razão da existência das empresas e como elas podem criar mais valor (MACKEY; SISODIA, 2013, p. 35).

Como incentivadores para a adoção da consciência ecológica, Kotler (2013) diz que mais de quarenta bancos internacionais e muitas companhias de seguros exigem um exame adequado dos custos ecológicos, como condição para conceder financiamento ou cobertura de seguro. Muitas empresas estão descobrindo que é inteligente avançar rumo

a práticas empresariais sustentáveis. A empresa que age de maneira sustentável avalia o possível impacto de seus processos e produtos sobre o ambiente e a sociedade como um todo.

Por contraste, companhias primariamente orientadas para o lucro tendem a enxergar programas sociais e ambientais em seu modelo de negócio tradicional, de maximização dos ganhos financeiros, no intuito de melhorar sua reputação ou defender-se das críticas contra seu modo de atuar. Muitos desses esforços não passam de ações de relações públicas, que são justamente denunciadas como “lavagem verde” (MACKEY; SISODIA, 2013). Mas as empresas conscientes fazem o que é certo simplesmente porque acreditam que é certo. Tratam bem todos os *stakeholders* porque é a coisa correta, humana e digna a fazer, e não apenas porque isso constitui uma inteligente prática de negócios.

A comunicação dessas marcas possui papel fundamental para construção da imagem, que se responsabiliza por denunciar a “lavagem verde” ou impulsionar o real propósito da marca. Ciente dessa importância, Carlos Alberto Barreiros escreve um artigo dentro da pesquisa do Instituto FSB onde ele chama atenção para coerência no discurso de uma marca e diz que esse é um momento que a Comunicação preza por atitudes éticas e coerentes, que quando cumpridas, envolve e mobiliza os profissionais, cliente e fornecedores que trabalham na empresa, é um engajamento não por imposição, mas realmente porque lhes faz sentido.

Mudança de comportamento¹⁷

1. Êxodo urbano

O ser humano tem dentro de si uma incansável busca por preenchimento e felicidade. O paradoxo desta era é que, por mais que surjam novidades a cada dia e um turbilhão de informações a cada segundo, por vezes nos sentimos distantes, incompletos, frustrados e insignificantes (NUNES, 2015).

No cenário atual, ao mesmo tempo que o consumo de *fast-fashion* está em pleno vigor, existe em paralelo um movimento ainda crescente que preza por um estilo e vida *slow*. Assiste-se à proliferação de desejos e de comportamentos cuja orientação para os prazeres sensoriais e estéticos, para o maior bem-estar, para as sensações corporais exprimem a valorização de uma temporalidade lenta, qualitativa e sensualista. Os maiores responsáveis e engajados por essa mudança de hábito são a geração nascida a partir de 1980 (os *millennials*), e esse é o perfil da geração de quem está fazendo a diferença, perfil dos gestos das marcas entrevistadas a seguir; eles são os que têm mais consciência e preocupação em relação ao meio ambiente, questões sociais e, principalmente, o que estão ingerindo. Nasceram num mundo mais acelerado e valorizam desacelerar. (CARVALHAL, 2016). “*Slow food*”, escutar músicas, passeios a pé, excursões, spas e banhos turcos, meditação e relaxamentos: contra a *fast life*, os lazes lentos encontram amplo eco (LIPOVETSKY, 2006).

[...] desde 2001, o comércio socialmente correto registra uma importante progressão em volume, em diversidade de produtos, bem como em notoriedade. Cada vez mais consumidores declaram ser sensíveis aos produtos oriundos do comércio socialmente correto (LIPOVETSKY, 2006, p. 133).

O espectro arrepiante das “ruas inseguras” mantém as pessoas longo dos espaços públicos e as afasta da busca da arte e das habilidades necessárias para compartilhar a vida pública (BAUMAN, 2001). A fase III tem como uma de suas características priorizar a qualidade de vida e conforto, proporcionando prazeres sensitivos e emocionais. Essa nova orientação e percepção de conforto também se aplica às cidades, onde estão mudando seus formatos, provendo espaços para o conforto e prazer em andar à pé e pontos de lazer. E é isso que a geração *millennial* almeja como parte da construção dos seus hábitos. Enquanto são demolidos os edifícios muito altos e os muito compridos em

¹⁷ Este capítulo contextualiza a geração, as características, os hábitos e estilo de vida dos gestores das marcas que irão ser apresentados a seguir. Insere o leitor dessa monografia no novo cenário de como as pessoas estão concretizando essa busca por propósito, seja na vida pessoal ou na relação de trabalho que eles possuem ao administrarem suas marcas e o motivo delas existirem.

nome de um espaço urbano em “escala humana”, são lançados trabalhos de recuperação do hábitat, bem como projetos de revitalização dos centros de cidade (LIPOVETSKY, 2009). Praças públicas, margens de rios, lagos e praias são revitalizados como ponto de lazer, ruas de pedestres e ciclovias são criadas para despoluir tráfego dos centros. A orientação quantitativa da fase II é substituída por uma relação sensível, lúdica e conciliar do espaço. No artigo “Êxodo urbano: impulso primitivo em busca da simplicidade” para o site Ponto Eletrônico, Brunella Nunes (2015) afirma que com esse *boom* capitalista e exagerado fez com que o ser humano adoecesse, liberando assim o impulso primitivo de escapar e de ver o horizonte por períodos prolongados, procurando renovar as energias fora da cidade.

Como característica da fase III, esse cenário de êxodo urbano é mais crescente na geração *millennial*. O contato com a natureza, a sensação de liberdade, a simplicidade e novas oportunidades de trabalho são mais atraentes para os jovens. Nunes (2015) diz no seu artigo que perante a lei dos homens, todos nascemos livres, e essa consciência emergente tem se disseminado há alguns anos.

Somos soterrados diariamente pelo impacto publicitário, variantes de produtos, ofertas, chamados como “*must have*” e editoriais que parecem um encarte de varejo com a mensagem intermitente de ter e acumular. E essa cultura do excesso transformou tudo em vulgaridade (RODRIGUES, 2015). Por muito tempo, luxo era assimilado ao excesso, como os grandes banquetes servidos na Idade Média (como apresenta Lipovetsky em “O império do efêmero”), as casas gigantescas em bairros de luxo, um grande número de acessórios e vestuário no *closet*. O excesso é alcançado pelo tempo que destinamos para consegui-lo, mas o luxo vem sendo ressignificado.

Numa época em que qualquer produto pode ser copiado simultaneamente ao seu lançamento, o luxo significa entender o espírito do tempo e proporcionar uma experiência de acordo com os novos códigos. Uma combinação harmoniosa que provoque a sensação de que a sua presença, vivendo este espaço, neste momento, é o que faz a diferença (RODRIGUES, 2015).

Luxo é precisão, é mais experiência e menos material (RODRIGUES, 2015). Essa é uma ação que vem sendo pregada a partir da fase III de Lipovetsky (2006) (final dos anos 1970), mas só nos tempos de hoje que conseguimos ver um considerável número de veículos de comunicação e marcas direcionados para esse conceito. São momentos vivenciados por e ligados à memória (hiperindividualismo); um objeto que traduza da melhor forma sua perspectiva de mundo; é a arquitetura de uma casa personalizada para

o indivíduo em si, que vença o tempo e ainda respeite sua história, suas lembranças marcantes e sinalize os seus sonhos futuros.

O meio de transporte também será algo a ser reformulado, a um ponto que o carro ser considerado o novo cigarro. Algum dia já foi legal desejar ter um, vê-lo em propagandas, filmes... Mas cada vez mais seus efeitos maléficos são reconhecidos (CARVALHAL, 2016).

Numa entrevista com 3 mil millennials, eram suas 31 marcas preferidas. Nenhuma marca de carro ficou entre as dez primeiras. Além disso, 46% dos jovens declararam que preferem ter acesso à internet do que um carro. Na pesquisa “O sonho brasileira”, da Box 1824, eles disseram que preferem transporte público de qualidade. (CARVALHAL, 2016, p. 52).

Para completar esse sentimento de refúgio dos centros, o conforto hipermoderno são os jardins urbanos, varandas, janelas floridas. O jardim individual não tem mais a função de alimentar as famílias modestas; tornou-se jardim hedonistas, jardim descanso, espaço convivial arrumado com uma preocupação estética comparável à que é praticada em casa, que proporciona os prazeres sensoriais do ver, sentir, tocar. Não mais o “corpo ferramenta” a que se dirigia o conforto moderno, mas o corpo das emoções, dos prazeres estéticos e sensitivos.

Todas essas características envolvem os hábitos e anseios da geração *millennial*, que procuram fazer a diferença no meio que vivem, gerando propósito em tudo que fazem.

2. Nova relação de trabalho

De modo geral, percebe-se em nosso tempo um cansaço geral da população em relação aos seus empregos, e isso nunca foi tão compreensível. O mercado de trabalho tradicional segue voltado para o excesso: crescimento da produção e aumento das vendas (BIZ, 2015). A necessidade de diminuir a velocidade, em busca de um refúgio também é vista no cenário das relações do indivíduo com o trabalho. Lipovetsky (2006) afirma que a esfera profissional está na origem de uma maré crescente de sentimentos de insegurança, de desorientação, de dúvidas sobre si, e a cultura consumista de participação nisso. Ela rompeu as identidades e as culturas de classe, com isso, tudo se transfere para a responsabilidade individual, por isso, ser excluído do mundo do trabalho é cada vez mais sentido como deficiência e fracasso pessoal. O que antigamente era vivido como um destino de classe é experimentado como uma humilhação, uma vergonha individual. É assim que, no coração do planeta bem-estar, aumenta o sentimento de ser

inútil no mundo, de ter sido “usado” e depois “jogado fora”, de ter falado em tudo (LIPOVETSKY, 2009).

Esses sentimentos de frustração, ansiedade, decepção e ofensas do “eu” são sentidos não só pelos funcionários, mas também pelos executivos das empresas. O nível de estresse elevado, e uma pressão considerável por resultado são características da sociedade de desempenho, de Han (2015) em “Sociedade do cansaço”. Devido a esse constante sentimento de descontente, “desligados” na empresa, e traídos pela confiança que depositavam nela, está sugerindo uma nova relação do indivíduo com seu trabalho. Em vez de acreditar em uma promessa de realidade que o emprego promete, as pessoas estão procurando trabalhos com mais sinceridade e mais alinhadas ao seu propósito como ser único.

Kotler (2015) trata no seu livro “Capitalismo em confronto” a relação de empresa e funcionários. Ele diz que a questão de satisfação com seus empregos, onde, de acordo com Kotler (2015), mesmo que os trabalhadores recebessem um salário digno, muitos ainda assim, estariam insatisfeitos com seus empregos, principalmente os trabalhos maçantes. A opinião de que as empresas seriam mais lucrativas se pagassem melhor seus funcionários e os tratassem com mais atenção está se tornando mais difundida (KOTLER, 2015).

Kotler (2015) ainda cita Paul Zak, pesquisador de neurociência, que aventou a hipótese de que os funcionários que confiam na organização em que trabalham e enxergam um propósito maior em seu trabalho serão mais felizes (Confiança + Propósito = Felicidade). Sua equipe de pesquisa encontrou evidência que confirmam que os funcionários felizes são mais produtivos, mais inovadores e contribuem mais para o resultado final das empresas.

Para as pessoas que confiam em seu poder de mudar as coisas, o “progresso” é um axioma. Para as que sentem que as coisas lhes escapam das mãos, a ideia de progresso não ocorre, e seria risível se ouvida (BAUMAN, 2001).

Bauman (2001) afirma que este é um mundo cheio de oportunidades, onde há possibilidades infinitas, que não devem ser petrificadas. Nesse mundo, poucas coisas são predeterminadas, e menos ainda irrevogáveis. Poucas derrotas são definitivas, pouquíssimos contratempos, irreversíveis; mas nenhuma vitória tampouco final (BAUMAN, 2001). Bauman (2001) acredita que não devemos mais nos fixar nas oportunidades que nos aparecem, inclusive quando se relaciona ao trabalho, é melhor que permaneçam líquidas e fluidas e tenham “data de validade”; caso contrário, poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura.

A sociedade de hiperconsumo ampliou de modo considerado a exigência de bem-estar, a qual, não se limitando mais ao conforto doméstico, engloba agora a relação consigo e com o outro, a valorização e reconhecimento de si no trabalho (LIPOVETSKY, 2009). A fase III é acompanhada de pluralização e de subjetivação das maneiras de relacionar-se com o trabalho.

Se alguns assimilam o trabalho a um ganha-pão obrigatório e fastidioso, uma atividade em relação à qual mostram pouco apego, outros, ao contrário, aí encontram um estimulante, um sentido, um interesse considerado. Essa fragmentação social, da identificação com o trabalho não resulta apenas do desenvolvimento do setor terciário da economia, mas enraíza-se também na sociedade de hiperconsumo, que, celebrando o gozo da vida provada, favorece trajetórias mais personalizadas, prioridades diversas entre pólos privado e profissional da existência (LIPOVETSKY, 2009, p. 271).

Bauman (2001) diz que depende de nós mesmos fazer o melhor possível de nossas vidas; e como também sabemos que quaisquer recursos requeridos por tal empreendimento só podem ser procurados e encontrados entre nossas próprias habilidades, coragem e determinação.

Os autores acreditam que é momento de ressignificar a motivação de gerar lucro. Afinal, é uma atitude irresponsável empreender sem lucro, mas ele deve ser visto como consequência, uma forma de a organização continuar realizando seu propósito. O lucro deve ser completado pela motivação do bem-estar social, ambiental e sutil. Na era do capitalismo consciente, quanto mais as organizações realizarem seus propósitos, mais elas vão faturar (CARVALHAL, 2016).

Identificação mútua de propósito

Carvalho (2016) alerta que no meio de tanta correria, uma coisa se perdeu: a moda. Ela era capaz de acentuar as individualidades (em vez de uniformizar), de ajudar a expressar quem somos e como vemos a vida, capaz de nos conduzir a um desenvolvimento pessoal, através das nossas escolhas (pelas histórias e mundos criados por ela). A moda contestadora. A que conta histórias. A moda como arte, veículo de difusão de sonhos, ideias e criatividade. Carvalho (2016) lamenta que hoje, no lugar disso tudo, vemos muitas marcas interessadas somente no produto e preço.

De acordo com Lipovetsky (2006), está na natureza do ser humano ser insatisfeito e impossível de contentar e porque todo um conjunto de bens mercantis se mostra incapaz de trazer o gênero de satisfações que se espera deles, as experiências de consumo estão na origem de muitas decepções. Para fugir das decepções, o ser humano se contenta com os “bens não duráveis”, pois eles proporcionam prazeres intensos, indefinidamente renováveis, possibilitando resistência à decepção. Por isso, para ele, o “produto” e o “preço” de tendência é o que mais importa na hora de consumir, os bens só são duráveis e úteis quando estão na moda. Porque desde o início, a moda incentiva o descarte. A primeira marca de moda, criada por Worth, em meados de 1857, tinha como *slogan* “altas novidades” e já sugeria a troca e o desejo pelo novo a todo momento (CARVALHAL, 2016).

Já do outro lado, os “bens duráveis” são eminentemente propícios à decepção por ocasionarem prazeres apenas no momento da aquisição ou do primeiro funcionamento, depois disso não asseguram mais que um conforto sem alegria.

Lipovetsky (2006) acredita que a decepção em relação às “coisas” é mais superficial que profunda; é sobretudo, um fenômeno mais retórico que emocional. Onde os objetos têm a tendência é que o potencial de decepção dos objetos duráveis tem mais probabilidade de decrescer, graças a uma maior confiabilidade e melhores qualidades técnicas e avanço da tecnologia. Mas André Carvalho (2016) adiciona um quesito a mais para mudar nossa relação com as “coisas”, que é a relação de propósito.

Sinto que daqui para a frente o propósito de uma marca é o que vai conectá-la com seu público. Ele será o ativo mais importante na personificação de uma marca. A comunicação, que antes era em cima do *lifestyle*, passará a representar o que a marca acredita, e não somente a maneira como se comporta (CARVALHAL, 2016, p. 97).

Refletir sobre o que se compra é um hábito cada vez mais frequente para os consumidores da fase III da era do consumo de massa. Lipovetsky (2006) diz que

comprar sem saber a procedência não convêm, porque essa fase atingiu um estágio reflexivo. É o advento do consumo como mundo e como problema, como complicação e como consciência refletida. A transparência na produção é fundamental, e ela é conectada a partir da identificação do propósito do indivíduo <—> marca <—> cliente. No prefácio do livro “Propósito” de Reiman, Kotler (2015) diz que o marketing será consideravelmente beneficiado por uma tomada de posição das marcas em um mundo que não tolera mais o excesso de comoditização sem significado de produtos e serviços, o capitalismo precisa de uma redefinição e de propósito, ou de excelência emocional.

A fase III também pode ser interpretada como a grande parte da mentalidade da geração dos *millennials* (Geração Y). Essa geração — que cresce cada vez mais — já entendeu o que é marketing e está bem mais ligada nas estratégias criadas pelas marcas. Busca relacionamentos mais profundos e verdadeiros. Quer viver experiências em vez de comprar coisas (CARVALHAL, 2016). Cada vez mais são as pessoas que nos dizem o que e como querem, o conteúdo que elas produzem se propagam mais do que o que as marcas e as editorias de moda produzem.

Tudo isso porque estamos vivendo um momento de quebra e de ruptura de uma evolução. André Carvalhal (2016) diz que mais que uma era de mudanças, mas uma mudança de era, é uma mudança de ciclo, ou como Capra (2012) também colocou no seu livro, um “Ponto de Mutação”. A “nova era” vem sendo estudada há um tempo, como no livro escrito em 2000, “Nascimento da era caótica”, de Dee Hock, diretor executivo da Visa International; e “A era do conhecimento”, no qual Marc Haléy chama esse ciclo de “era noética”. O nome tem origem no grego, “noos”, que significa conhecimento, inteligência, espírito. Seja qual for o nome dado a esse período, é inegável que precisamos de uma transformação (de dentro pra fora) urgente (CARVALHAL, 2016).

Nesse momento de transição, o indivíduo assumirá sua autenticidade, sua autonomia essa responsabilidade em relação a si mesmo, ao outro, à natureza e ao mundo, e vai se libertar das instituições que criou (Estado, leis, política...) (CARVALHAL, 2016). É uma era de valorização do sagrado e tudo o que ele representa, criação, interioridade, espiritualidade, frugalidade, simplicidade, ecologia, fraternidade, qualidade de vida e sensibilidade; contrário ao que vem sendo regido por milênios, que são características como agressividade, ambição, competição e dominação.

Será uma revolução de mudança de prioridades [...] A vida real é que vai nos mostrar o caminho. Para entender como será a moda daqui pra frente, é preciso olhar primeiro para as pessoas. Para quem as marcas são feitas. O consumidor de hoje é bem diferente do de bem pouco tempo atrás, quando a

internet não existia, quando a tecnologia ou a moda se restringiam a pequenos grupos (CARVALHAL, 2016, p. 56).

A moda é um dos vetores de mudança para a chegada dessa nova era. Dar sentido e propósito a ela é o primeiro passo. Moda além da roupa, moda a favor das pessoas e do planeta. A nova era da moda será um período de resgate da liberdade de ser e de criar. Mais autoral e individual, porém integrada com o todo, para que possam surgir marcas fortes e profissionais autênticos.

Aqui temos o hiperindividualismo da fase III de Lipovetsky (2006), mas ele não exclui, ele valoriza o indivíduo como ser único, respeita e ressalta suas diferenças. Assim, as pessoas se conectam pela identificação e respeito pelo outro, com menos competição e mais cooperação e colaboração. A nova era será orientada pelos talentos únicos de cada um que faz parte dela, pela capacidade de (res)significar a partir do princípio do serviço. Servindo aos sonhos e à individualidade do outro (CARVALHAL, 2016).

Reiman (2013) diz no seu livro que “propósito” é o herói, e que a sociedade está em perigo e os negócios salvam o mundo. O propósito é a força com capacidade de influenciar o modelo de negócios vigente, provocando a mudança de um modelo que atende aos próprios interesses para um que possa contemplar as necessidades do próximo. Propósito é a palavra chave dessa nova era. Para criar um conceito, Carvalhal (2016) se inspirou no *golden circle*, criado por Simon Sinek, que acredita que as pessoas não compram o que você faz, e sim o motivo de você fazer o que faz.

Propósito tem a ver com intensão, com objetivo. É a declaração da diferença que vicia pretende fazer no mundo. É a resposta clara de *por que* você faz o que faz (como organização ou pessoa). Em muitas organizações acabou substituindo a missão”, que é sempre *como* cumprir o propósito da organização. Tem a ver *com o que* a organização fará (CARVALHAL, 2016, p. 66).

Ao projetar um propósito em uma marca, ela tem que antes ser sonhada por aqueles que irão desenvolvê-la. Porque assim, como em um relacionamento, primeiro vem a projeção e depois a identificação. E assim, quanto mais ajudamos a realizar os sonhos dos outros, maiores as chances de realizar os nossos sonhos, porque existe uma identificação de propósito.

Mas essa identificação de propósito só é possível quando somos sinceros com nós mesmos, quando existe um processo de autoconhecimento. Porém, muitas vezes não é possível porque não existe transparência o suficiente para com nós mesmos; ou porque queremos nos enganar ou fingir ser algo que não somos, ou simplesmente porque somos feitos de múltiplos “eus”, uma intensa variação de intuições, suspeitas, desejos e palpites

sobre “quem somos”, mas na verdade estamos sempre evoluindo nessa resposta. Isso não é errado, é a natureza. Dentro de toda essa autodescoberta, a moda pode nos ajudar, pois o que nos atrai sinceramente numa peça é o reflexo do nosso interior. Marcas com propósito só poderão ser construídas por pessoas com propósito de vida. Então se existe um novo sentido a ser resgatado, ele está dentro de nós (CARVALHAL, 2016).

Reiman (2013) chama de “ethos” a característica fundadora da empresa, é o sentimento matriz, a semente da organização, onde originalmente foi plantado. O “ethos” não muda ao longo do tempo. Descobrir o que vai tornar sua empresa ou sua marca verdadeiramente grande nos anos por vir é descobrir a história dela, seu porquê, e reconstruí-la a partir daí (REIMAN, 2013). E é só através do contato com nossas origens que nos contarão o que é especial em nós, em nossas empresas e marcas e o que as distingue das outras, e assim, nos auxilia a reconciliar promessas passadas e futuras.

O filósofo Peter Singer diz que a única maneira de alcançar realização pessoal e profissional é dedicar nossa vida a uma causa transcendente, maior que nós mesmos. Da mesma forma que o propósito das empresas, o nosso não deve ser somente orientado à nossa vida. Afinal somos todos seres responsáveis pela criação do mundo (CARVALHAL, 2016, p.118).

E é na definição dessa personalidade própria, de descoberta e construção de propósito que uma marca consegue se firmar por longos anos. Se os produtos fossem fortes e interessantes o suficiente, tivessem significado, conexão com a marca. Se as marcas fossem fortes, as pessoas não deixariam de comprar “porque não está na moda”. (CARVALHAL, 2016). Carvalho (2016) defende que da mesma forma que construímos nossa identidade, acontece o mesmo com as marcas. Marcas fortes e exemplares conseguem estabelecer vínculos emocionais com seus *stakeholders* pela identificação, pessoas que se organizam da mesma forma que ela, pois acreditam nas mesmas coisas. Afinal, a identificação com causas, valores crenças é o que gera longas parcerias, relacionamento e amizades na nossa vida, não é? (CARVALHAL, 2014). Para essas organizações, capitalismo decorre do empreendedorismo humano e não da métrica do desempenho. É construído com pessoas, não consumidores. Com relacionamentos, não com transações. E tem a ver com o fato de se tornar a melhor empresa para o planeta, e não simplesmente no planeta (REIMAN, 2013).

Consequentemente, todos os meios de comunicação e *stakeholders* estarão alinhados ao propósito, e as ações de marketing ficarão mais orgânicas, quando tiverem que serem criadas. É uma comunicação mais viva, que preza pelo contato mais humano, que gera experiência. A fase III dá margem para uma “economia de experiência”. É nesse

contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, e embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente (LIPOVETSKY, 2006).

É a partir da década de 1950 que marca o período de valorização à experiência. Período ainda de guerra, que por causa disso o hiperconsumidor começa a valorizar os prazeres da vida, as “pequenas aventuras”. A marca passou a ser vista como um organismo vivo, que poderia transmitir sentimentos e emoções. Mas ainda assim, poucas marcas conseguiram compreender e promover essa experiência, perdendo então o propósito do marketing. Então, para muitos, o marketing passou a ser resumido a simplesmente impulsionar vendas. Mas é voltado o momento em que o alerta pela busca de propósito. Não é só “o que” os produtos “têm”, “o que fazem” ou “o que nos fazem sentir” que nos atrai. Hoje é tudo isso, e resumindo “quem é” a marca, é uma mudança que faz parte e dessa era, a do “ser”. Como tudo está sempre em transformação, é chegado o momento que o marketing evoluiu.

Se o nível de consciência das pessoas e das marcas está aumentando e o sucesso das organizações depende do sucesso da comunidade e do planeta, o novo marketing é o que tem um propósito (um porquê) além da venda e vive para: “Construir estratégias que materializam o propósito das marcas em produtos, práticas e experiências que promovam transformações sociais e gerem valor pra todos os envolvidos com a marca” (CARVALHAL, 2016, p. 95).

Mas dentro de tudo isso o foco em venda não deve ser esquecida e ainda sim, muitas vezes o foco em estratégias puramente comercial ainda devem existir, mas agora alinhadas com o propósito da marca, e só assim o resultado comercial virá. Por exemplo, se o propósito da sua marca é deixar as mulheres mais bonitas, quanto mais ações forem feitas nesse sentido, para promover seus produtos, maiores as chances de vendê-los (CARVALHAL, 2016).

[...] as pessoas não existem simplesmente. Portanto, tampouco marcas e empresas simplesmente *existe*. A palavra *corporação* na verdade deriva de *corpus*, a palavra latina para ‘corpo’. E, como nossos corpos, as organizações existem por uma razão, que criamos quando descobrimos algo significativo (REIMAN, 2013, p. 69).

Acima de tudo, daqui pra frente, serão a sociedade e o planeta que determinarão as necessidades das organizações e definirão o mercado. Por isso precisamos sempre nos lembrar que só conseguiremos compreender essas reais necessidades quando nos tomamos conta da situação que o mundo enfrenta hoje, os riscos de amanhã e o

autoconhecimento. Mais importante do que apontar os culpados é perceber-se como agente desta realidade e acreditar que pequenas atitudes podem gerar grande impacto.

Alinhado às necessidades do planeta, no livro “Moda com propósito”, André Carvalho (2016) cita alguns pontos de como uma marca pode agir com propósito:

Valores econômicos	Valores sociais	Valores naturais	Valores culturais
Colaborar	Transformação social	Ideias circulares	Individuação
Cocriar	Comércio justo	Copostagem	Cotas
Cooperar	Trabalho justo	Reciclagem	Feminismo
Compartilhar	Produção local	Upcycling	Tamanho
Completar		Detox	Pluralidade
		Orgânicos	A morte da idade
		Veganismo	(Sem) gênero

Por mais que possam existir algumas soluções aparentes, como Economia Colaborativa, Economia Criativa, a pesquisa *The Rise of Lowsumerism* diz que elas não reduzem nosso desejo de consumir, elas simplesmente reduzem a posse. Consumismo ainda é um problema para a sobrevivência da humanidade na Terra, e é por isso que a verdadeira mudança tem que acontecer na consciência de cada ser humano.

A influência de consumo molda o desejo de cada um. E para Kotler (2015), em “Capitalismo em confronto”, é a propaganda que transforma nossas necessidades (como alimentação) em desejo (como, comer um bife, especificamente). A propaganda intensa cria esse problema, fazendo com que as pessoas desejem mais coisas do que sua renda lhes permite comprar, principalmente quando há oferta de empréstimos fáceis e vender a ideia do “compre agora, pague depois”.

Lowsumerism é ser mais consciente, consumir menos, viver apenas com o necessário. Vale lembrar que o excesso não se apresenta apenas na quantidade dos bens possuídos, mas também na adesão à lógica da obsolescência programada, vigorante desde os anos 1950 (BIZ, 2015).

Todas as classes e todas as idades consomem, por isso o *Lowsumerism* impacta a todos. No Brasil, a classe C se empoderou economicamente nos últimos anos e, com isso, passou a consumir mais. Mais do que uma nova realidade, a possibilidade da compra passa a ser um reflexo das conquistas de vida, uma evolução do estágio em que o indivíduo se encontrava anteriormente — “se posso comprar, estou bem de vida”. O *Lowsumerism* não desmerece esse sentimento,

uma vez que seu propósito central não é culpabilizar quem consome, mas propor a reflexão sobre o que é excesso para cada um (BIZ, 2015).

Assim, a pesquisa considera que, antes de se deixar levar por qualquer impulso de consumo, tente quebrar a lógica que foi implantada na sua mente, e questione: 1. Você realmente precisa disso?; 2. Você pode pagar por isso?; 3. Você não está querendo ser incluído ou afirmar sua personalidade?; 4. Você sabe a origem desse produto e para onde ele vai depois? 5. Você não está sendo iludido pela publicidade e branding?; 6. Você acha que essa compra prejudica o planeta e quantas dessas compras você acha que o planeta consegue suportar? Para fazer com que as pessoas se interessem menos por perseguir incessantemente o consumo, é preciso promover outros estilos de vida: o valor dos relacionamentos, a alegria proveniente da natureza e o prazer de uma boa comunidade precisam ser enfatizados (KOTLER, 2015).

O *Lowsumerism* não sugere a inibição dos desejos, mas sim a vontade de consumir em excesso. A melhor tradução para *Lowsumerism* seria “consumo equilibrado”.

É interessante pontuar que essa lucidez pela redução do consumo se dá primeiramente nas pessoas, e não na indústria. A tendência é que, nos próximos anos, o mercado abrace esta mentalidade e assuma o papel de requalificar o desejo do consumidor, deixando-o menos associado ao excesso (BIZ, 2015).

Marcas como essas analisadas na pesquisa mostram que é possível ter uma perspectiva *lowsumer* para o ato de compra e venda e, ainda assim, manter o mercado ativo. Eduardo Biz (2015) ainda alerta que pode existir a fetichização do *lowsumerism*, transformando-o em um *lifestyle*, algo como “moda”, sendo um fenômeno passageiro.

Porém, por mais que o teor *fake* ameace desqualificar os propósitos do *Lowsumerism*, sua comunicação persevera, expandindo o alcance de uma mensagem que é mais macro do que micro. O saldo é otimista. Ideologias podem ser sazonais, mas elas se constroem a partir de um processo evolutivo que se apoia nos erros do passado para transcender o presente rumo a um futuro mais próspero. A noção da redução do consumo logo estará tão enraizada que dificilmente voltaremos a aplaudir o excesso (BIZ, 2015).

Análise

André Carvalhal (2016) fala que construir uma marca tem a ver com construir um significado, no qual uma marca é um agrupamento de significados, e é através dele que, de acordo com Grant McCracken em “Cultura & Consumo”, reconhece que o consumidor pós-moderno escolhe as marcas não só pelos seus ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico dessas escolhas.

Algumas marcas usam o Instagram como veículo de divulgação dos seus produtos, e nele, as próprias descrevem seu propósito, seja em poucas palavras, no formato de *slogans* ou frases. E é por meio do Instagram que ajuda o consumidor a avaliar seu interesse por determinada marca, despertando ou não seu interesse por ela. O site de cada uma delas mostra com mais profundidade o que fazem.

Para compreender melhor a relação do gestor com sua marca, e como ele alinha seu propósito com ela, para essa monografia foram feitas entrevistas semiestruturadas com pequenas marcas brasileiras que estão dentro do cenário independente em que foram criadas, desde o início com o propósito de serem vetores de transformação.

As perguntas para a entrevista semiestruturada foram elaboradas com base nos quatro princípios do capitalismo consciente de John Mackey Raj Sisodia (2013) que foram apresentados no livro *Capitalismo Consciente* (“Propósito maior”; “Integração de *stakeholders*”; “Liderança consciente”; e “Cultura e gestão consciente”); e na divisão dos capítulos do livro “A moda imita a vida”, de André Carvalhal (“Que somos?”; “Onde estamos?”; “Para onde vamos?”).

As perguntas foram enviadas formuladas no Typeform e enviadas no dia cinco de abril de 2017 em dois *links*. O primeiro foi intitulado “Marcas conscientes - #1 Propósito maior”¹⁸ (as respostas desse questionário encontra-se no APÊNDICE A) e o segundo “Marcas conscientes - #2 Moda com Propósito”¹⁹ (as respostas desse questionário encontra-se no APÊNDICE B).

Antes de apresentar as conclusões das entrevistas, seguem abaixo quadros com as descrições das marcas e como elas mesmo se apresentam no *site*.

¹⁸ Link. Entrevista. Disponível em: <https://ludimila3.typeform.com/to/qTA7Ya>

¹⁹ Link. Entrevista. Disponível em: <https://ludimila3.typeform.com/to/Q74mQ9>

Ahimsa



“Marca brasileira de produtos Veganos. Produzimos produtos sustentáveis, feitos à mão com muito amor”

Quem somos?

Fundada em 2013, a Ahimsa é uma marca vegana que prioriza o amor. Em 2014, apenas seis meses após nossa fundação, demos um de nossos maiores passos até hoje. Montamos nossa própria fábrica. Nos incomodava muito ter nossos produtos fabricados por um terceirizado que também produzia com couro animal. Por isso, montamos a primeira, e até hoje única, fábrica de calçados 100% vegana do mundo.

Como atuamos?



Com uma equipe pequena, mas muito dedicada, e uma produção quase artesanal, assinamos nossos produtos com os dizeres “feito a mão, com amor”.

Por que existimos?

MISSÃO: Questionar hábitos; Produzir de forma sustentável; Respeito por toda forma de vida; Inspirar atitudes conscientes. Nascermos para fazer a diferença na vida dos animais, da natureza e de todos nós. Procuramos, através de nossos produtos, transmitir a mensagem do veganismo, para termos uma sociedade mais consciente, e quem sabe um dia, livre de qualquer crueldade.

COMPROMISSO: Questionar hábitos e gerar mudanças, sem agredir e com muito respeito. Oferecendo produtos de qualidade, com durabilidade e utilizando materiais alternativos, mostraremos para todos que é possível estar na moda, sem crueldade.

VALORES: Não faça o mal Viva pela verdade; Seja responsável; Faça tudo pelo cliente; Ame o próximo.

No que acreditamos?

NÓS NÃO AGREDIMOS: Nenhuma de nossas peças é exclusiva. Todas são peças coletivas que deixam transparecer aquilo que acreditamos: Nós não agredimos, questionamos.

QUESTIONAMOS HÁBITOS: Isto pode fazê-lo não apenas mais elegante, mas peça única. Não apenas por um material diferente ou uma textura original, mas por vestir aquilo que acredita.

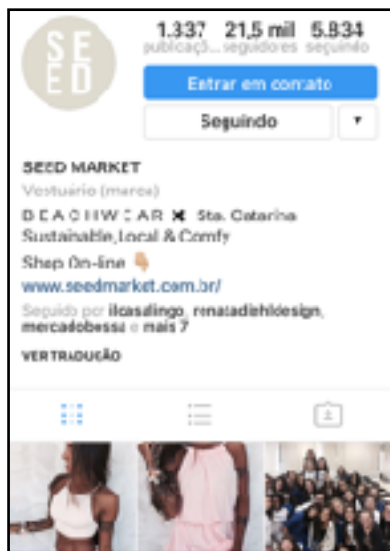
SOMOS TRANSPARENTES: Usamos materiais diferentes sim, mas nossa maior diferença está na transparência. Transparência essa que ilumina a luz da consciência. Consciência de que não agredimos qualquer ser vivo. Que protegemos o meio ambiente.

VESTIMOS O QUE ACREDITAMOS: Rompemos hábitos, confrontamos comportamentos, encontramos paz de estilo (e espírito). Esta é a forma que nos vestimos. Se existem padrões, é assim que os questionamos.

Nós acreditamos na força do amor e ele é grande demais pra deixar apenas dentro de nós, vamos compartilhar.

<https://useahimsa.com/a-marca/>

SEED



"Sustainable, Local & Comfy"

Quem somos?

Nossa marca nasceu em 2013, fundada por Mara Dagnoni e a cada ano pulsa mais em nossas veias a vontade de fazer a diferença nas questões sustentáveis e ecológicas do planeta.

Como atuamos?

LINHA PRAIA: O tecido da nossa linha praia é feito com a primeira fibra biodegradável do mundo. Em 3 anos ele se decompõe em aterros sanitários. Além de ter proteção UV, secagem rápida e outras qualidades. Todas as peças desta linha acompanham uma *necessaire* que é reutilizável e prática.

REGATAS: São produzidas de malha com fio 100% orgânico. Produto sustentável e saudável. Livre de agrotóxicos, ajuda não somente na preservação do meio ambiente, mas também não faz mal à saúde de quem cultiva.

SEMENTES: Toda compra que você fizer, você irá ganhar um pacote com sementes de girassol.

Caberá a você plantar ou não. O futuro depende de cada um de nós. De pequenos gestos, pequenas escolhas. Esta semente é só um incentivo para refletir sobre isto.

MATERIAIS EM GERAL: Todo nosso material impresso é feito de papel reciclado. Para embalagem dos produtos utilizamos a *Smart Bag*, ou a *Necessaire*, ambas reutilizáveis. Evitamos ao máximo embalagens plásticas dentro da empresa e para os cliente. Separamos todo nosso resíduo.

PRODUÇÃO SMART: Tudo é desenvolvido em pequena escala. De forma artesanal, com responsabilidade ambiental e social, valorizando cada processo.

Por que existimos?

MISSÃO: Oferecer produtos confortáveis, de qualidade e com responsabilidade ambiental aos nossos clientes.

VISÃO: Ser referência nacional na produção de roupas sustentáveis. Lucratividade com responsabilidade social e ambiental. Ética nas relações humanas e empresariais. Desenvolvimento contínuo.

VALORES: Qualidade, conforto, autenticidade, comprometimento, credibilidade e responsabilidade social e ambiental.

No que acreditamos?

"LIVE YOUR MISSION", este é o nosso *slogan*. Cada um tem uma missão na vida e a nossa missão é trabalhar de forma consciente, aliando conforto, qualidade e responsabilidade ambiental.

É incentivar as pessoas de alguma forma à comprar de maneira responsável, pensando nas consequências dos seus atos para as gerações futuras.

Nossa marca é *clean*, atemporal e minimalista. Somos do movimento *slow fashion*, levando o consumo para uma vertente mais justa para com o planeta que pertencemos.

<https://www.seedmarket.com.br/sobre-nos>

The Non Brand



“Roupas atemporais, por uma vida mais consciente”

Como atuamos?

Através de nossas peças atemporais, é possível reduzir o consumo ao necessário. Preservando a natureza e os recursos que são utilizados no processo de produção.

Todos os nossos fornecedores, designers, empreendedores e outros colaboradores são locais. Valorizamos a mão-de-obra brasileira e apoiamos o desenvolvimento nacional. Criando oportunidades de crescimento próximas a nós, desenvolvemos o negócio de outros brasileiros e o nosso, aquecendo a economia local.

Além de nossas roupas, desenvolvemos shapes de skate e handplanes em parceria com outros designers. Todos os nossos materiais de madeira são de fontes reflorestadas ou de objetos ou pedaços antigos de madeira que foram reaproveitados. Nos preocupamos com a natureza e apoiamos o desenvolvimento humano sustentável.

Partimos da ideia de "NONcollection", não-coleção, sem lançar coleções de peças a cada estação ou semestres.

Não estipulamos quando o consumidor deve comprar de acordo com as estações, períodos promocionais etc. Nossas peças são produzidas conforme a necessidade do consumidor e do seu tempo, diante do seu estilo de vida, e cabe a ele decidir o seu período de compra.

O princípio de atemporalidade define a criação de nossas peças, reforçando a ideia de que elas podem ser usadas em diversos momentos do seu dia. Com um toque minimalista e um design perfeito, elas combinam entre si, gerando versatilidade e conforto. Tudo isso, sem deixar a qualidade de lado. Quando algo é bom, dura. Por isso cada passo do nosso processo de criação e produção é bem planejado.

Por que existimos?

Em um mundo onde consumimos 400% de roupas a mais do que consumíamos há 20 anos atrás¹; em uma realidade em que a água e outros recursos essenciais para a vida são escassos; em um dia-a-dia cheio de excessos e correria, quando se quer fazer tudo e não há tempo para nada, precisamos repensar tudo o que fazemos.

Precisamos mudar nossos hábitos, nosso pensamento. Reduzir o consumo ao necessário, não significa apenas comprar menos ou quando precisa-se, mas sim, comprar as peças certas para os momentos que você vai viver. Porém, para comprar as peças certas, é preciso que tenha a ver com seu estilo de vida, com um design maneiro e, claro, muito conforto. Encontrando-as, podemos dedicar nosso tempo as coisas que realmente importam: os momentos.

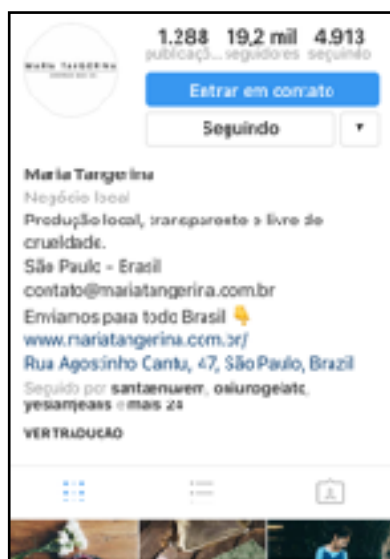
No que acreditamos?

Acreditamos que é possível melhorar a realidade de nosso dia-a-dia e do nosso planeta. Para nós, momentos são mais valiosos do que as coisas. A busca pelo sonho, a realização de um objetivo, viver cada segundo como se fosse o último e a paixão pelo o que fazemos, é o que nos move.

Os esportes, a arte, a música e todas as formas de expressão fazem parte do nosso estilo de vida e do processo de criação. A paixão que nos move é o que faz todo esse processo ser bem feito e incrível de ser vivenciado. E VOCÊ, JÁ FEZ UM POUCO DO QUE GOSTA HOJE?

<http://www.thenonbrand.com/non>

Maria Tangerina



*“Produção local,
transparente e livre de
crueldade”*

Quem somos?

Não dá pra falar sobre a Maria Tangerina sem nos apresentar: prazer, Priscila e Thiago. Cada um com suas referências distintas que se complementam e dão forma à marca. Thiago, traz as referências da rua, *skate* e *street style*. Priscila, agrega um *background* em *design*, projeto e moda. Somos apaixonados pela cidade e temos muita convicção no que fazemos: nossos ideais permeiam todas as etapas da produção e trazem personalidade ao produto final.

Como Atuamos?

Rosinha, Herculania, Eliane e Fran. Juntas, elas formam o Cardume de Mães, grandes parceiras da Maria Tangerina. Esse grupo foi capacitado pelo núcleo de Empreendedorismo e Geração de Renda da ONG Projeto Arrastão em Campo Limpo (SP). Além de contar com elas na etapa de produção, também aproveitamos para trocar muito conhecimento. Então, quando você estiver com um produto nosso em suas mãos, pode ter certeza: tem muita gente boa e dedicada participando de cada etapa.

Por que existimos?/No que acreditamos?

Sabemos da importância de priorizar a produção local, e, por isso, buscamos parceiros e fornecedores que partilhem das nossas preocupações: respeitar o meio e a sociedade em que estamos inseridos, ser livre de crueldade animal e humana. Outro ponto importante é o consumo consciente. Aqui, produzimos produtos de qualidade que, aliados a um programa de consertos e reparos, vão durar muito tempo ao seu lado. A gente se identifica muito com o movimento *slow fashion*, que quer dizer que incentivamos a tomada de tempo para garantir uma produção de qualidade, para dar valor ao produto e contemplar nossa conexão com o meio.

<https://www.mariatangerina.com.br/sobre-nos/>

1. Propósito maior

Mackey (2013) e Sisodia (2013) descrevem no livro “Consumo consciente” que o ethos não muda ao longo do tempo. Descobrir o que vai tornar sua empresa ou sua marca verdadeiramente grande nos anos por vir é descobrir a história dela, seu por quê. André Carvalhal (2014) diz que tem uma hora que a gente começa a escolher quem a gente quer ser. Com quem queremos parecer, com quem queremos nos relacionar, de quem queremos nos diferenciar. E são por esses momentos que vamos montando e desenvolvendo nossa identidade e descobrindo nosso propósito.

Na entrevista, Priscila contou melhor como fundou a Maria Tangerina:

Comecei no fim da faculdade de Design de Produto, em 2013, primeiramente pq estava desempregada e desejava criar vínculos com SP pra não ter que me mudar depois do curso (minha família mora em Niterói então teoricamente eu teria que voltar pra casa pós conclusão do curso). Foi bem informal, mas chamei um grupo de amigos talentosos pra ajudar, criei um site e tinha um material incrível das minhas peças. Eram bolsas de pasta A3 e bolsas tipo carteira feitas sob encomenda. Logo após começar resolvi fazer meu TCC (faltando 3 meses pra entregar) sobre a marca, e um professor ao conhecer o projeto me indicou profissionalizar a produção agregando uma mão de obra que não fosse eu mesma, pra que eu pudesse cuidar do design e da administração das bolsas (PRISCILA, 2017).

A princípio, o que motivou Priscila a fundar sua marca foi “ter autonomia”, mas hoje, outros valores foram atribuídos à sua marca, como “incentivadores da produção local”, — “Rosinha, Herculaniana, Eliane e Fran. Juntas, elas formam o Cardume de Mães, grandes parceiras da Maria Tangerina. Esse grupo foi capacitado pelo núcleo de Empreendedorismo e Geração de Renda da ONG Projeto Arrastão em Campo Limpo (SP).” — “valores ambientais” onde usam produtos sintéticos, “valores sociais” trabalho e pagamento justo para funcionários, e “valores econômicos”, defendendo um consumo consciente através de peças atemporais.

Fernando, da SEED, falou sobre a história da marca:

Iniciamos em 2013, a criadora da marca é a Mara Dagnoni, que hoje atua como estilista e na parte administrativa da SEED. Em 2014 entra Fernando, assumindo a parte administrativa e comercial. Somos de Gaspar-SC. Nosso serviço é oferecer produtos com qualidade e tecnologia sustentável às pessoas! (FERNANDO, 2017).

E de fato, “valores ambientais” são uma característica que a SEED tem como propósito, junto com sua defesa do *slow fashion*, e na entrevista, Fernando ainda completa: “[...] o propósito maior é conscientizar as pessoas sobre as formas de

consumo”. Gabriel ainda complementa que a marca possui outros três valores: “social”, “cultural” e “econômico”.

Sobre a Ahimsa, Gabriel diz:

Ahimsa, Calçados Veganos. Começamos em Franca, no ano de 2013. A marca surgiu de uma necessidade própria, já que eu não encontrava calçados veganos com a qualidade que buscava (GABRIEL, 2017).

Suas motivações para criar a marca foram “desafio pessoal”, “empatia com alguma causa”, “seguir meu propósito”, sendo assim, ele atribui à Ahimsa “valor natural”, por atribuir uma responsabilidade com o veganismo.

Por fim, Natassia, uma das gestoras da The Non Brand, explica como a marca começou:

A The Non Brand surgiu em 2015 com a união de três amigos que tem como uma paixão em comum a moda independente. A marca tem o propósito de criar algo diferente que não está no mercado, de produção Show Fashion buscamos otimizar o tempo de nossos clientes através de peças práticas e atemporais (NATASSIA, 2017).

Os motivadores para criar a marca foram “ter autonomia”, “vontade de fazer algo com pessoas que possuem os mesmos ideias que eu” e “seguir meu propósito”. Guiada pelo conceito “Roupas atemporais por uma vida mais consciente”, a The Non Brand possui os valores “Econômicos”, “Social”, “Ambiental” e “Cultural”, por fazer roupas que não definem idade, sem gênero, e por não lançar peças de “moda” e sem nova coleção frequente.

Reiman traz em seu livro a importância de líderes inspirados por propósito, onde esses são capazes de transformar seus associados, suas empresas e o mundo em uma verdadeira cultura, criando um lugar com atmosfera positiva. Na mesma linha, Mackey e Sisodia dizem que para descobrir seus propósitos pessoais mais elevados, é preciso tentar identificar as coisas que realmente importam para você (o líder).

Uma das tarefas que ajudam não só o autoconhecimento, mas a inspiração por propósito é o desenvolvimento do caráter, cultivando virtudes mais elevadas.

O cultivo intencional do caráter, por pura vontade, é uma ideia que saiu de moda há algum tempo, e os livros de autoajuda que defendem isso são alvo de piada entre muitos intelectuais. Imensamente popular na era vitoriana, no século 19, o conceito de autoaperfeiçoamento consciente entrou em declínio na segunda metade do século 20, com o desenvolvimento de teorias psicológicas que diminuíram a importância da autorresponsabilidade. Isso foi lamentável: cultivar o caráter de modo consciente, por meio da prática das virtudes mais elevadas, ainda é uma das principais estratégias para o crescimento pessoal. (John MAKEY; Raj SISODIA, 2013 p. 214).

Sendo assim, os autores indicam que os líderes trabalhem o desenvolvimento e cultivo da “inteligência emocional” e “inteligência sistêmica”. Como foi o caso dos entrevistados, em que Priscila da Maria Tangerina, Gabriel, da Ahimsa e Natassia da The Non Brand praticam “inteligência sistêmica”; e Fernando, da SEED, a “inteligência emocional”.

“Por que minha marca existe?”, “Como meu propósito como pessoa está atrelado ao da minha marca?”. A marca precisa de um sentido para existir, e ela só é verdadeira e única quando o seus gestores lidam com sinceridade em todos os processos dela.

Mackey e Sisodia (2013) dizem que reconhecer o meio ambiente como um dos principais *stakeholders* é o primeiro passo para a empresa identificar seu próprio impacto sobre ele, assumindo total responsabilidade por eventuais soluções, para os autores, essa é uma atitude que trata-se de um atributo fundamental para um negocio consciente. Uma vez que nos conscientizados das consequências de nossas ações, é inaceitável ignorar os erros ou continuar a justificá-los como efeitos colaterais inevitáveis da criação de outros tipos de de valor (MACKEY; SISODIA, 2013).

Priscila diz que a Maria Tangerina existe porque ela acredita que:

[...] ao fazer diferente posso mostrar para mais pessoas, que estão produzindo ou consumindo, que é possível mudar o ciclo vicioso que se tornou essa produção desenfreada explorando mão de obra vulnerável, de maneira prática e não utópica (PRISCILA, 2017).

Isso só se torna verdadeiro porque desde o início da sua marca, Priscila não queria que sua produção fosse feita por terceiros, mesmo que lá no início ela não sabia muito bem o porquê dessa vontade. Mas o propósito a guiava para algo maior, “Sempre acreditei muito na energia das coisas e acreditava que ao produzir com uma fábrica onde não soubesse quem estaria fazendo em que condições a energia não seria a mesma”, disse Priscila.

Quando conheci o Empreendimento da Economia Solidária Cardume de Mães entendi que o que me incomodava era a possibilidade de ter pessoas sendo exploradas na minha produção, e entendi também que nenhuma energia seria mais incrível do que ter elas produzindo. Hoje eu já aprendi muito sobre Economia Solidária, e quero aprender cada vez mais, e trouxe pra minha vida pessoal a missão de popularizar esse movimento de mudança (PRISCILA, 2017).

Valorização da produção local também é algo que está na cultura da SEED. Fernando disse que quando começou a produzir roupas, sua maior preocupação sempre

foi com quem estava por trás de cada metro de tecido ou linha, foi quando percebeu que nada do que a marca faz acontece só por ele, sendo assim, o lucro não poderia existir apenas para ele.

De qual forma procuro valorizar? Conforto na produção, material de qualidade, salário acima do compatível com a função, pra que essa pessoa possa ter condições de fazer um curso, ter um momento de lazer que valha todo o esforço destinado ao seu trabalho ou até mesmo fazer uma poupança que renda mais. É mostrar pra essas pessoas que estão junto de nós e muitas vezes ninguém vê, valem muito! Elas também são a SEED (FERNANDO, 2017).

Assim, o propósito da SEED está atrelado ao do gestor Fernando quando desde o início sua preocupação está em saber que produz e o que acontece com o descarte final do produto. “Meu propósito é o futuro de quem esta por vir!”, diz Fernando.

De acordo com Gabriel, a Ahisma existe para dar opções sem crueldade de calçados e acessórios para aqueles que o buscam. Sendo a única fábrica 100% vegana do mundo, isso está atrelado ao gestor que também pratica o veganismo na sua alimentação. “O trabalho na Ahimsa é atrelado a mim pois me dá certeza de estar trabalhando em algo maior, que beneficia muitas outras pessoas”, diz Gabriel.

Natassia, uma das gestoras da The Non Brand explica o porque a marca existe:

A The Non Brand existe porque nós, seus criadores, sentimos necessidade de criar uma marca de roupas diferente de tudo que vemos no mercado. Através de uma produção consciente nós seguimos nossos ideais e buscando sempre ajudar quem realmente importa, nosso consumidor. (NATASSIA, 2017)

2. Moda com propósito

Mackey e Sisodia (2013) valoriza os *stakeholders* e acreditam que eles fazem a empresa, pois todas as pessoas que impactam o negócio, são impactadas por ele. Enquanto alguns só se preocupam em adquirir um produto de qualidade por bom preço, um número cada vez maior de clientes tem dado preferencia a empresas que manifestam propósitos e valores competitivos com seu modo de pensar (MACKEY; SISODIA, 2013). Tudo isso levando em conta a importância da transparência e da autenticidade na comunicação com eles.

Sendo assim, os gestores acreditam que seus **clientes** estão alinhados com o propósito das suas marcas:

Maria Tangerina:

Acredito que a busca por consumir de maneira consciente tenha aumentado, porém é um ilusão achar que isso representa a maior parte

do nosso público. Porém eu acho muito interessante notar que muitos dos nossos clientes se atentam à práticas como produção de maneira justa ou comprar de marcas que se responsabilizam pela origem de suas matérias após nos conhecer (PRISCILA, 2017).

SEED:

Procuramos oferecer a maior quantidade de informações possíveis sobre o nosso produto e propósito como marca. Através disso queremos influenciar clientes a comprarem conosco por esse propósito e aplicarem em suas vidas práticas sustentáveis (FERNANDO, 2017).

Ahimsa:

A grande maioria de nossos clientes são praticantes do veganismo, então nossos produtos são 'necessários' para que pratiquem o veganismo de forma integral (GABRIEL, 2017).

The Non Brand:

Nosso público alvo é adepto de um consumo consciente e de marcas independentes e nós oferecemos produtos que respeitam esses ideais além de ofereceremos um estilo de vida onde o tempo é valorizado e gasto com o que realmente importa, nossas paixões (NATASSIA, 2017).

A relação de identificação de propósito também tem que acontecer com os seus funcionários e fornecedores. [...] o sucesso depende da capacidade de liberar a iniciativa, a imaginação e a paixão dos funcionários em todos os níveis, e isso só acontece se todas as pessoas estão ligadas de alma e coração ao trabalho, aos negócios e à missão (MACKEY; SISODIA, 2013).

Na entrevista com as marcas, apenas três, das quatro entrevistadas, possuem **funcionários** alinhados ao propósito da marca que trabalha:

Maria Tangerina:

Nossa equipe é bem pequena, somos 2 sócios e as meninas do Cardume que hoje são a nossa única produção (mas pretendemos expandir para outros grupos ainda esse ano, estamos estudando como fazer funcionar). O Cardume é um grupo que hoje é bem enxuto, mas muito empoderado e ciente do seu lugar como fator de mudança, e é muito bonito trabalhar assim (PRISCILA, 2017).

SEED:

Como prezamos muito pelo descarte correto dos materiais, auxiliamos toda nossa equipe a realizar o mesmo em suas casas e ambiente de

trabalho. Para nós, esse é um dos principais caminhos a serem seguidos para uma sociedade em harmonia (FERNANDO, 2017).

The Non Brand:

Acompanhamos de perto toda a nossa produção e buscamos profissionais que concordem com nossos ideais (NATASSIA, 2017).

A Ahimsa é a única onde nem todos funcionários não estão alinhados ao propósito da marca, embora todos abracem a ideia:

Ahimsa:

Todos abraçam a ideia, e entendem a importância de nossa missão, mas nem todos são praticantes do veganismo como eu (GABRIEL, 2017).

Já em relação aos **fornecedores**, apenas duas marcas estão alinhados ao propósito da suas marcas:

SEED:

Hoje, nosso principal e único fornecedor foi quem desenvolveu a primeira fibra de tecido biodegradável do mundo. Uma das características do tecido é sua decomposição, que leva até 3 anos para se decompor 100% em aterros sanitários (FERNANDO, 2017).

Ahimsa:

Todos os fornecedores estão cientes da exigência de todos os insumos serem veganos. Nenhum insumo de origem animal é utilizado na Ahimsa (GABRIEL, 2017).

As outras duas marcas que não possuem esse alinhamento se deparam com a dificuldade financeira e de informação em encontrar fornecedores que compartilham do mesmo propósito:

Maria Tangerina:

Nós buscamos trabalhar com fornecedores da indústria brasileira apenas e de fábricas que conhecemos ou temos informações maiores sobre, mas alguns materiais ainda são muito difíceis de achar de origem responsável, principalmente ferragens que são amplamente importadas da China. Hoje trabalhamos com as seguintes empresas responsáveis: Magma [indústria têxtil], Karsten [indústria têxtil], Eberle [ferragens], Fernando Maluhy [indústria têxtil]. Para driblar alguns materiais que não conhecemos a origem, como entretelas, usamos por

exemplo a lona de banner reaproveitada na estrutura das nossas bolsas. Ainda acredito que podemos trabalhar com empresas 100% responsáveis, e estamos trabalhando pra isso sempre! (PRISCILA, 2017).

The Non Brand:

Como somos uma marca pequena ainda não é possível filtrar muito nossos fornecedores pois trabalhamos com pequenas quantidades (NATASSIA, 2017).

A relação com os concorrentes é algo visto como inimigos de mercado, mas empresas de propósito encaram seus concorrentes como aliados na busca de excelência mútua, além de que quando há propósitos maiores mais ou menos alinhados, os concorrentes também podem se tornar companheiros de uma mesma jornada. Para Mackey e Sisodia, bons adversários ajudam uma empresa a melhorar e evoluir, ao apresentarem as escolhas feitas pelos stakeholders deles. A concorrência é um estímulo constante para não nos tornarmos complacentes e tolerantes quanto à baixa qualidade (MACKEY; SISODIA, 2013).

E é o que acontece com todas marcas entrevistadas:

Maria Tangerina:

[...]se o meu 'concorrente' é outra marca de bolsas/ mochilas/ acessórios que trabalha buscando valorizar sua mão de obra, a origem dos seus produtos e o comércio local eu não o enxergo como concorrência, eu enxergo como mais uma força pra tentar mudar as práticas de produção e exploração (PRISCILA, 2017).

SEED:

Cada um tem um pouco de cada um, acho que as marcas se inspiram umas nas outras e acabam criando esse mercado colaborativo, seus criadores mantêm contato uns com os outros. A diferença esta no modo de comunicação final com o cliente (FERNANDO, 2017).

Ahimsa:

Companheiros em uma mesma caminhada. Quem vencer, livrará o mercado de produtos de origem animal. Win-Win (GABRIEL, 2017).

The Non Brand:

Com respeito, principalmente. É sempre importante ficar de olho em todas as novidades e processos, com isso aprendemos com os erros e acertos (NATASSIA, 2017).

3. Resultados das entrevistas

Joey Reiman (2013), o autor compartilha a metodologia de construção e avaliação de propósito da sua empresa BrightHouse. Começa no Processo de Ideação dos “Quatro I’s” e segue para o “Ser-Fazer-Dizer”.

- “Quatro I’s”

Investigação: escreva o ethos da marca para definir seus valores autênticos e únicos; Preparar e entregar a síntese da investigação, incluindo os temas alavancados pelo ethos.

Incubação: entender o papel importante que a marca desempenha no mundo; Realizar *workshops* de interação dos luminaires²⁰ para estimular o pensamento sobre o papel que a marca pode desempenhar no mundo; Preparar e entregar a síntese da incubação, incluindo os insights chave dos luminaires.

Iluminação: articular a intersecção única entre o ethos e os valores da marca com o papel dela no mundo - Master Idea²¹; Elabore a articulação e a narrativa da Master Idea.

Ilustração: Trazer a Master Idea à vida por meio de um filme; Conduza ideações internas para criar conceitos tanto para o público interno como para o externo por meio do sistema ser-fazer-dizer.

Essa é uma etapa de grande profundidade que não pôde ser realizada porque demanda tempo, contato direto e próximo com todos sócios e funcionários da marca e uma equipe maior para me auxiliar nesse trajeto. Contudo, os questionários enviados às marcas a serem avaliadas me serviram para ter um parâmetro do *Ser-Fazer-Dizer* de cada marca, para por fim, categorizar cada uma delas na Matriz de Camelot.

- “Ser-Fazer-Dizer”

Ser: Empregados comprometidos - conceitos impregnados de propósito para estratégias organizacionais e de RH.

²⁰ De acordo com a BrightHouse, são especialistas no tema da empresa a ser construída. São líderes do pensamento que têm perspectiva, conhecimento e sabedoria para ajudar as equipes a descobrir como fazer sua marca ou sua empresa tão grandes quanto o mundo que operam. No momento de *incubação*, os luminaires trazem insights profundos logo de início, justamente por estarem inseridos desde há muitos anos no determinado assunto.

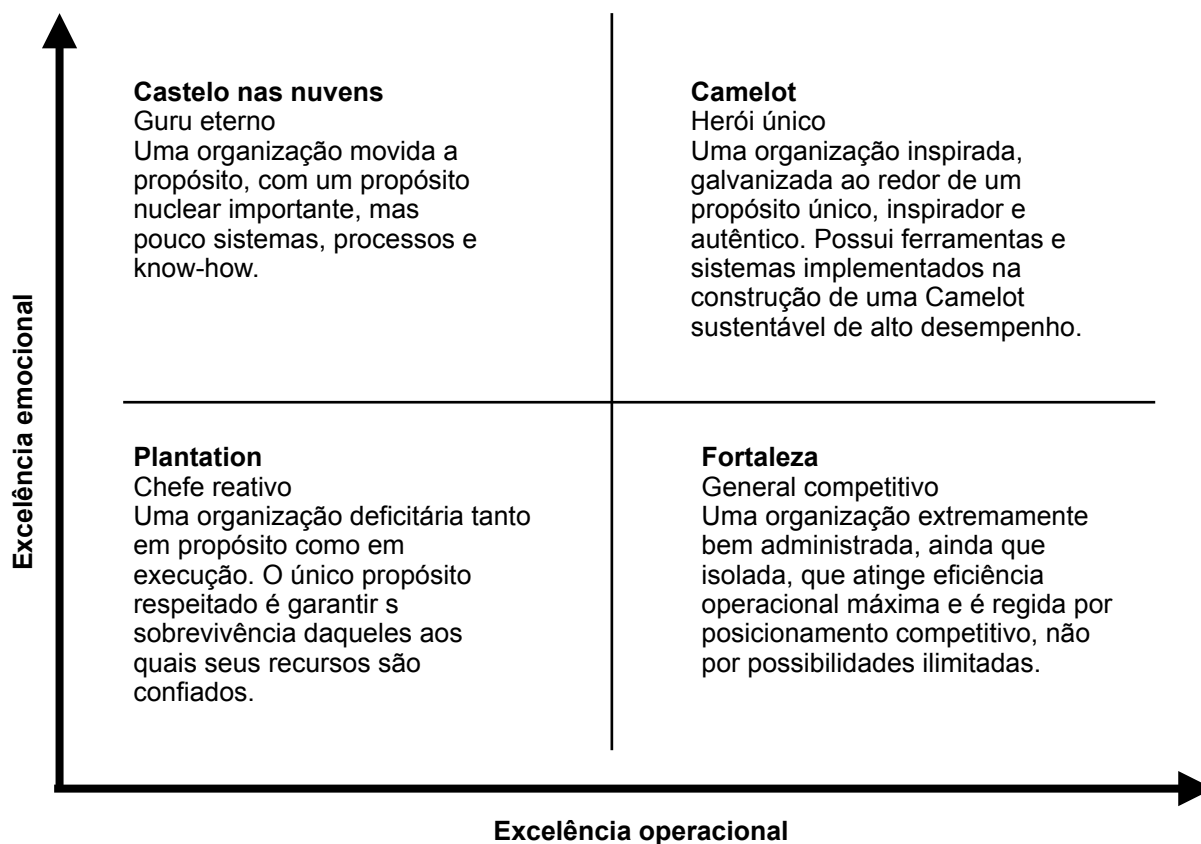
²¹ *Master Idea* é um propósito com significado. É um lumiar que se origina no ethos de uma organização. No formato de uma frase, a Master Idea é atemporal, ensina, satisfaz, é um grito de guerra, é transformadora, inspira, conta uma história, não é baseada em dados, mas de convicção absoluta.

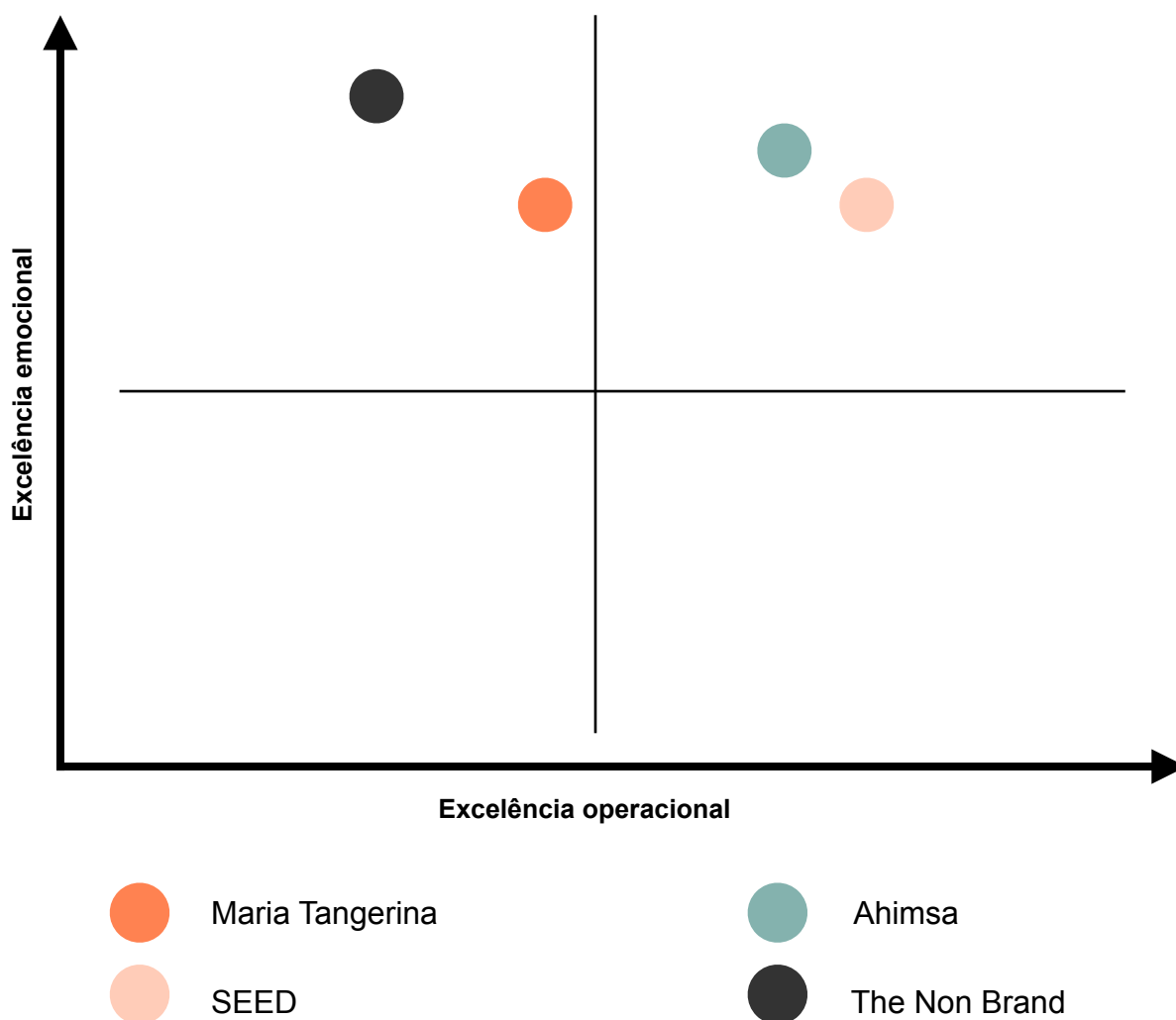
Fazer: Comprometimento alinhado e inspirado - conceitos impregnados de propósito para inovação, parcerias, comunidades digitais e ações motivadas por propósito.

Dizer: Comunicação motivada por propósito - para públicos externos - mensagens e mídias tradicionais inspiradas por propósito.

Baseado nessa categoria da BrightHouse, a Matriz de Camelot, que tem como objetivo identificar o propósito corporativo. A Matriz possui dois eixos, o Excelência Operacional (eixo X) e Excelência Emocional (eixo Y), onde dentro dela possuem quatro posições, “Plantation”, coordenado por um “chefe reativo”; “Castelo nas nuvens”, coordenado por um “guru eterno”; “Fortaleza”, coordenado por um “general competitivo”; e por fim “Camelot”, coordenado por um “herói único”.

Dentro dessa Matriz, Camelot é o quadrante ideal para uma marca que se enquadra nos que diz respeito a “marca com propósito”, porque possui alta “Excelência emocional” e alta “Excelência operacional”. Segue a descrição da matriz e o posicionamento e colocação das marcas entrevistadas nessa mesma ferramenta.





Ser: Maria Tangerina; Seed; - Ahimsa; The Non Brand

Fazer: -Maria Tangerina; Seed; Ahimsa;

Dizer: Maria Tangerina; Seed; Ahimsa; +The Non Brand

Ahimsa e SEED são as únicas que utilizam os materiais de origem certificada que de fato respeitam o o meio ambiente e o propósito que defendem, por isso são as únicas que conseguem se posicionarem no quadrante de “Camelot”.

Ser: “- Ahimsa” porque nem todos funcionários praticam o veganismo, como propósito do gesto e da marca, embora todos apoiam a causa; Quanto às outras marcas, todas cooperam para o propósito que a marca defende;

Fazer: “-Maria Tangerina” porque os fornecedores não estão alinhados ao propósito da marca por completo. “The Non Brand” não entra na categoria porque os fornecedores não estão alinhados ao propósito da marca, por enfrentarem a dificuldade de ainda serem marcas pequenas;

Dizer: “+The Non Brand” porque todas marcas dizem a causa que defendem no site e mídias sociais. A The Non Brand vai além, por criar conteúdo no Instagram direcionar ao propósito da marca e patrocina/apoia skatistas. Todas as outras marcas também falam sobre o propósito que defendem, mas não com tanta frequência quanto a The Non Brand.

Considerações finais

Retomando ao início, essa pesquisa tem como objetivo geral identificar a relação do gestor na construção de uma marca dentro do capitalismo consciente. Para isso, foram entrevistados quatro gestores de marcas ainda pequenas e independentes do Brasil que, de alguma forma, defendem uma causa, possuindo assim, um propósito para existir.

Antes de apresentar o resultado das entrevistas, essa pesquisa introduziu o leitor no cenário de início do consumo de moda. Como o consumo virou consumismo e as consequências geradas por esse comportamento. O foco foi pontuar as consequências negativas do consumismo, como os danos causados para o psicológico das pessoas (questões emocionais), os danos causados para a natureza (questões ambientais) e os danos para a cadeia produtiva (questões sociais).

Contudo, essa pesquisa não tem o intuito de ir contra ao capitalismo, pelo contrário acredito sim que ele é o sistema econômico que proporciona as melhores alternativas para uma sociedade, como justificado pelos autores John Mackey e Raj Sisodia, mas acredito mais ainda que ele precisa sim ser criticado e colocado em confronto, devido às suas consequências negativas. No capítulo “Capitalismo consciente” foram citados alguns autores que não só criticam o capitalismo, mas que dão solução para que esse sistema econômico possa mudar para o bem.

Para exemplificar além do campo econômico representado pelo capitalismo consciente, é citado no capítulo seguinte algumas mudanças de comportamento no estilo de vida dessa geração de pessoas que estão fazendo a diferença. A mudança que eles estão gerando nas cidades, o retorno da conexão com a vida no campo, alternativas nos meios transporte e a relação de trabalho.

Através da necessidade de conexão com uma vida mais *slow*, vem surgindo uma relação mais verdadeira das pessoas com seus respectivos trabalhos. Propósito é a palavra-chave que guia cada pessoa ao seu sentido no mundo e como ela relaciona isso na sua vida pessoal e profissional. Priscila (Maria Tangerina), Fernando (SEED), Gabriel (Ahisma) e Natassia (The Non Brand) são *millennials* com propósito e responsáveis por

alguma mudança no mundo para o bem. As marcas que eles criaram estão inseridas no capitalismo consciente porque possuem gestores com objetivos de ir além do lucro da venda dos seus produtos, e procuram dar sentido ao seus trabalhos e concretizar de forma verdadeira aquilo que está dentro deles antes mesmo de pensarem em criar suas respectivas marcas.

Infelizmente, devido à distância física, não foi possível ter contato mais próximo para acompanhar e verificar o real método de trabalho de cada marca. Por mais que é preciso confiar que os gestores tenham respondido às perguntas dos questionários com honestidade, faltou o contato com os funcionários de todas as escalas de produção das marcas; o contato com as empresas que geram a matéria prima; a qualidade de vida de trabalho dos funcionários dessas empresas; e se essas empresas possuem responsabilidades ambientais no cultivo, plantio, coleta da matéria prima.

Assim, segue como sugestão para a continuação dessa pesquisa fazer uma viagem para o local física onde os produtos de cada marca são produzidos, para que seja possível verificar com mais profundidade cada ponto destacado. Também sugiro que seja feita uma viagem para avaliar essas empresas produtoras de matéria prima que forcem os tecidos entre outros materiais para as marcas entrevistadas. Além do mais, acredito que o contato pessoal na hora de fazer a entrevista pessoalmente e a convivência com cada pessoa que trabalha para a marca, tira a camada virtual da distância e aproxima, revelando com veracidade para o entrevistando as reais condições de trabalho e o caráter de cada gestor, tornando possível a avaliação de forma sincera se a marca realmente possui e atua com propósito.

No Brasil, ainda é difícil de construir uma marca junto com a qual todas as escalas de produção (desde a matéria prima até o descarte final do produto) tenha o mínimo de agressão ao meio ambiente e que seja justo com todos os funcionários que fizeram parte de cada etapa de produção. Essas dificuldades enfrentadas no cenário atual brasileiro, tendo uma produção de matéria prima consciente, ainda cara, o que acaba gerando um produto final com preços pouco acessíveis. Mas a vontade desses gestores em recriar esse mercado para torna-lo cada vez mais acessível, ainda é grande. Essa é uma realidade enfrentada pela The Non Brand, por exemplo, que por mais que queira produzir seus produtos com matéria prima de origem que possui responsabilidade ambiental, eles não conseguem, porque o preço final de venda seria muito superior ao que é hoje.

Acredito que uma marca só possui reais responsabilidades e propósito se ela já nasceu assim. Uma empresa grande que, por eventual *buzz* midiático diz que vai começar a mudar, corre o risco de cair no “*green washing*”, e o “selo verde” passa a ser o principal

motivador de venda, porque no fundo, essas grande empresas estão preocupadas mais com o lucro financeiro, além do fato em que os vários funcionários que trabalham para ela não possuem propósito alinhado a essa nova responsabilidade que a marca por ventura quer assumir.

Um dos grandes responsáveis pela criação e disseminação dessa imagem é o *brand journalist*. Esse é um profissional que ainda pouco se ouve falar nele no exterior e principalmente no Brasil. Contudo, como foi dito na pesquisa apresentada no primeiro capítulo dessa pesquisa, o *brand jornalismo* deverá entrar em tendência a partir de 2020. E como esse ainda não é um nome oficial, não foi possível fazer entrevistas com esses respectivos profissionais em cada marca, para compreender a construção da narrativa da imagem da marca.

Apesar disso, reforço a importância de integrar a comunicação. Até hoje possui uma grande distância entre os profissionais de comunicação, mas essa é uma área que o mercado pede integração. Possuir conhecimentos sobre *social media*, publicidade e produção (por exemplo) são áreas que não devem estar ligados apenas ao profissional de marketing, assim como o *branding* não deve estar ligado apenas ao *design*, e o jornalista não deve estar preso dentro de uma redação ou ligado a um veículo de mídia para atuar, ele pode sim atuar dentro de uma marca, contribuindo com conteúdo relevante para *blogs*, publicação independente, *zines* ou qualquer outra área de produção de conteúdo da marca. Por isso esse novo profissional vem acompanhado do “*brand*”, porque ele precisa sim estar alinhado ao propósito da marca ao qual ele vai oferecer serviço.

Devido a falta de proximidade com os funcionários que envolvem cada área das marcas entrevistadas, creio que faltou para essa pesquisa um contato com o profissional de marketing para compreender a produção de conteúdo de cada marca.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BIZ, Eduardo. A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism. Ponto Eletrônico, 2015. <<http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>>. Acesso em 21 mai. 2017;

BIZ, Eduardo. A desaceleração do fast fashion. Ponto Eletrônico, 2013. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2013/desaceleracao-do-fast-fashion/>>. Acesso em 21 mai. 2017;

BOX1824. The Rise of Lowsumerism. Box 1824, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>>. Acesso em 21 mai. 2017;

CALANCA, Daniela. História social da moda. São Paulo: Editora São Paulo Senac, 2008;

CANNALONGA, Fernanda. Como consumir menos e praticar Lowsumerism. Ponto Eletrônico, 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/como-praticar-lowsumerism/>>. Acesso em 21 mai. 2017;

CAPRA, Fritjof. O ponto de mutação - A ciência, a sociedade e a cultura emergente. São Paulo: Cultrix, 2012;

CARVALHAL, André. A moda imita a Vida. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2014;

CARVALHAL, André. Moda com propósito. São Paulo: Paralela, 2016;

CAVADAS, Thiara. Economia colaborativa. Ponto Eletrônico, 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/economia-colaborativa/>>. Acesso em 21 mai. 2017;

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009;

HAN, Byung-Chul. A sociedade do cansaço. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015;

KOTLER, Philip. Capitalismo em confronto. Rio de Janeiro: Best Business, 2015;

LIGHT, Larry. Brand Journalism Is a Modern Marketing Imperative. AdAge, 2014.

Disponível em: < <http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206/>>. Acesso em 16 jun. 2017;

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2006;

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009;

MACIEL, Lena. Economia sustentável e a ressignificação de sucesso. Ponto Eletrônico, 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/economia-sustentavel/>>. Acesso em 21 mai. 2017;

MACKEY, John; SISODIA, Raj. Capitalismo Consciente - Como libertar o espírito heróico dos negócios. São Paulo: HSM Editora, 2013;

LAKATOS, E. M. de A.; MARCONI, M. de A. Fundamentos da metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

MELLO, Rachel. Mapa da comunicação brasileira. Brasília: FSB Comunicação, 2011.

NEW COUTURE. New Couture: Redesenhando o futuro da indústria da moda - trend reporem sobre moda consciente. Lupa - Códigos Culturais e Trendnotes, 2016. Disponível em: <<http://lupa.etc.br/go/new-couture/>>. Acesso em 21 mai. 2017;

NEWSCRED. Rise of the UK Brand Journalist - Journalists as Content Marketers. News Cred, 2015. Disponível em: <http://www.newscred.com/wp-content/themes/newscred/assets/downloads/whitepaper/NewsCred_Rise_Of_UK_Brand_Journalist.pdf>. Acesso em 21 mai. 2017;

NUNES, Brunella. Êxodo urbano: impulso primitivos busca da simplicidade. Ponto Eletrônico, 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/exodo-urbano/>>. Acesso em 21 mai. 2017;

REIMAN, Joey. Propósito: Por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. São Paulo: HSM Editora, 2013

RODRIGUES, Rony. Luxo preciso. Ponto Eletrônico, 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/luxo-preciso/>>. Acesso em 21 mai. 2017;

THE TRUE COST. Direção: Andrew Morgan. Produção: Michael Ross. Estados Unidos. Life Is My Movie Entertainment e Untold Creative. 2015. Disponível no Netflix.

Apêndice

APÊNDICE A - #1 Propósito maior				
	Maria Tangerina	SEED	Ahimsa	The Non Brand
Como atuamos?	Comecei no fim da faculdade de Design de Produto, em 2013, primeiramente pq estava desempregada e desejava criar vínculos com SP pra não ter que me mudar depois do curso (minha família mora em Niterói então teoricamente eu teria que voltar pra casa pós conclusão do curso). Foi bem informal, mas chamei um grupo de amigos talentosos pra ajudar, criei um site e tinha um material incrível das minhas peças. Eram bolsas de pasta A3 e bolsas tipo carteiro feitas sob encomenda. Logo após começar resolvi fazer meu TCC (faltando 3 meses pra entregar) sobre a marca, e um professor ao conhecer o projeto me indicou profissionalizar a produção agregando uma mão de obra que não fosse eu mesma, pra que eu pudesse cuidar do design e da administração das bolsas.	Iniciamos em 2013, a criadora da marca é a Mara Dagnoni, que hoje atua como estilista e na parte administrativa da SEED. Em 2014 entra Fernando, assumindo a parte administrativa e comercial. Somos de Gaspar-SC. Nosso serviço é oferecer produtos com qualidade e tecnologia sustentável às pessoas!	Ahimsa, Calçados Veganos. Começamos em Franca, no ano de 2013. A marca surgiu de uma necessidade própria, já que eu não encontrava calçados veganos com a qualidade que buscava.	A The Non Brand surgiu em 2015 com a união de três amigos que tem como uma paixão em comum a moda independente. A marca tem o propósito de criar algo diferente que não está no mercado, de produção Show Fashion buscamos otimizar o tempo de nossos clientes através de peças práticas e atemporais.

		Maria Tangerina	SEED	Ahimsa	The Non Brand
Quais foram minhas motivações para criar a marca?	Ter autonomia	Ter autonomia			Ter autonomia
	Desafio pessoal			Desafio pessoal	
	Empatia com alguma causa			Empatia com alguma causa	
	Negócio da família				
	Vontade de fazer algo com pessoas que possuem os mesmos ideais que eu				Vontade de fazer algo com pessoas que possuem os mesmos ideais que eu
	Diversão				
	Apenas ganhar dinheiro				
	Pressão				
	Seguir meu propósito			Seguir meu propósito	Seguir meu propósito
	Ser reconhecido por outras pessoas				
	Outros		Envolve um pouco de cada item citado acima, mas o propósito maior é conscientizar as pessoas sobre as formas de consumo.		

	Maria Tangerina	SEED	Ahimsa	The Non Brand
Como meu propósito como pessoa está atrelado ao da minha marca?	Ao começar a marca eu não entendia mt bem o porque, mas não queria que minha produção fosse feita por terceiros. Sempre acreditei muito na energia das coisas e acreditava que ao produzir com uma fábrica onde não soubesse quem estaria fazendo em que condições a energia não seria a mesma. Quando conheci o Empreendimento da Economia Solidária Cardume de Mães entendi que o que me incomodava era a possibilidade de ter pessoas sendo exploradas na minha produção, e entendi também que nenhuma energia seria mais incrível do que ter elas produzindo. Hoje eu j´a aprendi muito sobre Economia Solidária, e quero aprender cada vez mais, e trouxe pra minha vida pessoal a missão de popularizar esse movimento de mudança.	Esta em saber de onde vem o que uso e após o uso fazer o descarte certo de cada material. Meu propósito é o futuro de quem esta por vir!	O trabalho na Ahimsa é atrelado a mim pois me dá certeza de estar trabalhando em algo maior, que beneficia muitas outras pessoas.	Gostamos de ajudar, somos pessoas altruístas na vida e na marca, por isso gostamos de gerar peças que auxiliem nossos consumidores.

	Maria Tangerina	SEED	Ahimsa	The Non Brand
Quais valores minha marca possui?	Econômico (colaborativa, cocriação, cooperação, compartilhar)	Econômico	Econômico	Econômico
	Social (transformação social, comércio justo, trabalho justo, produção local)	Social	Social	Social
	Natural (coopostagem, reciclagem, up cycling, detox, orgânico, veganismo)		Natural	Natural
	Cultural (feminismo, democratização na numeração das roupas, pluralidade, não define idade, sem gênero)		Cultural	Cultural
	Outros			

	Maria Tangerina	SEED	Ahimsa	The Non Brand
Por que minha marca existe?	Acredito que ao fazer diferente posso mostrar para mais pessoas, que estão produzindo ou consumindo, que é possível mudar o ciclo vicioso que se tornou essa produção desenfreada explorando mão de obra vulnerável, de maneira prática e não utópica.	Desde que comecei a produzir roupas, a maior preocupação sempre foi com quem estava por trás de cada metro de tecido ou linha. Nunca fizemos nada sozinhos, então a glória, o lucro não poderia existir apenas pra mim. De qual forma procuro valorizar? Conforto na produção, material de qualidade, salário acima do compatível com a função, pra que essa pessoa possa ter condições de fazer um curso, ter um momento de lazer que valha todo o esforço destinado ao seu trabalho ou até mesmo fazer uma poupança que renda mais. É mostrar pra essas pessoas que estão junto de nós e muitas vezes ninguém vê, valem muito! Elas também são a SEED.	Para dar opções sem crueldade de calçados e acessórios para aqueles que os buscam.	A The Non Brand existe porque nós, seus criadores, sentimos necessidade de criar uma marca de roupas diferente de tudo que vemos no mercado. Através de uma produção consciente nós seguimos nossos ideais e buscando sempre ajudar quem realmente importa, nosso consumidor.
Gostaria de acrescentar mais alguma coisa? :)				

APÊNDICE B - #2 Moda com propósito				
	Maria Tangerina	SEED	Ahimsa	The Non Brand
Toda minha equipe (funcionários, sócios) está alinhada ao propósito da minha marca?	Sim	Sim	Não	Sim
Se sim, como?	Nossa equipe é bem pequena, somos 2 sócios e as meninas do Cardume que hoje são a nossa única produção (mas pretendemos expandir para outros grupos ainda esse ano, estamos estudando como fazer funcionar). O Cardume é um grupo que hoje é bem enxuto, mas muito empoderado e ciente do seu lugar como fator de mudança, e é muito bonito trabalhar assim.	Como prezamos muito pelo descarte correto dos materiais, auxiliamos toda nossa equipe a realizar o mesmo em suas casas e ambiente de trabalho. Para nós, esse é um dos principais caminhos a serem seguidos para uma sociedade em harmonia.	Todos abraçam a idéia, e entendem a importância de nossa missão, mas nem todos são praticantes do veganismo como eu.	Acompanhamos de perto toda a nossa produção e buscamos profissionais que concordem com nossos ideais.
Todos meus fornecedores estão alinhados ao propósito da minha marca?	Não	Sim	Sim	Não

	Maria Tangerina	SEED	Ahimsa	The Non Brand
Se sim, como?	Nós buscamos trabalhar com fornecedores da indústria brasileira apenas e de fábricas que conhecemos ou temos informações maiores sobre, mas alguns materiais ainda são muito difíceis de achar de origem responsável, principalmente ferragens que são amplamente importadas da China. Hoje trabalhamos com as seguintes empresas responsáveis: Magma (indústria têxtil), Karsten (indústria têxtil), Eberle (ferragens), Fernando Maluhy (indústria têxtil). Para driblar alguns materiais que não conhecemos a origem, como entretelas, usamos por exemplo a lona de banner reaproveitada na estrutura das nossas bolsas. Ainda acredito que podemos trabalhar com empresas 100% responsáveis, e estamos trabalhando pra isso sempre!	Hoje, nosso principal e único fornecedor foi quem desenvolveu a primeira fibra de tecido biodegradável do mundo. Uma das características do tecido é sua decomposição, que leva até 3 anos para se decompor 100% em aterros sanitários.	Todos os fornecedores estão cientes da exigência de todos os insumos serem veganos. Nenhum insumo de origem animal é utilizado na Ahimsa.	Como somos uma marca pequena ainda não é possível filtrar muito nossos fornecedores pois trabalhamos com pequenas quantidades.
Como o propósito da minha marca está alinhado à vida dos meus clientes?	Acredito que a busca por consumir de maneira consciente tenha aumentado, porém é um ilusão achar que isso representa a maior parte do nosso público. Porém eu acho muito interessante notar que muitos dos nossos clientes se atentam à práticas como produção de maneira justa ou comprar de marcas que se responsabilizam pela origem de suas matérias após nos conhecer.	Procuramos oferecer a maior quantidade de informações possíveis sobre o nosso produto e propósito como marca. Através disso queremos influenciar clientes a comprarem conosco por esse propósito e aplicarem em suas vidas práticas sustentáveis.	A grande maioria de nossos clientes são praticantes do veganismo, então nossos produtos são "necessários" para que pratiquem o veganismo de forma integral.	Nosso público alvo é adepto de um consumo consciente e de marcas independentes e nós oferecemos produtos que respeitam esses ideais além de oferecermos um estilo de vida onde o tempo é valorizado e gasto com o que realmente importa, nossas paixões.

	Maria Tangerina	SEED	Ahimsa	The Non Brand
O que eu tenho que meus concorrentes não tem?	Cara, o que seriam concorrentes? Porque como nós somos uma empresa pequena que trabalha de uma maneira "alternativa" ao que se conhece hoje como produção tradicional de artigos de moda então teoricamente são outras empresas que trabalham como nós (pq eu não consigo concorrer diretamente com marcas grandes, que exploram mão de obra barata e produzem em quantidades). ~ Na minha visão ~ Então se o meu "concorrente" é outra marca de bolsas/ mochilas/ acessórios que trabalha buscando valorizar sua mão de obra, a origem dos seus produtos e o comércio local eu não o enxergo como concorrência, eu enxergo como mais uma força pra tentar mudar as práticas de produção e exploração. Mas de qualquer maneira acho que o nosso diferencial hoje é o Design e a nossa paixão pelo que fazemos. Não é fácil ser uma marca pequena no Brasil, mas temos uma rede de pessoas e marcas juntos de nós que nos fortalecem e nos lembram dos nossos propósitos.	Cada um tem um pouco de cada um, acho que as marcas se inspiram umas nas outras e acabam criando esse mercado colaborativo, seus criadores mantém contato uns com os outros. A diferença esta no modo de comunicação final com o cliente.	Produção própria, ambiente totalmente vegano, produção sustentável, equipe própria, e mão de obra ética.	Colocar nosso cliente sempre em primeiro lugar, desde pensamentos produtivos até financeiros.
Como eu enxergo meus concorrentes?	hehe respondi ali em cima sem querer	Como uma ferramenta para melhorar minhas estratégias de venda e marketing.	Companheiros em uma mesma caminhada. Quem vencer, livrará o mercado de produtos de origem animal. Win-Win.	Com respeito, principalmente. É sempre importante ficar de olho em todas as novidades e processos, com isso aprendemos com os erros e acertos.

	Maria Tangerina	SEED	Ahimsa	The Non Brand
Gostaria de acrescentar alguma coisa?	Parabéns por buscar esse assunto e desenvolver um trabalho em cima disso. Muito se fala sobre consumo consciente mas vejo pouca pesquisa sendo desenvolvida de maneira mais profunda e ainda é um conteúdo muito raso. Quero muito ver o trabalho concluído, por favor nos envie (:	Por favor, você que verá estas respostas. Pesquise sobre práticas sustentáveis e tente aplicar no seu dia-a-dia. Obrigado!		