



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA UMA MARCA SUSTENTÁVEL:
BACANA BRAND**

Tayná de Carvalho Mota

Rio de Janeiro/RJ
2020

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO CENTRO DE FILOSOFIA E
CIÊNCIAS HUMANAS ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA UMA MARCA SUSTENTÁVEL:
BACANA BRAND**

Tayná de Carvalho Mota

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Dr^a Lucimara Rett

Rio de Janeiro/RJ
2020

CIP - Catalogação na Publicação

MM917p Mota, Tayná de Carvalho
Plano de comunicação para uma marca sustentável:
Bacana Brand / Tayná de Carvalho Mota. -- Rio de
Janeiro, 2020.
78 f.

Orientadora: Lucimara Rett.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2020.

1. Plano de comunicação. 2. consumo consciente.
3. slow fashion. 4. veganismo. 5. marketing
digital. I. Rett, Lucimara, orient. II. Título.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA UMA MARCA SUSTENTÁVEL: BACANA BRAND

Tayná de Carvalho Mota

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof^a. Dr^a. Lucimara Rett – orientadora ECO/UFRJ



Prof^a. Dr^a. Mônica Machado Cardoso – ECO/UFRJ



Prof. Dr^a. Patricia Cecilia Burrowes – ECO/UFRJ

Aprovada em: 01 de abril de 2021.
Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ
2020

MOTA, Tayná de Carvalho. Plano de comunicação para uma marca sustentável: Bacana Brand. Orientadora: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2020. Monografia de Comunicação Social (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 78f.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal a criação de um plano de comunicação para a campanha de lançamento da marca Bacana *Brand*, uma marca sustentável de vestuário com valores pautados nos conceitos de *slow fashion* e veganismo. O plano de comunicação para a campanha deve levar em consideração os desafios e limitações de uma comunicação que acontecerá apenas no ambiente digital, além das questões comunicativas que envolvem ser uma marca com uma proposta socioambientalmente responsável. Para entender o papel da marca em seu contexto social e mercadológico com mais facilidade, serão analisados historicamente os conceitos de consumo que a permeiam, como consumo sustentável, *slow fashion*, veganismo, consumo político e de ativismo de forma geral.

Palavras-chave: Plano de comunicação; consumo consciente; *slow fashion*; veganismo; marketing digital.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Capa do canal do Youtube com identidade visual da Vegana Bacana.	36
Figura 2 – Logo da marca V-Shirt.	43
Figura 3 – Camisa da Bruttal Vegan com estampa de cunho político.	44
Figura 4 – Logo da marca Bruttal Vegan.	44
Figura 5 – Comparação de porcentagem de gêneros entre público da Vegana Bacana.	45
Figura 6 – Comparação de faixa-etária entre o público da Vegana Bacana.	46
Gráfico 1 – Respostas à questão "Você se considera vegano?"	51
Gráfico 2 – Respostas em relação à demonstrar a escolha pelo veganismo em peças de vestuário.	52
Gráfico 3 – Respostas à questão das escolhas de consumo dos respondentes	52
Gráfico 4 – Respostas à questão da frequência de compras online do público	53
Figura 7 - Crescimento das contas do Instagram que fazem sorteio comparado às que não fazem.	58
Quadro 1 – Possíveis influenciadores digitais para ação paga no Instagram	60
Quadro 2 – Possíveis influenciadores digitais para ação paga no Youtube	61
Quadro 3 – Possíveis influenciadores para ação por permuta no Instagram	62
Quadro 4 – Cronograma da campanha	67
Quadro 5 – Orçamento das ações físicas da campanha	68
Quadro 6 – Orçamento das ações digitais da campanha	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise da matriz SWOT da marca Bacana *Brand*

54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 CONSUMO SUSTENTÁVEL, SLOW FASHION E VEGANISMO	4
2.1 Um breve resumo da história do consumo: do consumo ao consumismo	6
2.2 Desenvolvimento sustentável	12
2.3 Consumo verde, consciente e sustentável	15
2.4 Slow fashion e moda sustentável	19
2.5 Veganismo	24
3 O CONSUMO COMO ATIVISMO	29
3.1 Veganismo e consumo político	32
4 A BACANA BRAND	35
4.1 Histórico da marca	35
5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	38
5.1 Briefing	40
5.2 Análise do ambiente organizacional	41
5.2.1 Análise de mercado	42
5.2.1.1 Análise do microambiente	42
5.2.1.2 Análise do macroambiente	47
5.2.2 Pesquisa de mercado	50
5.2.2.1 Objetivos	50
5.2.2.2 Metodologia	51
5.2.2.3 Resultados	51
5.2.2.4 Conclusão	53
5.2.3 Análise SWOT	53
5.3 Objetivos da comunicação	55
5.4 Estratégias de comunicação	55
5.4.1 influenciadores digitais como estratégia de divulgação	55
5.4.2 Branded Content	56
5.4.3 Estratégias de fidelização no meio físico	58
5.4.4 Mídia online impulsionada	58
5.5 Plano tático	59
5.5.1 Plano tático de ação com Influenciadores digitais	59
5.5.2 Plano tático de branded content	63
5.5.3 Plano tático de fidelização	65
5.5.4 Plano de mídia online	65
5.5.5 Cronograma da campanha	66

5.5.6 Orçamento da campanha	68
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
APÊNDICE	77

1 INTRODUÇÃO

Por muitos anos o planeta Terra foi visto como uma fonte inesgotável de recursos. Essa percepção começa a tomar um rumo diferente a partir da década de 1970, quando dados relacionando o excesso de produção e o consumo desenfreado com um possível colapso ambiental começam a surgir com cada vez mais frequência. A partir dessa época, uma mudança no modo de se enxergar a relação entre consumo, sociedade e meio-ambiente se tornou cada vez mais urgente, e este cenário demandava a criação de novas formas de se consumir em oposição ao consumismo, termo utilizado para caracterizar o comportamento da sociedade de consumo (BAUMAN, 2008), um período onde as pessoas têm suas relações interpessoais e anseios pessoais baseadas no consumo excessivo. Diante desse cenário, a Conferência de Estocolmo, organizada pelas Nações Unidas em 1972, sugere o desenvolvimento sustentável como uma proposição de desenvolvimento econômico e social que também leve em consideração os possíveis impactos causados no meio ambiente, o que foi denominado desenvolvimento sustentável. Derivados dos aspectos propostos para o desenvolvimento sustentável, surgem novos conceitos que têm como proposta um ativismo em busca pelo equilíbrio social e ambiental através do consumo, como por exemplo o consumo consciente, o consumo sustentável e o *slow fashion*. Os movimentos pautados no consumo político ganharam ainda mais força com o advento da internet e o surgimento da sociedade em rede no ambiente digital (DOMINGUES; MIRANDA, 2020), que tornou o ativismo coletivo e o acesso à informação cada vez mais fácil. Neste sentido, além do *slow fashion*, outros movimentos que propõem transformações sociais e/ou ambientais através do consumo tiveram, nas últimas décadas, um crescimento exponencial, como é o caso do veganismo, filosofia que luta em prol do fim da exploração animal.

Com a premissa de ser uma empresa de vestuário vegana, de *slow fashion* e apoiada nos conceitos de consumo como ativismo, surge a Bacana Brand, uma marca de roupas que carregam mensagens a favor do veganismo, com a missão de expressar a escolha do usuário pelo estilo de vida e espalhar a causa animal pelo mundo. Além disso, a Bacana Brand busca gerar o menor impacto ambiental

possível na produção e comercialização de seus produtos. As vendas ocorrerão apenas no formato online, por meio do site da marca, e toda a sua comunicação ocorrerá no ambiente digital. Neste trabalho de conclusão de curso de graduação nos propomos a elaborar um plano de comunicação para a campanha de lançamento da marca, com previsão de veiculação em setembro de 2021. O Plano deve levar em consideração as limitações e os desafios de se desenvolver uma comunicação para uma marca com uma proposta sustentável, além de buscar propor as melhores estratégias para o lançamento de uma marca que tem todas as suas atividades pautadas no ambiente digital.

A escolha do tema do trabalho se deu através da vontade de tirar do papel o projeto da Bacana *Brand*, garantindo o sucesso no seu lançamento no ambiente digital, aliando esse desejo pessoal ao anseio de colocar em prática o conhecimento adquirido durante o curso de Publicidade e Propaganda com a criação do plano de comunicação. Além disso, a pesquisa teve como motivação secundária a vontade de entender melhor todo o contexto histórico por trás da criação dos conceitos que permeiam a marca, como o consumo sustentável, *slow fashion* e veganismo, e encontrar o ponto de encontro entre os três movimentos que, embora tratem de temas centrais diferentes, são semelhantes em muitos aspectos. Portanto, o objetivo principal deste trabalho é desenvolver um plano de comunicação para a campanha de lançamento da marca sustentável Bacana Brand. O objetivo específico é ter uma melhor compreensão histórica dos conceitos que deram origem à marca, pois a partir disso, foi possível entender o papel da mesma no contexto social e mercadológico atual com mais facilidade e naturalidade.

Para atender os objetivos do trabalho foi utilizada como metodologia, a revisão bibliográfica. Além desta introdução, no segundo capítulo do trabalho buscamos entender o contexto histórico do consumo na nossa sociedade, em uma pesquisa que vai do período pré sociedade de consumo até o surgimento das novas propostas de consumo que visam o desenvolvimento social e econômico em equilíbrio com o meio-ambiente. Neste capítulo também se faz uma primeira tentativa de compreensão das relações entre o consumo sustentável, o *slow fashion* e o veganismo. A partir de uma leitura dos conceitos como movimentos que utilizam o consumo como uma forma de ativismo, no terceiro capítulo exploramos o

referencial teórico para entendermos de que forma ocorre o consumo político no contexto social atual. Diante de uma melhor compreensão dos termos e conceitos que permeiam a Bacana *Brand*, no quarto capítulo buscamos apresentar a situação atual e histórica da marca, para que, dessa forma, prosseguíssemos com o objetivo principal do trabalho, a criação do plano de comunicação para o lançamento da Bacana Brand.

O plano de comunicação foi criado com base nas concepções de Pereira (2017) e apoiado em alguns conceitos de Kotler e Armstrong (2015). Em um primeiro momento foi elaborado um *briefing* reunindo as informações mais importantes que serviriam como guia para as próximas etapas do plano. Em complemento ao *briefing*, foi realizado um levantamento de dados envolvendo uma análise ambiental da empresa. Para uma maior clareza em relação ao público-alvo da marca, foi desenvolvida uma pesquisa de mercado quantitativa de caráter exploratório, por meio de um questionário *online*. A partir dos dados obtidos, foi realizada a análise da matriz SWOT¹ da empresa. Foram, então, definidos os objetivos de comunicação, bem como as estratégias e táticas do plano. De acordo com Pereira (2017), em um plano de comunicação estruturado com base nas etapas tradicionais de planejamento, além do que foi descrito acima, estariam também envolvidas a implementação do plano e a análise dos resultados da campanha. Porém, para este trabalho, por uma questão de tempo hábil para o acompanhamento de tais ações, não foi possível a realização dessas ações, já que o lançamento da marca e o consequente tempo de ação da campanha está previsto para o mês de setembro de 2021, e a apresentação deste trabalho de conclusão de curso está prevista para o mês de abril do mesmo ano.

¹ Análise SWOT: É uma técnica de planejamento estratégico utilizada para auxiliar pessoas ou organizações a identificar as forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) relacionadas à competição em negócios ou planejamento de projetos.

2 CONSUMO SUSTENTÁVEL, SLOW FASHION E VEGANISMO

Nos últimos 50 anos as questões sócio-ambientais têm ganhado destaque em discussões mundiais por diversos atores. Essa discussão surge em resposta às consequências da sociedade moderna e pós-moderna, regida pelo consumo desenfreado, o que alguns autores denominam como "consumismo" (BAUMAN, 2008). A relação entre consumo, sociedade e meio ambiente pode ser compreendida quando entendemos que quanto maior é a demanda de consumo e o crescimento de produção que ela implica, maior é a utilização de recursos naturais, acúmulo de lixo e eventos que resultam na emissão de gases poluentes e destruição de ecossistemas. O Instituto Akatu, uma organização brasileira não-governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente e a transição para estilos sustentáveis de vida no Brasil, realizou em 2013 um estudo que demonstrava, à época, que a Terra precisaria ter 50% mais recursos para sustentar padrão de consumo atual. De acordo com o site do Ministério do Meio Ambiente, a humanidade já consome 30% mais recursos naturais do que a capacidade de renovação da Terra. Se os padrões de consumo e produção se mantiverem no atual patamar, em menos de 50 anos serão necessários dois planetas Terra para atender às nossas necessidades de água, energia e alimentos².

Hoje, esse contexto sugere que uma mudança na forma de consumir se torna cada vez mais alarmante e urgente. Uma alteração direcionada a essa mudança nos valores do consumidor e de empresas começa a ser mais visível no final do século XX, quando o ser humano passa a se preocupar mais com a poluição causada por fábricas, crescimento de cidades e os meios de produção, assim como com a preservação do meio-ambiente. "Com estes fatores, o modo de consumo inicia uma nova etapa de transformação, tornando-se decisivo para o alcance das medidas ecológicas propostas por este silencioso movimento ambiental mundial." (VARGAS,

² Fonte: Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/component/k2/item/7591-o-que-%C3%A9-consumo-consciente.html>. Acesso em 18 de fev. 2021.

2015, p. 4). Em termos geracionais, os *millennials*³ foram a primeira geração a se preocuparem com os impactos negativos no meio-ambiente, e a propor formas de consumo que visam reduzir esses impactos e se opor ao consumismo. Em "Moda com Propósito", Carvalho (2016) descreve que "pessoas nascidas a partir de 1980 (os *millennials*) têm mais consciência e preocupação em relação a meio ambiente, questões sociais e, principalmente, o que estão ingerindo". Essas novas formas de consumo criam fenômenos que alguns autores chamam de "consumo consciente" ou "consumo sustentável", e movimentos como "*slow food*", "*slow fashion*", além de abrir espaço para outros movimentos que tem como proposta repensar e usar o consumo de forma política.

Dentro deste contexto, o veganismo, um movimento que usa o consumo como forma de ativismo em prol da causa animal, ganhou um espaço sem precedentes nos últimos anos. Para a Sociedade Vegana (The Vegan Society), grupo que criou o movimento em 1944 no Reino Unido, o veganismo é uma filosofia e estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais na alimentação, vestuário e qualquer outra finalidade e, por extensão, que promova o desenvolvimento e uso de alternativas livres de origem animal para benefício de humanos, animais e meio ambiente. Embora o termo tenha sido criado em 1944, o movimento ganhou força exponencial a partir do final do século XX. Só entre os anos 2015 e 2018, o veganismo cresceu em média 600% nos Estados Unidos, como aponta uma pesquisa realizada pela *GlobalData* divulgada pela *Forbes*⁴. Veremos mais à frente neste capítulo que a questão ambiental tem certo impacto nas escolhas de adoção do estilo de vida vegano, já que os dados que relacionam o consumo de carne e de outros derivados com os impactos negativos causados no planeta terra são cada vez mais crescentes.

³ *Millennials*: Recorte geracional que se refere a pessoas nascidas entre 1981 e 1996. Também pode ser conhecido como geração Y. Fonte: *Pew Research Center*. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>. Acesso em 03 de mar. 2021.

⁴ Fonte: *Forbes*. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/?sh=6dc3585da4a4>>. Acesso em 11 de nov. 2020.

Além do veganismo, outro movimento que se baseia no contexto da sustentabilidade e de formas mais conscientes de consumo é o *slow fashion*, que consiste em um sistema que propõe uma desaceleração do consumo e uma ressignificação do mesmo através do consumo de peças e marcas de moda que envolvam uma produção socialmente responsável, ética e ecológica. CARVALHAL (2016) afirma que os consumidores estão cada vez mais preocupados com as questões socioambientais que rodeiam a roupa que vestem, tais como a matéria prima utilizada, se o processo de fabricação envolvido é ético, se a marca está preocupada com seus funcionários e até mesmo quem fez a suas roupas. Essas são umas das questões que permeiam o consumidor consciente no que tange à roupa que consome - fazendo com que movimentos como o *slow fashion* sejam criados. Esse modelo de consumo se estende para outros aspectos de consumo, impactando em praticamente todos os setores empresariais. Carvalhal (2016, p. 39) completa dizendo que "Essa abordagem lenta intervém como um processo revolucionário no mundo contemporâneo, que incentiva levar mais tempo para garantir mais qualidade, criatividade, ética, e para dar valor ao produto e contemplar a conexão com o meio ambiente".

Esses conceitos hoje tomam forma baseando-se no contexto histórico em que estão inseridos. Então, para compreender melhor esses fenômenos de novas propostas de consumo é preciso uma revisão histórica sobre o consumo, consumismo e como chegamos até o surgimento dos conceitos descritos no presente capítulo.

2.1 Um breve resumo da história do consumo: do consumo ao consumismo

O consumo sempre esteve presente na vida do ser humano, ele é, na verdade, uma prática de sobrevivência humana. Para BAUMAN (2008, p. 37) o consumo "é uma condição, um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica". Podemos dizer que o homem é um ser consumista por natureza. As necessidades fundamentais como moradia, alimentação, vestuário, comunicação, deslocamento etc. tornam o consumo "uma questão antropológica e um direito fundamental" (DEL

RIO HORN; PEREIRA, 2009, p. 43). Sendo assim, é possível dizer que o ato de consumir, em si, não representa necessariamente uma ameaça ao meio ambiente ou à sociedade. Entretanto, ao falar de sustentabilidade, podemos perceber que o consumo é apontado como um dos maiores problemas da atualidade, que causa de forma negativa, impactos e desequilíbrios sociais e ambientais. Em 1992, na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Eco-92 ou Rio 92, ocorrida no Rio de Janeiro e organizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), foram analisados os próximos passos a serem tomados para que a humanidade caminhasse rumo a um desenvolvimento social e econômico em equilíbrio com o meio ambiente - denominado desenvolvimento sustentável em 1987 pelo Relatório *Brundtland*⁵. Um dos documentos produzidos nessa conferência, a Agenda 21⁶, apontou o modelo de consumo atual como um dos principais pontos a serem discutidos. Mas sendo o consumo algo inerente ao ser humano, como poderia gerar tanto desequilíbrio? Para entender essa questão é necessário diferenciar o 'consumo' em sua definição literal e 'consumismo', que é um termo usado para se referir ao modelo de consumo moderno, fruto de uma série de mudanças culturais na forma como a sociedade vive e enxerga o consumo. Os dois termos, embora parecidos, carregam consigo significados distintos. Se por um lado entendemos o consumo como uma prática humana necessária para a sobrevivência, por outro lado, podemos dizer que o consumismo é um produto de uma profunda transformação das formas de consumo da sociedade que foi originada do que alguns autores chamam de "revolução do consumo" (MCCRACKERN, 2003). Podemos ainda definir o consumismo como o período onde o consumo "tornou-se especialmente importante, se não central, na vida da maioria das pessoas" ou ainda "o verdadeiro propósito da existência" (BAUMAN, 2008, p. 38). Para entender como chegamos até aqui, é necessário olhar para o passado.

⁵ Fonte: Organização das Nações Unidas. Disponível em: <https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/42/427&Lang=E>. Acesso em 19 de fev. 2021.

⁶ Fonte: Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <<https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global.html>>. Acesso em 19 de fev. 2021.

Nos últimos 4 séculos a sociedade ocidental passou por uma grande transformação que incluiu não somente uma revolução industrial, mas também, uma transformação e ressignificação do consumo, que estamos chamando no presente trabalho com respaldo de alguns autores de "revolução de consumo" (BAUMAN, 2008; MCCRACKEN, 2003) . Essa revolução foi um marco para mudanças permanentes na sociedade da primeira modernidade e da modernidade. Na produção do consumo moderno, o consumo ganhou novos conceitos, formas e assumiu um papel fundamental na formação da cultura e identidade da sociedade ocidental. Para McCracken (2003), a revolução de consumo foi um longo processo que se deu início graças a circunstâncias históricas que transformaram e ressignificaram o consumo em três períodos: o boom do consumo na Inglaterra ocorrido no século XVII, as mudanças no consumo século XVIII e no século XIX. Embora alguns autores defendam que a Revolução Industrial foi o estopim para a revolução do consumo, McCracken aponta que as mudanças sofridas no século XVIII foram apenas fruto de um processo de transformações que já ocorriam nos últimos anos do século anterior, já que o primeiro momento que causou importante impacto na formação do consumo moderno a ser destacado é justamente o *boom* de consumo na Inglaterra do século XVII. Esse período, mais precisamente, os últimos 25 anos do século, teve como grande marco as mudanças de consumo causadas pela corte e em seguida pela nobreza elizabetana. A princípio, os gastos excessivos da rainha Elizabeth e a forma como a mesma impulsionava o consumo como um instrumento de governo produziu uma série de efeitos nos homens nobres da época, e, mais tarde, consequentes mudanças em outros grupos sociais. A rainha, além de seus próprios gastos excessivos para sustentar uma corte de forte caráter cerimonial carregados de simbologia, utilizava também o consumo na manutenção de sua relação com a nobreza, manifestando cordialidade apenas "para aqueles que demonstravam sua lealdade através de uma participação ativa na ordem cerimonial de sua corte" (p. 31). Além disso, a forte competição social entre a nobreza elizabetana teve um papel crucial nas mudanças causadas por esse período.

Por consequência da competição social, o sistema de verificação de status utilizado até o momento - a pátina, foi cada vez mais sendo deixado de lado. Na era da pátina, a ideia do culto do status familiar prevalecia. A pátina pode ser resumida

por definição como bens duráveis que são passados de geração para geração, conferindo status familiar. Os objetos passados às gerações demonstrariam um resultado dos esforços de cada geração com a intenção de aumentar a honra e a posição da linhagem. A alta competição social do período teve como consequência a mudança do foco na família, sendo transferida para o indivíduo. Sendo assim, o caminho que até então parecia natural onde o indivíduo herdava sua riqueza de seus pais e familiares, já não era mais necessariamente uma realidade, e a nobreza da época gastava mais por si mesmo e menos pela manutenção ou aumento de um status familiar. "As pessoas passavam a buscar novos canais de identificação e auto satisfação, sendo que a aquisição e uso de bens passaram a ser substitutos admirados" (ASSADOURIAN, 2010). Esse fato ocasionou diversas mudanças na forma com que os bens de consumo eram vistos até o momento e como consequência, também ocorreram transformações na forma como os empreendedores estimulavam as compras de seus produtos.

As transformações sociais e na forma de consumir ocorridas no século XVIII foram uma dos momentos históricos responsáveis pela formação do consumo moderno (MCCRACKEN, 2003). Este século assistiu o nascimento da sociedade de consumo, que teve como força-motriz a competição social já instaurada no período elizabetano. Neste período a sociedade presenciou uma mudança no papel do consumo na identidade cultural, fazendo com que o comportamento social se convertesse cada vez mais em consumo e o indivíduo, cada vez mais subordinado ao papel de consumidor (McCracken, 2003, p. 40). O consumo passou de uma questão de luxúria a uma questão de bons costumes, e, em seguida, os bons costumes passaram a ser vistos como necessidade. Além da resignificação do consumo na construção da identidade cultural, o século viu a consequente expansão explosiva do mercado e das escolhas de consumo, a mudança nos papéis sociais em relação ao consumo e a criação da moda. Se no período elizabetano o consumo era em grande parte restrito à nobreza, no século XVIII outros grupos sociais tiveram a oportunidade de fazer parte da revolução de consumo, e isso ocorreu graças à moda. A moda, que apesar de já existir, ganha verdadeira importância no século XVIII afetando mais grupos sociais. Nesse sistema, os costumes de consumo passavam da "corte à nobreza, da nobreza à pequena nobreza, pequena nobreza às

classes médias e baixas, conduzida pelo duplo mecanismo de imitação dos subordinados e diferenciação dos superiores" (p. 38). É importante também destacar, neste período, as implicações da obsolescência geradas pela moda, já que a mesma produzia o efeito de criar a necessidade de substituição de um objeto pelo outro rapidamente. Podemos dizer que, neste contexto, os bens de consumo carregavam consigo mais mensagens, e em uma relação de efeito e causa circular fez com que as escolhas de consumo se tornassem maiores. O consumidor estava exposto a um maior volume, não só de escolhas, mas também de influência e informação. Como consequência, as circunstâncias do período fizeram com que cada vez mais instrumentos e estratégias de marketing diferenciadas surgissem, realimentando o dinamismo da situação e originando mudanças ainda mais profundas na sociedade, que mais tarde, no próximo século, se desenrolariam ainda mais.

O consumo no século XIX foi a última circunstância histórica apontada por McCracken (2003) como responsável pela formação do consumo moderno. Neste século, a revolução de consumo já havia se instalado como característica estrutural da vida social e a transformação iniciada no século XVII, que no século XVIII foi ainda mais evidenciada, passou a ser no século XIX, um fato social permanente. Este período teve como marco de mudanças essenciais a criação das lojas de departamento (e com ela a introdução do crédito), novos estilos de vida e de consumo, novas técnicas de marketing, mais significados sociais embutidos nos bens de consumo e mecanismos de transferência de sentido. Parte dessas mudanças foram apenas consequências de fatos que já ocorriam no século XVIII, e que, neste século, foram desenvolvidos de forma ainda mais profunda, transformando o consumo em uma característica intrínseca à sociedade.

Essas três circunstâncias históricas de que fala McCracken (2003) são necessárias para entender as mudanças sociais e culturais atuais. Porém, do século XIX até hoje, nossa sociedade passou por um processo profundo de mudança no que tange a cultura do consumo. Embora no início do século XX já fosse possível enxergar a tendência consumista instalada em diversas instituições dominantes como empresas, governos, meios de comunicação e educação (ASSADOURIAN, 2010, p. 11), o modo de consumir ainda era diferente do que vemos na sociedade

atual. Bauman (2001) comenta sobre um consumo que consistia em riquezas que tinham como ênfase a solidez e durabilidade. O autor se refere a esse período como a fase "sólida" da modernidade - ou ainda, apenas "modernidade sólida". Esse período foi uma era orientada para a segurança que apostou no desejo humano de algo duradouro, resistente ao tempo e seguro, que prometia o suprimento de um constante conforto, poder e respeito pessoais (BAUMAN, 2008, p. 42). A satisfação humana característica desse período não residia no desfrute imediato de prazeres.

Porém este padrão se modificou na metade do século, onde "novas inovações como televisão, técnicas publicitárias sofisticadas, corporações transnacionais, franquias e a Internet ajudaram as instituições a disseminar o consumismo em todo o planeta" (ASSADOURIAN, 2010, p. 11), além das - cada vez mais agressivas - estratégias de marketing e da mídia. No início desse período o estímulo para o consumo ocorria de diversas formas, sendo inclusive usado como instrumento de governo. Um exemplo a ser citado é quando, nos anos 40, os governos incentivaram oficialmente o consumo como um veículo de desenvolvimento econômico. Após a Segunda Guerra Mundial, um economista estadunidense propôs ao então presidente dos Estados Unidos, Dwight David Eisenhower, uma estratégia para impulsionar o desenvolvimento econômico-social. Essa estratégia consistia em fazer do consumo "uma forma de vida, que a compra e o uso de bens fossem um ritual; que a satisfação espiritual e a satisfação do ego fossem buscadas no consumo; que as coisas fossem consumidas, destruídas e descartadas em um ritmo cada vez maior." (DEL RIO HORN; PEREIRA, 2009, p. 13). Outro período que podemos citar a título de exemplo do consumo sendo utilizado como instrumento de governo foi quando, em 2001, o presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, o primeiro-ministro britânico Tony Blair e outros líderes mundiais estimularam seus cidadãos ao consumo após os ataques terroristas de 11 de setembro (ASSADOURIAN, 2010, p.13).

Bauman (2001) caracteriza essa era, que para ele ficou ainda mais evidente na década de 1960 - embora já viesse se desenvolvendo nos primórdios da revolução industrial, como a fase líquida da modernidade. A modernidade líquida é oposta à modernidade sólida já citada anteriormente, não se caracterizando mais pela rigidez e solidez das relações sociais e humanas, gerando conseqüentes novas

necessidades e desejos. Para o autor, esses novos desejos exigem novas mercadorias para suprir as novas necessidades, que geram outras necessidades e outros desejos, e assim "o advento do consumismo augura uma era de "obsolescência embutida" dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo" (BAUMAN, 2008. p, 45). Se nos séculos XIX e XX a humanidade viu o crescimento da sociedade de consumo de uma forma exagerada, hoje, no século XXI e no auge da fase líquida da modernidade, podemos dizer que o consumismo praticado nos últimos séculos desenvolveu-se para o que podemos chamar de hiperconsumo. (DEL RIO HORN; PEREIRA, 2009, p. 13). No contexto ambiental e social, esse hiperconsumo gera impactos negativos sem precedentes. Na temática social, o consumo gera um desequilíbrio e desigualdade "entre populações de elevado consumo, que movimentam mercados concentrados, e o 1/5 da humanidade que luta para sobreviver" (ASSADOURIAN, 2010, p. XI). Na questão ambiental, o consumismo é o responsável por um possível colapso de um "planeta finito e as demandas aparentemente infinitas da sociedade humana" (ASSADOURIAN, 2010, p. XXII).

2.2 Desenvolvimento sustentável

Se o consumismo tem seu nascimento há pelo menos 4 séculos atrás, podemos dizer que por décadas o mundo sofreu os impactos desse padrão de consumo no meio ambiente de forma silenciosa. Dados referentes às consequências do modo de vida capitalista no meio ambiente começaram a surgir pelo ano de 1920, e na década de 1950 a humanidade já podia perceber os impactos ambientais em níveis globais resultantes da poluição nuclear. Mesmo assim, até o início da década de 1970 o pensamento dominante era de que o meio-ambiente seria fonte inesgotável de recursos.

As consequências da era do consumismo, porém, impactaram de forma significativa o meio-ambiente, tendo em vista que se produzia em uma enorme escala para atender desejos e necessidades infinitas, utilizando-se de espaços e recursos finitos. O aumento da produção é diretamente proporcional ao impacto ambiental, o que significa que quanto mais a sociedade de consumo se desenvolve

nos parâmetros de consumo atual, maiores são as ocorrências de problemas ambientais e ecológicos. Alguns dos problemas a serem citados como exemplo são o aumento da produção de lixo, a poluição do ar e das águas, os buracos na camada de ozônio, a improdutividade das terras, a alteração na acidez dos mares, alterações climáticas, entre outros. Fica claro que, se esse cenário se perpetuasse sem nenhuma intervenção ou ação de mudança, o planeta entraria em colapso ambiental. Portanto, como uma consequência dos problemas ecológicos causados pelo consumismo e em busca de um equilíbrio entre economia, sociedade e meio-ambiente que fenômenos como a "sustentabilidade" e o "desenvolvimento sustentável" entram em debate.

Na década de 1950 os acidentes ambientais se tornavam cada vez mais crescentes, e por isso, os debates acerca do tema passaram a ser mais frequentes. Na conferência sobre a Biosfera, realizada em Paris no ano de 1968, o programa "O homem e a biosfera" trouxe reflexões e ensinamentos que discutiam a relação do homem com o meio ambiente. Podemos dizer que essa conferência significa um marco inicial do movimento pelo desenvolvimento sustentável. (BARBIERI; DA SILVA, 2011, p. 54). Ainda em 1968, em decorrência das chuvas ácidas sobre os países nórdicos, a Suécia propôs ao Conselho Econômico e Social das Nações Unidas uma conferência para viabilizar um acordo internacional a fim de reduzir a emissão de gases possivelmente responsáveis pelo fenômeno atmosférico. A conferência de Estocolmo em 1972 foi o resultado (NASCIMENTO, 2012, p. 53).

A conferência de Estocolmo realizada em 1972, também conhecida como Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, foi de grande importância para o debate ambiental. Foi nessa conferência que os questionamentos acerca dos impactos que o estilo de vida moderno provocavam no planeta e a questão ambiental começaram a ganhar espaço, além do fato de que a temática ambiental passou a fazer parte da agenda política ambiental. Mas essa conferência foi apenas o primeiro passo rumo à criação de uma proposta de um desenvolvimento econômico equilibrado com os impactos no meio ambiente.

A avaliação dos resultados dos esforços pretendidos na conferência mostraram, uma década depois, que ainda havia muito a ser feito para chegar no resultado pretendido e discutido na reunião. Como consequência, a Comissão

Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) foi realizada em 1987. O relatório divulgado como resultado dessa conferência, conhecido como 'Relatório Brundtland' ou ainda "Nosso Futuro Comum" (Our Common Future) teve extrema importância no que tange ao tema da sustentabilidade. De acordo com Nascimento (2012, p. 54), esse relatório "constituiu o maior esforço então conhecido para conciliar a preservação do meio ambiente com o desenvolvimento econômico, cujo porto de chegada denominou-se Desenvolvimento Sustentável". Portanto, foi no 'Relatório de Brundtland' a primeira vez que se ouviu falar em desenvolvimento sustentável. De acordo com o relatório, desenvolvimento sustentável é aquele que atende "necessidades de geração presente com a garantida manutenção da capacidade das gerações futuras de atender às suas necessidades" (MUELLER, 1995, p. 66).

De acordo com a conferência, para garantir um desenvolvimento socioeconômico compatível com a preservação da qualidade do meio ambiente, o desenvolvimento sustentável é, não só possível, como também desejado e necessário. O desenvolvimento sustentável pode ser caracterizado, ainda, como "a exploração equilibrada dos recursos naturais, limitando-se à satisfação das necessidades e do bem-estar da presente geração, bem como sua conservação para as futuras gerações" (CAVALCANTI, 2011, p. 16). Para Vargas (2015) a sustentabilidade pode ser definida como uma forma de "utilizar os recursos que a natureza oferece, da maneira mais eficiente e eficaz possível, de forma econômica, buscando o menor impacto ao equilíbrio entre o meio ambiente e o modo de vida humano." Já para os autores Del Rio Horn & Pereira (2009, p. 35), o desenvolvimento sustentável é:

Um conceito em construção, mas que nada mais é que a ocupação racional dos espaços, mediante normas urbanísticas sustentáveis; a produção de bens retirando e utilizando de forma equilibrada e sustentável os recursos naturais; o direito ao consumo de bens decorrente de um processo cultural de hierarquia de valores e a devolução dos resíduos desses bens consumidos à natureza, sem causar danos irreparáveis ao meio ambiente.

Dois anos após a realização da CMMAD em 1987, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Eco-92 ou Rio-92, foi aprovada pela Assembleia das Nações Unidas. Essa conferência foi o

maior evento realizado no âmbito das Nações Unidas (RELATÓRIO R+20, O MODELO BRASILEIRO, 2012, p.11). Na conferência, que aconteceu no Rio de Janeiro no ano de 1992, o desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade ganharam ainda mais relevância e força política, e o conceito de desenvolvimento sustentável definido pelo Relatório de Brundtland foi consolidado. Como um dos principais resultados da conferência, foi criada a Agenda 21, que "é um programa de ação abrangente para guiar a humanidade em direção a um desenvolvimento que seja ao mesmo tempo socialmente justo e ambientalmente sustentável" (BARBIERI; DA SILVA, 2011, p. 57). A Agenda destacou as principais ações a serem tomadas pelos governos para viabilizar o desenvolvimento sustentável.

2.3 Consumo verde, consciente e sustentável

Após a Eco-92, os temas ambientais passaram a ter ainda verdadeira relevância a nível global. A Agenda 21, documento mais importante resultante da conferência, relatou "as principais ações a serem tomadas pelos governos para aliar a necessidade de crescimento dos países com a manutenção do equilíbrio do meio ambiente" (CAVALCANTI, 2011, p. 16). Entre os temas discutidos, um dos principais foi a preocupação em relação ao impacto causado pelos estilos de vida diferentes e padrões de consumo de forma intensiva de algumas sociedades. Nesse documento fica clara a contribuição dos estilos de vida de uso massivo de recursos naturais para a degradação do meio ambiente. De acordo com o Manual de Educação para o Consumo Sustentável divulgado em 2005 pelo Ministério do Meio Ambiente, Ministério da Educação e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, esse estilo de vida, principalmente "das elites dos países do hemisfério norte, são um dos maiores responsáveis pela crise ambiental" (IDEC, 2005, p. 17). No Capítulo 4 da Agenda 21, o padrão de consumo dos países mais ricos seriam motivo de séria preocupação, que provocariam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios. Na Agenda 21, o foco do discurso dominante passa dos "problemas ambientais causados pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo" (PORTILHO, 2005). A partir dali, uma mudança nos padrões de consumo passaram a surgir como uma forma de solução para esse preocupante problema. Novas

propostas para uma nova forma de consumir derivam desse pensamento, visando ir de encontro com um possível equilíbrio entre desenvolvimento, sociedade e meio ambiente.

Diante desse contexto, diversas formas de consumo surgem como oposição ao consumo desenfreado e intensivo. Essas novas propostas de consumo vão das mais brandas às mais radicais. Hoje podemos nomear diversas formas de consumo derivadas dessa ideia de oposição. Nos Estados Unidos, por exemplo, podemos citar o movimento "freeganismo". Derivado do termo "veganismo", aqueles que seguem como ideologia o ato de não consumir nenhum produto ou serviço derivado de alguma forma de sofrimento animal, os "freegans" se opõem ao consumismo e vivem dos resíduos da sociedade de consumo. (BARROS; DA COSTA. 2008)

Porém, historicamente, um dos primeiros esforços rumo à mudança nos padrões de consumo em apoio ao desenvolvimento sustentável que surgiu foi o "consumo verde" (CAMARGO; VELHO. 2012). Neste seguimento, ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor, além de escolher levando em conta o preço e qualidade, também considera a variável ambiental, optando sempre que possível por aquele produto ou serviço que não agrida o meio ambiente, em termos de produção, distribuição, consumo e descarte final. Os programas de educação ambiental relacionados ao descarte de resíduos e incentivo à reciclagem, campanhas de incentivo ao uso mais consciente de água e até mesmo o aumento dos produtos que são considerados "verdes", ecológicos e mais amigos do planeta nas prateleiras dos supermercados são práticas que podemos exemplificar como uma manifestação do consumo verde. Porém, de acordo com a literatura, o consumo verde é uma estratégia que tem suas limitações (CAMARGO; VELHO. 2012). Na estratégia de consumo verde, embora o consumidor leve em consideração as questões ambientais, não existe muito questionamento acerca do consumo em si. Embora as marcas e produtos mudem para um consumidor verde, não existe, necessariamente, o pensamento de repensar o consumismo e reduzir o consumo como um todo.

Existem ainda outros termos que se referem aos padrões de consumo que visam estabelecer uma boa relação entre sociedade e meio ambiente para além do consumo verde, como por exemplo, o consumo ético, consumo responsável, consumo consciente, consumo ecológico, consumo solidário e consumo sustentável

(IDEC, 2005). Esses termos, apesar de seguirem linhas de pensamento e estratégias parecidas e causarem muita confusão em relação à compreensão dos mesmos, não são, necessariamente, sinônimos. O consumo ecológico, por exemplo, se assemelha mais ao consumo verde, seguindo as mesmas estratégias em relação à escolha feita pelo consumidor, como uma produção mais limpa, que não agrida o meio ambiente. Já o consumo ético, responsável e consciente surgem como uma forma de complementar as estratégias verdes utilizadas no consumo verde e ecológico, incluindo a preocupação também com aspectos sociais nas atividades de consumo (IDEC, 2005).

Falando sobre consumo consciente, é importante ressaltar que, no entanto, ainda não existe um consenso sobre a sua definição. Para Lima (2013, p. 28) o consumo consciente "pode ser relacionado ao estado de consciência do consumidor em suas práticas de consumo e remete à compreensão das necessidades individuais e da percepção de como o consumo de cada indivíduo afeta o mundo e a si mesmo". Para Vargas (2015, p. 4) "Segundo a orientação do consumo consciente, o consumidor busca o menor impacto possível, preferencialmente impacto nulo, procurando benefícios para si e para a sociedade".

No Brasil podemos destacar o Instituto Akatu como uma das principais instituições em prol do consumo consciente. De acordo com o próprio *website*⁷, o Instituto Akatu trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente. O instituto foi criado em 2000 pelo Instituto Ethos, que há décadas defende causas envolvendo as questões de responsabilidade social. Para o Instituto Akatu, o consumo geralmente ocorre de forma não pensada e impulsiva, além do consumidor, na maioria das vezes, não levar em consideração os impactos sociais e ambientais de produção na aquisição de um bem ou serviço. Para que o consumidor passe a entender o papel do seu poder de escolha e consuma de uma forma mais consciente, a instituição possui um discurso que se baseia em doze princípios norteadores para um consumo consciente: (1) planeje suas compras (não seja impulsivo nas suas compras); (2) avalie o impacto do seu consumo (leve em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de consumo); (3) consuma apenas o necessário (reflita sobre suas reais necessidades e procure viver

⁷ Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>>. Acesso em 02 de nov. 2021.

com menos); (4) reutilize produtos e embalagens (não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar); (5) separe o seu lixo (Recicle e contribua para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos); (6) use crédito conscientemente; (7) conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas (não olhe apenas preço e qualidade e valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente); (8) não compre produtos piratas ou contrabandeados; (9) contribua para a melhoria de produtos e serviços; (10) divulgue o consumo consciente; (11) Cobre dos políticos; e (12) Reflita sobre seus valores (Avalie constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo)⁸.

Embora o consumo consciente se proponha a repensar mais os hábitos de consumo quando comparado ao consumo verde, essa proposta 'consciente', assim como as outras 'estratégias verdes' de consumo, ainda carrega consigo limitações. Uma dessas limitações é a transferência da responsabilidade pela transformação do cenário de consumo do governo e empresas para o consumidor. Além de que os produtos e/ou serviços estão sujeitos ao 'esverdeamento', fazendo com que sejam mais caros em comparação aos produtos e/ou serviços que não sejam categorizados como ecológicos ou parte de um consumo mais consciente. Como consequência, o acesso a esses produtos e/ou serviços são dificultados para a população mais pobre (CAMARGO; VELHO, 2012). Alguns autores preferem diferenciar o termo 'consumo consciente' de 'consumo sustentável'. Para esses autores, de uma maneira mais abrangente que as outras formas de consumo, como o consumo verde e consciente, o consumo sustentável surge como uma forma de política ambiental, inserindo a temática do consumo e meio ambiente na esfera pública (CAMARGO; VELHO, 2012). No Manual de Educação para o Consumo Consciente (IDEC, 2005, p. 19), o consumo sustentável também é apresentado como uma proposta mais ampla que as anteriores:

Pois além das inovações tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões

⁸ Fonte: Instituto Akatu. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente/>>. Acesso em 02 de nov. 2020.

e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Mais do que uma estratégia de ação a ser implementada pelos consumidores, consumo sustentável é uma meta a ser atingida. Para ficar mais claro, se é possível dizer “eu sou um consumidor verde”, ou “eu sou um consumidor consciente”, não teria sentido dizer “eu sou um consumidor sustentável”.

Derivado do termo "desenvolvimento sustentável" criado no Relatório de Brundtland, o consumo sustentável "diz respeito à compreensão por parte dos indivíduos, na posição de cidadãos consumidores, dos impactos e das consequências de seu consumo sobre o meio ambiente, o respeito à qualidade de vida individual e coletiva e o desenvolvimento justo da sociedade" (CAVALCANTI, 2011, p. 18). Porém, não se limita às mudanças comportamentais em relação ao consumo. Ele não deixa de dar a devida importância ao papel do consumidor, porém prioriza suas ações, individuais ou coletivas, enquanto práticas políticas.

2.4 *Slow fashion* e moda sustentável

As novas propostas de consumo em busca de um equilíbrio sustentável afetaram praticamente todas as indústrias. No ramo têxtil, isso não poderia ser diferente, tendo em vista que a indústria do vestuário representa cerca de 6% do total do consumo mundial (FERRONATO; FRANZATO, 2015, p. 105). A representatividade no consumo está conectada com o grande impacto no meio ambiente causado por essa indústria. O setor é responsável por 10% do total de emissões de gás carbônico mundial e 20% da contaminação dos recursos hídricos do conjunto de atividades industriais globais. Ao comprar uma camisa, o indivíduo está consumindo 1,7Kg de combustível fóssil, gerando 250g de resíduos sólidos originários da fabricação da camiseta e emitindo 2 kg de CO₂ na atmosfera. A indústria da moda também é responsável pela morte de forma brutal de milhões de animais todo ano. Além disso, o perigo do impacto ambiental não se limita apenas à sua produção, mas se estende também ao seu descarte. Em 2015, como demonstram dados divulgados pela Agência de Proteção Ambiental Americana, os americanos descartaram cerca de 15 milhões de toneladas de têxteis. Se contarmos com o descarte de couro e borracha, materiais que geralmente são utilizados em

acessórios como tênis, sapatos e bolsas, adicionamos 138 milhões de toneladas a mais a essa conta (BERLIM, 2016, p. 86-93).

Como apontado por Berlim (2016), Karl Marx já mencionava, em sua crítica ao "fetichismo de mercadoria", que a moda e o consumo partilhavam há muito tempo atributos negativos. A moda sempre acompanhou as mudanças na forma de consumir, e na era do consumismo e imediatismo não foi diferente. McCracken (2003) já citava o vestuário como um importante objeto simbólico que "pode ser usado para marcar e mesmo efetivar a transição de uma categoria cultural para outra, que se dá no rito de passagem". Falar da indústria do vestuário na era do consumismo e seus impactos ambientais e as mudanças culturais que nossa sociedade vem passando por conta deste fato e não falar de *slow fashion* e *fast fashion* é praticamente impossível.

Surgido na década de 1980, o *fast fashion* é um sistema de moda criado para atender às demandas imediatas dos consumidores, os oferecendo produtos acessíveis que seguiam as tendências de mercado, caracterizado pela produção rápida e coleções que acompanham a mesma velocidade de produção, sendo lançadas mais de doze coleções anuais e renovadas, em alguns casos, até semanalmente. O termo "foi forjado pelas grandes corporações do mundo da moda para fazer referência à produção rápida, compacta e contínua de novas coleções de roupas em um curto período de tempo, envolvendo alta circulação de mercadorias nas prateleiras" (SANTOS, 2017, p. 3). A qualidade dos produtos varia de regular a baixa e os preços são competitivos, porém acessíveis. Entre as redes mais conceituadas dentro do contexto do *fast fashion* mundialmente estão a Zara, a *Topshop*, *H&M*, e a holandesa *C&A* (PEGOS DE PAULA, 2015, p. 21).

O *fast fashion* surgiu, para além de suprir a demanda de desejos do consumidor imediatista, também como uma proposta para uma democratização da moda, atendendo uma crítica à elitização da moda. O *fast fashion* permitiu que a modernização da moda fosse acessível para todos, algo que antes dele seria impossível pelo alto valor dos itens de moda. Porém os problemas causados a partir desse sistema foram inúmeros. Além dos impactos ambientais de produção e descarte já mencionados em relação à indústria do vestuário causados pelo modelo *fast fashion*, as implicações sociais também foram de grande impacto. Em conjunto

com os processos de globalização, o *fast fashion* abriu portas para empresas mundiais ganharem espaço em diversos países, o que afetou a produção e consequentemente, a economia local. Além disso, por ser baseado em um sistema de alta produção e geração de lucro, a busca por baratear os custos de produção leva as empresas buscarem novas alternativas, assim, a confecção dos produtos é geralmente feita em países que apresentam leis ambientais e trabalhistas com menos restrições e fiscalizações. O resultado disso são, muitas das vezes, condições de trabalho análogos à escravidão. Como explica Berlim (2016, p. 99):

O uso de mão de obra em subcondições, especialmente a feminina, assim como mão de obra infantil, não é exclusividade das cadeias têxteis, mas um problema recorrente em países pobres, em especial nos setores de agricultura e mineração. No caso das cadeias têxteis, o uso de mão de obra infantil e em subcondições é encontrado tanto na agricultura, diretamente ligada à moda por conta do cultivo das fibras naturais, como o algodão, a lã e a seda, quanto na área da fabricação de roupas.

Em paralelo ao modelo do *fast fashion*, a sociedade passa por uma mudança em relação à consciência ambiental e social, como vimos anteriormente neste capítulo, rumo a um desenvolvimento social e econômico sustentável. E diante desse contexto, a moda, assim como os outros hábitos de consumo, acompanha as tendências dessas mudanças sociais e caminha para criar movimentos, ainda que pequenos, em busca da sustentabilidade. Para Ferronato e Franzato (2015, p. 106) "nesse contexto, propor soluções sustentáveis engloba novas maneiras de pensar e executar ações que se distanciam das práticas do atual modelo de sociedade de consumo." Hoje, a moda sustentável já é uma realidade. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), podemos caracterizar a moda sustentável como "aquela que, em todas as suas etapas, preza pelo respeito ao meio ambiente e à sociedade, valorizando as pessoas envolvidas na produção e incentivando o consumo consciente" (SEBRAE, 2015). Derivados da ideia de moda sustentável, surgem os movimentos de "eco moda", "moda ética" e "*slow fashion*", (PORTO, 2018, p. 7) sendo este último, o maior e mais disseminado entre os movimentos sustentáveis no setor industrial de moda.

O modelo *slow fashion* surgiu sob a inspiração de um outro movimento de mudança no consumo, o *slow food*. Criado em 1986 pelo italiano Carlo Petrini, o

slow food foi uma proposta em oposição ao *fast food*, que, além de propor uma responsabilidade ambiental tanto ao produtor quanto ao consumidor, considerava também os aspectos sociais da comida. O movimento tinha como proposta o consumo consciente do alimento, a valorização da cultura e tradição local, convidando o consumidor a um olhar mais crítico, atento e criativo em relação ao que come. Para seu criador, a valorização dos aspectos culturais locais proporciona às famílias locais, além de renda, a inserção em uma realidade fundada pela qualidade de vida e pela sustentabilidade (FLETCHER; GROSE, 2011).

Baseado nos princípios do *slow food*, o termo '*slow fashion*' surge no início dos anos 2000, criado pela inglesa Kate Fletcher, professora de design sustentável do *Centre for Sustainable Fashion*. Por definição, o *slow fashion* pode ser caracterizado como um sistema que respeita os aspectos ambientais e sociais, de princípios ecologicamente corretos e produção sustentável, que levam em consideração a responsabilidade social em todo o processo de produção e distribuição, aplicando os conceitos de comércio justo, de "produções em pequenas escalas, na utilização de técnicas tradicionais de confecção e de materiais disponíveis na região e mercados locais" (FABRI; RODRIGUES, 2015, p. 8).

Apesar do nome remeter à oposição, muitas de suas ideias serem completamente díspares e de alguns autores defenderem que os termos são opostos entre si, por definição, Kate Fletcher, criadora do termo, aponta para o fato de que *slow fashion* não representa necessariamente uma dualidade ao sistema *fast fashion*. Para ela, "*slow* é simplesmente uma abordagem diferente na qual designers, compradores, varejistas e consumidores são mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, as comunidades e os ecossistemas" (FLETCHER, 2010, p. 173 *apud* BERLIM, 2016, 175). Isto se explica ao entendermos que a essência do *slow fashion* é baseada na qualidade, seja do meio ambiente, da vida da sociedade, das condições dos trabalhadores, dos negócios, dos produtos etc. Já o *fast fashion* tem ênfase na produção em alta velocidade e geração de lucro, a qualidade - boa ou má, não é o foco, portanto, não há oposição. Apesar da dualidade não ser o caso, o modelo carrega consigo ideias que representam abordagens díspares em relação ao *fast fashion*, como por exemplo:

Diversidade e oposição à produção em massa; global-local em oposição à globalização; autoconsciência em oposição à imagem; a simbiose em oposição ao parasitismo; confecção e manutenção para um ciclo de vida longo ao invés da novidade constante; preço real incorporando custos sociais e ecológicos em oposição ao custo baseado em mão de obra e materiais; fortalece o tecido social e valoriza o território em oposição à fragilização do tecido social; produção em pequena e média escala em oposição à grande escala; sustentável em oposição ao insustentável (FABRI; RODRIGUES, 2015, p. 7).

Apesar do termo *slow*, é importante que não se leve a tradução ao pé da letra, pois nesse contexto, o modelo não fala sobre a velocidade das ações em essência, e sim sobre uma visão mais consciente delas (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013). Outro ponto importante a destacar sobre o *slow fashion* é que o mesmo não se trata apenas da produção de novos itens e marcas de moda, mas também das iniciativas de compartilhamento e economia colaborativa⁹, como por exemplo, brechós e outras iniciativas de moda circular, que incentivam o uso de peças já existentes, contribuindo, assim, para um consumo mais consciente.

É inegável que o *slow fashion*, como todas suas características, definições e metas, busca contribuir com um modelo de desenvolvimento sustentável. Mas é importante ressaltar que, assim como outras estratégias "verdes" de consumo, o *slow fashion* tem suas limitações. Para Kate Fletcher, em uma entrevista dada ao portal brasileiro de moda Modifica (MACHADO, 2018), o *slow fashion*, apesar de influenciado por, não segue necessariamente os mesmos passos que o movimento *slow food* se propôs - sendo este mais social e guiado pelo prazer e pelo gosto. Para Fletcher, o termo *slow fashion* foi "sugado" pelo mercado e entendido de uma forma muito rasa. Hoje, o *slow fashion* se desenvolveu mais como um nicho de mercado do que um movimento social. Outra limitação que podemos apontar é o alto preço em que as peças são comercializadas, dificultando o acesso à população de forma geral. Esta última limitação, entretanto, ainda é bastante discutida na literatura, pois o valor alto é justificado pela qualidade dos materiais, durabilidade da peça, valorização dos trabalhadores envolvidos no processo de produção e distribuição

⁹ Economia colaborativa: É uma economia em que bens e serviços são obtidos de forma compartilhada. Também pode ser conhecida por "economia compartilhada" ou "economia de redes". Fonte: SEBRAE. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-colaborativa-a-tendencia-que-esta-mudando-o-mercado.49115f4cc443b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 03 de mar. 2021.

entre outros aspectos de responsabilidade ambiental e social. Sendo assim, os consumidores comprariam menos produtos com maior valor, seja esse valor financeiro ou relacionado a outros aspectos. Nesse sentido, o consumo de uma forma geral é reduzido. Diante desse contexto, para que o *slow fashion* caminhe para um movimento social e verdadeiramente sustentável, ainda é preciso repensar o consumo, o valor de utilidade do vestuário e os aspectos sociais envolvidos no mesmo. Apesar disso, o modelo *slow fashion* ainda representa uma grande contribuição em favor do consumo sustentável quando comparado a outras formas de consumo de roupa como o sistema *fast fashion*.

2.5 Veganismo

Assim como o *slow fashion*, o veganismo é um movimento que propõe repensar as formas de consumo padrão. De forma resumida, o veganismo é uma ideologia onde quem a segue se abstém do consumo de qualquer produto, serviço ou prática que envolvam de qualquer forma a crueldade ou exploração animal. Seus adeptos optam por segui-la como um estilo de vida, geralmente, por respeito à vida animal, mas as primeiras motivações podem variar "por quatro eixos distintos: questão ética da abolição animal, saúde, impacto ambiental e ainda por questões religiosas" (VALENÇA, 2014, p. 4). Embora o estilo de vida tenha crescido significativamente nos últimos anos, a preocupação com a vida animal não é um tema novo. Por volta de 1800 já surgiam discussões sobre a questão moral considerando a exploração e o sofrimento animal. Em 1824 foi criada a Society for the Prevention of Cruelty to Animals (Sociedade pela Prevenção da Crueldade aos Animais), na Inglaterra. A instituição tem como missão trabalhar pelo bem estar dos animais e na criação de leis que os protejam. Mais tarde, em 1840 a sociedade ganha apoio Real e recebe, através da Rainha Vitória, o status de Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals. Em 1847, a *The Vegetarian Society* (sociedade vegetariana) é fundada, e mais tarde, em 1944, com a criação da '*The Vegan Society*' (Sociedade Vegana), Donald Watson e Elsie Shrigley criam o termo '*Vegan*', utilizando as três primeiras e duas últimas letras da palavra '*vegetarian*' para

diferenciar os dois conceitos. Para os criadores, o conceito de vegetarianismo da época não imprimia uma atitude verdadeiramente ética em relação aos animais não-humanos e para que isso acontecesse, eram necessários alguns ajustes no termo. Nessa época as diferenças entre os conceitos do que se entende por vegetarianismo, vegetarianismo estrito e veganismo foram definidos (VALENÇA, 2014).

O vegetarianismo se baseia no não-consumo de carnes de origem animal de qualquer espécie (carne bovina, suína, de frango, peixes e etc.) Já o vegetariano estrito é aquele que em sua alimentação exclui, além das carnes, outros derivados de origem animal como ovos, leite e mel. Ambos, porém, se restringem ao consumo alimentar. Em 2003, no Brasil, foi fundada a SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), uma organização sem fins lucrativos criada para promover o estilo de vida vegetariano e vegano. A instituição reconhece quatro tipos diferentes de vegetarianismo, sendo eles: (a) Ovolactovegetarianismo: utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação; (b) Lactovegetarianismo: utiliza leite e laticínios na sua alimentação; (c) Ovovegetarianismo: utiliza ovos na sua alimentação; (d) Vegetarianismo estrito: não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação¹⁰.

Diferente do vegetarianismo, o veganismo é uma proposta que engloba, para além da alimentação, outras questões relacionadas ao consumo de práticas, serviços e produtos que envolvam qualquer tipo de exploração animal. Eles também não consomem produtos que tenham passado por testes em animais e tem como prática o ativismo e a política do boicote às empresas e eventos que vão contra o que acreditam. Os Veganos também são contra atividades como caça e pesca. Dentro dos eventos que promovem a exploração animal boicotados pelos veganos, podemos citar os zoológicos, rodeios, circos, touradas, aquários ou parques aquáticos que usam animais como entretenimento como o americano Sea World, por exemplo, entre outros. De acordo com a *The Vegan Society*¹¹, o veganismo tem como definição "uma filosofia e estilo de vida que busca excluir - dentro do possível

¹⁰ Fonte: SVB. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em 20 dez. 2020.

¹¹ THE VEGAN SOCIETY, Definition of veganism. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

e praticável - todas as formas de exploração e de crueldade com os animais, para alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito"¹² (THE VEGAN SOCIETY, tradução nossa).

Nas definições de veganismo não constam menções diretas a respeito do aspecto sustentável, já que o termo foi criado 28 anos antes da definição do conceito de sustentabilidade. Apesar disso, o estilo de vida traz muitas contribuições para o desenvolvimento sustentável. Em 2010, o departamento de alimentação e agricultura da Organização das Nações Unidas divulgou no relatório sobre o uso da água nos sistemas de produção de gado¹³ onde revela que aproximadamente 70% da água doce global é usada na agricultura, e uma grande parte vai para a produção de rações e gado. Além disso, a agricultura é responsável por 38% do uso de terra e 19% das emissões de gases do efeito estufa no mundo. Neste relatório, foi proposto que uma mudança global para uma alimentação livre de ingredientes de origem animal poderia salvar o planeta da fome e dos piores impactos em mudanças climáticas. Nove anos depois, foi divulgado um relatório especial das Nações Unidas, chamado "Mudanças Climáticas e Terra: Relatório especial do IPCC sobre mudança climática, desertificação, degradação da terra, gestão sustentável da terra, segurança alimentar e fluxos de gases de efeito estufa (GEE) em ecossistemas terrestres"¹⁴. Neste relatório a redução dos alimentos de origem animal e sua substituição por alimentos de origem vegetal foi novamente apontada como parte da solução para a redução dos impactos nas mudanças climáticas. A redução nos alimentos de origem animal ainda poderia ser responsável por reduzir as emissões globais de CO₂ em até 8 bilhões de toneladas anualmente. Hoje, a questão da adoção de uma alimentação baseada em plantas fica cada vez mais em evidência, tendo em vista que, ainda de acordo com ambos os relatórios, a expectativa é de que os impactos negativos causados pela agricultura aumentem cada vez mais, já

¹² Texto original: ""Veganism is a philosophy and way of living which seeks to exclude—as far as is possible and practicable—all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose". Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em 20 dez. 2020.

¹³ FAO. 2019. Water use in livestock production systems and supply chains – Guidelines for assessment (Version 1). Livestock Environmental Assessment and Performance (LEAP) Partnership. Rome. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/ca5685en/ca5685en.pdf>>. Acesso em 27 de dez. 2020

¹⁴ Relatório Especial do IPCC: Mudança Climática e Terra 2020, Disponível em: <<https://www.ipcc.ch/srccl/>>. Acesso em 26 de dez. 2020.

que, sem uma revisão de hábitos e uma tomada de atitude em relação aos consumidores, a expectativa para o ano de 2050 é que o consumo de alimentos de origem animal aumente em até 70% se comparado com 2010¹⁵.

Por conta dos dados alarmantes em relação ao meio ambiente, hoje podemos dizer que a adoção de, ao menos uma alimentação vegetariana estrita, está diretamente ligada à preservação ambiental, e alguns dos adeptos ao estilo de vida vegano, inclusive, tiveram a questão ambiental como um dos motivos propulsores principais na escolha em aderir à ideologia, como revelado pelo relatório divulgado pela consultoria de pesquisa de tendências, a *Trendnotes*¹⁶. Alguns autores defendem que a questão ambiental é intrínseca à definição de veganismo. Para Trigueiro (2013, p. 14), o conceito pode ser definido como "a expressão de um projeto reflexivo de sujeitos que tentam dar sentido aos rumos atuais da modernidade, tendo como enfoque uma análise das condições vivenciais, éticas, sociais e ambientais que marcam, na atualidade, a relação entre sociedade e natureza". Já para Schulte (2011, p. 81), o veganismo "ênfatisa a importância de preservar o solo e o uso correto da terra, para que futuras gerações não a encontrem com erosão, queimada, sem os minerais necessários para uma vida saudável". Além disso, o consumo dentro do veganismo é feito de forma política, levando em conta toda uma série de questões morais e sociais, que podemos comparar a um modo de consumo consciente, ou ainda, sustentável. O relatório de tendências "V de Vegan - Moda sem crueldade animal"¹⁷, demonstrou que 63% dos consumidores veganos levam em consideração não apenas a não-utilização de matéria-prima de origem animal, mas também a redução do impacto ambiental e cadeia de produção limpa, sem exploração de mão-de-obra em condições análogas à escravidão ao adquirirem seus produtos. Esse dado demonstra que os adeptos do movimento vegano possuem motivações que vão além da causa animal, revelando

¹⁵ Fonte: World Resources Institute (WRI). Disponível em:

<<https://www.wri.org/our-work/project/world-resources-report/wrr>>. Acesso em 27 de dez. 2020

¹⁶ V de Vegan - Moda sem crueldade animal: Relatório de tendências realizado pela *Trendnotes*. Disponível em: <<http://www.trendnotes.com.br/moda-vegana-e-tema-de-relatorio-de-tendencias/>>. Acesso em 26 de dez. 2020.

¹⁷ V de Vegan - Moda sem crueldade animal: Relatório de tendências realizado pela *Trendnotes*. Disponível em: <<http://www.trendnotes.com.br/moda-vegana-e-tema-de-relatorio-de-tendencias/>>. Acesso em 26 de dez. 2020.

certa relação entre o veganismo e outros movimentos direcionados ao consumo consciente.

3 O CONSUMO COMO ATIVISMO

É interessante perceber que movimentos como o *slow fashion* e o veganismo, além de proporem transformações socioambientais, têm mais uma coisa em comum: o militante por cada um desses movimentos manifesta o seu ativismo através de suas escolhas de consumo. Embora esse seja um tema de discussões recentes no meio acadêmico, a relação entre ativismo e consumo não é uma ideia totalmente nova, já que é possível encontrar evidências de que a política do boicote como ativismo existe, pelo menos, desde a década de 1790, quando a Convenção Nacional Negra incentivou o boicote a produtos feitos por escravos¹⁸. Apesar disso, assim como o consumo de forma isolada, essa relação tem se modificado ao longo do tempo. Se na era da modernidade o consumo estava relacionado a valores mais materiais, onde e as marcas investiam em uma comunicação mais unidirecional com discursos atrelados ao produto e os consumidores eram mais passivos no processo de consumo (CARVALHAL, 2016, p. 318), na era pós-moderna o consumo está associado a valores muito mais culturais e a comunicação unidirecional já não faz mais tanto sentido. Hoje, as marcas e produtos são quem precisam se adaptar aos desejos do consumidor, que já não é mais tão passivo aos processos de consumo. O consumidor quer exercer cada vez mais o seu papel de cidadão expressando suas preferências em relação a questões de ordem econômica, social e cultural mediante atitudes políticas relacionadas ao consumo (DOMINGUES; MIRANDA, 2020).

É de se entender que ativistas tenham suas preferências políticas refletidas na forma como consomem e que, inclusive, escolham manifestar sua forma de ativismo exclusivamente através do consumo, afinal, o próprio ato de consumir em si já se caracteriza em um ato político, principalmente na sociedade atual onde o consumo é uma característica cultural intrínseca ao indivíduo. Porém, para compreender como o consumo individual de um mero objeto pode se caracterizar em um ato político é necessário levar em conta que cada ação tem uma

¹⁸ Informação retirada do artigo: An address to the people of Great Britain on the utility of refraining from the use of West India sugar and rum. Disponível em <<https://archive.org/details/addressstopeleo1791foxw/page/n1/mode/2up>>. Acesso em 01 de mar. de 2021.

consequência e hoje, para o indivíduo, saber exatamente onde está depositando sua confiança e seu dinheiro é fundamental para exercer o seu poder de cidadão. Além disso, é preciso entender que o consumo não se dá apenas pelo valor funcional das coisas, e sim pelo valor simbólico e o que o mesmo representa. E, principalmente, que "o consumo não deve ser visto como a posse de objetos isolados, mas como processo de 'apropriação coletiva' servindo para enviar e receber mensagens" (CANCLINI, 1999, *apud* DOMINGUES; MIRANDA, 2020). Podemos dizer que o simples ato de consumir carrega consigo uma infinidade de símbolos e significados que refletem não só o indivíduo, mas também em como o seu consumo é percebido pelo coletivo, em termos de significado. O valor simbólico do consumo nos diferencia, ao mesmo tempo que nos aproxima dos nossos semelhantes. Para Baudrillard "o valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vêm atender a um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais" (BAUDRILLARD, 1995, *apud* DOMINGUES; MIRANDA, 2020). As autoras Domingues e Miranda (2020) resumem bem essa ideia quando dizem que "o consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais" (DOMINGUES; MIRANDA, 2020). Dito isso, é compreensível que as ações individuais guiadas por vontades de mudanças coletivas sejam manifestadas através do consumo.

A partir do entendimento de que vivemos em um sistema-mundo que existe em função de forças em conflito, no qual cada um dos grupos procura remodelar o sistema em seu proveito, concluímos que o consumo é o local dessa batalha. Um novo conceito do eu, cujo desenvolvimento tem lugar na ênfase da aparência, na exposição e no gerenciamento de impressões, intensifica o consumo simbólico que permite que as pessoas classifiquem o que consomem ao mesmo tempo que se classificam mutuamente a partir do que é (ou não é) consumido (DOMINGUES; MIRANDA, 2020).

Além disso, o que estreitou ainda mais a relação entre consumo e ativismo foi a consolidação da sociedade em rede nas mídias digitais. Hoje em dia é difícil falar sobre ativismo sem falar sobre internet, e por outro lado, também é difícil falar sobre internet sem apontar as implicações da mesma no consumo. A era da internet deu às estruturas sociais uma nova característica onde o poder do coletivo se

intensificou, dando uma nova dinâmica para o ativismo. Hoje, questões sociais são amplamente discutidas por indivíduos, grupos e até mesmo pelas marcas, que passaram a integrar em seus discursos questões sociais pela necessidade de adaptação a essa nova demanda. O advento da internet e o fácil acesso à informação que a mesma permite favoreceu o lado questionador do consumidor, impulsionando o indivíduo a não ser mais tão passivo aos processos de consumo, percebendo o poder e o impacto das suas escolhas individuais no coletivo. Por isso, hoje em dia o ativismo através do consumo acontece de uma forma muito mais ampla e em diferentes camadas quando comparado ao ativismo presencial do século XX. Cenários como a rapidez da disseminação de ideias, divulgação de atos políticos, a própria extensão da política de boicote e grupos de economia compartilhada só são possíveis pela consolidação da sociedade em rede.

Ao refletirmos sobre o consumo como uma relação de poder, podemos chegar ao entendimento de que o consumidor usa desse poder para provocar mudanças e essa consciência de que, a partir da investigação/conhecimento das consequências de seus atos de consumo, ele inverte a ordem econômica, fazendo com que a demanda defina a oferta mais uma vez, mas agora mais em termos de discursos e imagem do que do volume de produtos que serão ofertados/consumidos. (DOMINGUES; MIRANDA, 2020)

Para Domingues e Miranda (2020), a relação entre ativismo e consumo pode dar-se de diferentes formas, sendo importante distinguir o "consumidor ativista" do "consumo de ativismo". Enquanto o consumidor ativista "procura o discurso e ação ativista em toda a sua ação de consumo" (DOMINGUES; MIRANDA, 2020), no consumo de ativismo o indivíduo "consume o discurso ativista mas não está orientado para que todas as suas ações sejam ativistas, escolhendo apoiar e dar suporte, mas sem o investimento pessoal no 'campo de batalha' ativista" (DOMINGUES; MIRANDA, 2020). De uma forma resumida, o consumo de ativismo pode ser caracterizado como a "adesão ao discurso ativista como valor simbólico de interação social que não implica em prática de ação ativista, mas que também não a exclui" (DOMINGUES; MIRANDA, 2020). Um exemplo é uma pessoa que milita em prol da causa animal e do veganismo, e sempre que dá preferência a objetos de consumo veganos, mas não segue necessariamente à risca a ideologia no dia a dia. Neste sentido, as autoras atentam para o fato de que no consumo de ativismo, o

ativismo é uma moeda social que confere status. Sendo por status ou não, ainda que no consumo de ativismo o ativismo em si aconteça de uma forma mais branda e passiva do que para o consumidor ativista, podemos dizer que ambos se encaixam no que alguns autores caracterizam como "consumo político" (PORTILHO, 2020). O termo "relaciona-se à percepção e uso efetivo do consumo (poder de compra no mercado) como forma de pressão política para promover mudanças sociais" (PORTILHO, 2020, p. 419).

3.1 Veganismo e consumo político

Para os adeptos do estilo de vida vegano, o consumo político é uma realidade diária, já que o veganismo promove, por essência, o boicote a serviços, práticas e produtos que envolvam algum tipo de exploração animal em sua produção. No contexto do consumo político, o boicote pode ser considerado 'consumo político negativo', que por definição "é a recusa da compra motivada por preocupações políticas, éticas e/ou ambientais" (PORTILHO, 2020, p. 420). Entretanto, a politização do consumo para o indivíduo que adota o movimento não se limita apenas à prática do boicote, mas também à compra intencional - seja para combater a exploração animal ou ainda para expressar suas ideias. Nesse caso podemos considerar a compra intencional como "'consumo político positivo', por referir-se a compras efetivas como forma de favorecer ou premiar marcas, produtos, produtores e/ou varejistas por seus compromissos políticos, éticos e/ou ambientais" (PORTILHO, 2020, p. 420). Tanto o consumo político negativo quanto o positivo são parte das formas básicas de manifestação do consumo político na sociedade. Além dessas duas já mencionadas há a terceira forma, que consiste em "ações discursivas ou comunicativas, que envolvem protestos, críticas e manifestações públicas (incluindo "falar bem" ou "falar mal") pelas mesmas razões" (PORTILHO, 2020, p. 420) e ainda uma quarta, que são as "políticas de estilos de vida, que envolvem mudanças mais profundas em práticas cotidianas e tendem a incluir as três anteriores" que envolvem "revisões de práticas da vida diária, que podem se desenvolver em compromissos profundos e mudanças radicais" (PORTILHO, 2020, p. 420) - como acontece no veganismo.

Portanto, é importante diferenciar o veganismo do vegetarianismo, conforme apontamos anteriormente. Enquanto um é uma escolha alimentar, o outro é uma postura ética e política. Seja para boicotar ou apoiar uma marca, prática ou serviço através do consumo do mesmo, a rotina do adepto ao movimento vegano consiste em muita pesquisa antes de consumir qualquer coisa ou até mesmo visitar algum lugar ou utilizar um serviço. Ler rótulos a cada simples ida ao mercado é parte de seu dia-a-dia. Por esse motivo é muito comum encontrar na internet diversos fóruns em diversas plataformas digitais, como por exemplo, o Guia Vegano¹⁹, o fórum do Portal Vista-se²⁰, ou ainda grupos criados no *Facebook* como o VegAjuda²¹, onde os membros podem tirar dúvidas a respeito de marcas ou produtos. Esses fóruns servem basicamente para tirar dúvidas quanto a possíveis ingredientes de origem animal nos mais diversos produtos, ou ainda, indicar se uma determinada marca testa ou pertence a algum grupo maior de marca que teste em animais. Além de promover o boicote, esses fóruns também promovem o apoio às marcas que estão alinhadas ao estilo de vida. Portanto, é difícil imaginar como era a prática do veganismo no início do movimento, na década de 1944, antes da era das redes. Neste sentido, o crescimento do veganismo segue a lógica descrita por Domingues e Miranda (2020), quando dizem que o ativismo foi completamente modificado pelo advento da internet, e se torna cada vez mais possível graças à mesma. Por conta da dificuldade que envolve o processo de pesquisa para saber se determinado produto pode ou não ser considerado apto ao consumidor vegano, quando uma marca é considerada publicamente vegana, isso torna a tarefa do consumo muito mais fácil e cômoda ao adepto do movimento. Entretanto, ainda que uma marca se declare 100% vegana, o consumidor precisa estar atento, pois muitas delas se apropriam da definição do veganismo por questões de status, quando na verdade não 100% o que pregam em seu discurso. Um exemplo são os novos leites vegetais comercializados pela marca Ades, que usam o termo "vegano" como característica do produto, mas pertencem à multinacional Coca-cola, boicotada pelos Veganos por

¹⁹ Fórum Guia Vegano. Disponível em: <<https://www.guiavegano.com.br/vegan/forum-vegano>>. Acesso em 02 de mar. 2021.

²⁰ Fórum Vista-se. Disponível em: <<https://forum.vista-se.com.br/>>. Acesso em 02 de mar. 2021.

²¹ Grupo VegAjuda no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/trollajuda>>. Acesso em 02 de mar. 2021.

patrocinar rodeios em território nacional. Outro exemplo seriam as marcas que se intitulam veganas mas pertencem à marca francesa L'oréal, boicotada pelos veganos por comercializar seus produtos na China²², país que exige dos fabricantes o teste em animais para permitir a venda dos mesmos. Essa atitude de utilizar o veganismo como *status* sem estar realmente de acordo com seus princípios se encaixa nas práticas de *greenwashing*, termo usado para se referir a ato de promover discursos de responsabilidade ambiental, por parte de empresas, indústrias, organizações não-governamentais (ONG) ou instituições, sem que de fato esse discurso seja praticado. Por isso, para se proteger do greenwashing por parte das empresas, e em uma busca por exercer o seu consumo político de forma efetiva, geralmente é exigido, pelos consumidores veganos, que as marcas que se autointitulam veganas tenham completa transparência em relação a seus processos internos e de produção.

²² Understanding China's Animal Testing Laws. Disponível em: <<https://ethicalelephant.com/understanding-china-animal-testing-laws/>>. Acesso em 04 de mar. 2021.

4 A BACANA BRAND

Foi apoiada em conceitos como os descritos nos capítulos acima, se baseando em formas mais conscientes de consumo e do consumo como uma forma de ativismo, incorporando a ideologia vegana e o *slow fashion*, que nasce a Bacana Brand. A Bacana Brand é uma marca de roupas desenvolvidas no modelo *slow fashion*, com materiais sustentáveis de qualidade premium que segue uma proposta vegana - ou seja, de não utilizar nenhum material de origem animal em sua confecção. Além do material vegano, a marca promove em seu design por mensagens em estampas a divulgação do estilo de vida sustentável e, principalmente, vegano. Em seus processos internos, a empresa preza por seguir um modelo socialmente responsável, e todas as etapas de produção, inclusive na escolha dos fornecedores, visam seguir um modelo socioambientalmente sustentáveis compartilhando dos mesmos valores e propósito da marca. Os materiais utilizados nas camisas são confeccionados exclusivamente por uma empresa fornecedora que, assim como a marca, zela pela responsabilidade ambiental e utilizam mão de obra de pequenos produtores. O material utilizado nas roupas é majoritariamente feito a partir de algodão orgânico de produção nacional. A marca foi criada para atender à demanda do que chamamos de consumidores conscientes que desejam, através do que vestem, expressar e comunicar suas escolhas pelo modo de vida vegano, visando ainda, atingir talvez um público ainda maior.

4.1 Histórico da marca

A Bacana Brand é uma marca derivada de uma outra marca, a Vegana Bacana (figura 1). Portanto, para entender um pouco a história da Bacana Brand é necessário um olhar sobre a história de sua marca-mãe. Idealizada por Tayná Mota, a marca Vegana Bacana surgiu no final de 2017, na cidade do Rio de Janeiro, como ideia de nome para um blog para compartilhar ideias relacionadas ao veganismo e também para compartilhar receitas para descomplicar esse estilo de vida.



Figura 1 - Capa do canal do Youtube com identidade visual da Vegana Bacana. Fonte: Youtube²³

Mais tarde, em janeiro de 2018, o conteúdo do blog foi expandido para um perfil nas plataformas digitais Instagram e Youtube. Em março do mesmo ano, por conta de um vídeo que se tornou viral²⁴, o canal alcançou 30 mil inscritos no Youtube, e a partir dali o crescimento foi exponencial, atingindo hoje a faixa dos 164.000 inscritos²⁵ na plataforma. Ainda, por consequência do crescimento no Youtube, o Instagram atinge hoje 73.300 seguidores²⁶.

No início de 2020, motivada pelo desejo da autora de usar a força de influência ganha através das plataformas digitais e sua carreira profissional como designer e publicitária para espalhar a mensagem do veganismo e de formas mais conscientes de consumo, a ideia de expansão da marca Vegana Bacana para a Bacana *Brand* começa a criar forma. Um fato interessante da expansão da marca é a possibilidade de que a Bacana *Brand* possa herdar o público conquistado pela Vegana Bacana nas plataformas digitais. A princípio, a ideia era a criação de uma marca que promovesse, através da criação de estampas criativas, mensagens em prol do veganismo, a fim de divulgar o estilo de vida e para ser usada por seus adeptos como forma de demonstrar seu interesse e o orgulho em aderir a esse estilo de vida. Entretanto, a marca precisaria seguir uma proposta coerente com o estilo de vida da própria autora, que é adepta ao consumo consciente e da moda *slow fashion*, por isso uma das primeiras decisões tomadas foi a respeito dos fornecedores terceirizados, que dentro do contexto da moda *slow fashion*, também precisariam ser socioambientalmente responsáveis e estar de acordo com o discurso da marca *Bacana Brand* como um todo. O cenário atual da marca conta com todo o processo de produção descrito e os fornecedores escolhidos, faltando apenas a finalização da criação do design das estampas da primeira coleção para a

²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/VeganaBacana>>. Acesso em 23 de mar. 2021.

²⁴ Vídeo "VEGANA COM MENOS DE R\$50,00 POR SEMANA!". O áudio do vídeo foi retirado pelo Youtube por conter música protegida por direitos autorais. Disponível em: <<https://youtu.be/vQ2ScFohM44>>. Acesso em 03 de mar. 2021.

²⁵ Dados baseados tendo como a data da consulta o dia 03 de março de 2021.

²⁶ Dados baseados tendo como a data da consulta o dia 03 de março de 2021.

produção das camisetas, que será terceirizada, para que o projeto saia do papel. Enquanto a confecção das camisas é finalizada, o próximo passo é estruturar o lançamento da marca nas plataformas digitais e para isso, será necessário um planejamento de comunicação para entender as melhores estratégias para garantir o sucesso no lançamento do projeto.

5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O consumo sofreu uma drástica mudança nos últimos séculos, e, assim como ele, o marketing e a comunicação também passaram por uma profunda transformação e ressignificação. Conforme dito no capítulo 3 do presente trabalho, a mudança da era da modernidade para a pré-modernidade marca uma série de mudanças na estrutura da comunicação, principalmente no que diz respeito ao atual momento em que vivemos, a consolidação da sociedade em redes. Quando falamos de marcas, uma das principais mudanças que podemos destacar diante desse contexto é a passagem de uma comunicação unidirecional, focada na utilidade do produto, para uma comunicação mais focada no consumidor, que leva em conta valores culturais e busca estabelecer uma relação com o mesmo. De forma resumida, podemos dizer que o modelo de comunicação não pode mais ser resumido ao esquema "emissor-mensagem-canal-receptor" (PEREIRA, 2017, p. 21) e a mensagem não percorre mais um caminho linear. Na comunicação atual existe uma preocupação maior em estabelecer uma relação entre marca e consumidor de uma forma mais emocional. Esse novo contexto demandou novas estratégias para se pensar a comunicação, e conseqüentemente, novas formas de planejá-la e a necessidade da criação de uma área específica no campo da publicidade que fosse responsável por assumir esse papel. Embora o planejamento esteja presente nas estruturas de agências de publicidade desde a década de 1960, foi apenas entre as décadas de 1970 e 1980 que essa área "passou a ser uma disciplina que agregou, organizou e deu nome a uma área específica das agências de publicidade" (PEREIRA, 2017, p. 23) estabelecendo um diálogo entre áreas dentro das agências que antes eram distantes, como o marketing e a pesquisa. O planejamento, de acordo com Cooper, "serve para ajudar a melhorar a propaganda (ou a comunicação), proporcionando uma compreensão holística de consumidores e marcas da maneira pelas quais elas podem se conectar" (COOPER, 2006, p. 4, *apud* PEREIRA, 2017, p. 26). Neste sentido, seria imprudente hoje projetar o lançamento de uma marca no mercado com sucesso sem planejar em como comunicar essa mensagem da melhor forma possível. Por isso, no contexto do atual

trabalho, o planejamento de comunicação é de extrema importância. Para fins de compreensão, o planejamento de comunicação pode ser descrito como

Um conjunto de ações que são realizadas de modo organizado e sistematizado, e que buscam, a curto e médio prazo, alcançar um público-alvo específico, levando até ele algum tipo de mensagem elaborada para atingir determinado fim, por meio de diferentes canais de comunicação. Identifica e analisa variáveis que, direta ou indiretamente, afetam a comunicação (PEREIRA, 2017, p. 25-26).

Neste capítulo será apresentado o planejamento de comunicação para a campanha de lançamento da marca Bacana *Brand* nas plataformas digitais, por meio da elaboração da sua principal ferramenta, o plano de comunicação, que pode também ser descrito como o "documento que dá forma e concretude ao trabalho do *planner*" (PEREIRA, 2017, p. 28). O plano de comunicação terá como base os conceitos descritos por Pereira (2017) e terá como apoio, conceitos descritos por Kotler e Armstrong (2015) de forma complementar. Pereira (2017) cita a existência de diferentes modelos de organização processual e de desenvolvimento do planejamento de comunicação na literatura, destacando como os mais recorrentes o modelo tradicional de planejamento por etapas e o planejamento por ciclos. Para o atual plano, o modelo escolhido foi o modelo tradicional, que é dividido por etapas. Este modelo conta com sete passos principais a serem levados em consideração para a elaboração do plano de comunicação, seguindo a seguinte ordem: 1- *briefing*; 2- análise do ambiente organizacional; 3- objetivos da comunicação; 4- estratégia da comunicação; 5- táticas; 6- implantação; 7- análise (controle) dos resultados.

Por "*briefing*" podemos entender um documento que possui as orientações oferecidas pelo cliente para a elaboração do plano de comunicação. A etapa de "análise do ambiente organizacional" é o momento de coleta de informações a respeito do ambiente interno e externo da organização, para a identificação das melhores oportunidades e das ameaças e de seus pontos fracos e fortes. Em "objetivos da comunicação" é o momento de identificação da mensagem que pretende se comunicar e a quem ela será direcionada. Em "estratégias da comunicação" é definida de que forma que a comunicação acontecerá, como e por quais meios a mensagem será transmitida, qual será o tamanho da campanha, bem como o cronograma de ações e custos. As "táticas" tratam de definir e detalhar os caminhos criativos e de comunicação. Nesta etapa é onde deve-se indicar, por

exemplo, se haverá a utilização exclusiva da internet como meio de comunicação, as redes sociais de atuação e a elaboração do plano de mídia. A "implantação" é onde executamos o plano a partir do que foi definido nas etapas anteriores. Por último, em "análise dos resultados" é o momento de avaliação e correção das ações executadas com base no documento. Pelo fato do período de ação da campanha não ser compatível com o tempo de desenvolvimento deste trabalho de conclusão, não será possível a realização das últimas etapas que Pereira (2017) sugere como parte do plano de comunicação tradicional para este plano em questão.

5.1 Briefing

Para a elaboração do plano de comunicação, é necessário, antes de tudo, um *briefing*, que é um instrumento essencial de um planejamento de comunicação e deve ser feito mesmo antes da criação do plano. Para Pereira (2017) este documento é, por natureza, um processo de levantamento de informações do cliente e que, se bem feito, auxilia no processo criativo do plano e contribui muito para o sucesso do mesmo. A autora salienta que existem vários modelos diferentes de *briefing*, mas, independente do modelo escolhido, o importante mesmo é que ele seja completo. De modo geral, algumas das informações importantes neste documento são: uma avaliação do momento atual da marca; o que se quer anunciar; uma descrição clara do público-alvo e dos clientes em potencial; onde se quer chegar, em outras palavras, o objetivo principal da campanha. Portanto, com base nos conceitos sugeridos pela autora, o *briefing* para a campanha foi construído da seguinte forma:

A Bacana *Brand* é uma marca que tem como missão espalhar a mensagem do veganismo através do *design* em roupas que seguem uma premissa da moda *slow fashion*. Seu público-alvo são veganos de classe B e C, na faixa-etária dos 18 a 35 anos, adeptos ou não do *slow fashion* e do consumo consciente de forma geral. Em seu catálogo de produtos conta com camisetas femininas, masculinas e unissex, além de camisetas e *bodies* infantis, que serão comercializados apenas através de seu site, com divulgação dos produtos nas plataformas digitais *Facebook* e *Instagram*.

A princípio, o objetivo da campanha é definir as melhores estratégias para lançar a Bacana Brand no mercado e nas plataformas digitais, com foco em sua comunicação no *Facebook* e *Instagram*. O período da campanha de lançamento será de 3 meses contando a partir do primeiro dia de presença da marca nas plataformas digitais, que está previsto para acontecer no mês de outubro do ano de 2021. O orçamento inicial da campanha é de R\$25.000,00.

5.2 Análise do ambiente organizacional

É nesta parte do plano de comunicação onde coletamos o máximo de informações possíveis relacionadas ao ambiente empresarial que sejam pertinentes ao projeto, para que a elaboração das próximas etapas sejam feitas com maior precisão. Neste momento é feito um levantamento de dados que vai além do que foi coletado no *briefing* do cliente, pois analisamos questões como o ambiente interno e externo, o mercado de atuação em potencial, *benchmarking*²⁷ e/ou a identificação de problemas e oportunidades através da análise SWOT. Neste passo também pode ser feita uma pesquisa de mercado para solucionar os principais problemas identificados até o momento (PEREIRA, 2017).

Para complementar a análise do ambiente organizacional, tomaremos por base os conceitos de ambiente de marketing descritos por Kotler e Armstrong (2015), com a finalidade de agregar uma maior completude ao levantamento de dados, tendo em vista que a obra de Pereira (2017) tem como objetivo explicar os conceitos e fundamentos do planejamento, não se aprofundando na temática do levantamento de dados em si.

Para Kotler e Armstrong (2015) o ambiente de marketing pode ser descrito por um conjunto de forças externas e de outros componentes que podem afetar a capacidade de administração de marketing na construção e manutenção do bom relacionamento com os clientes. Embora o conceito seja voltado para a administração de marketing, ele também pode ser aplicado numa análise do ambiente organizacional para um plano de comunicação, pois uma melhor

²⁷ Benchmarking: É o processo de avaliação da empresa em relação à concorrência, por meio do qual incorpora os melhores desempenhos de outras firmas e/ou aperfeiçoa os seus próprios métodos.

compreensão dessas forças externas e dos atores que afetam diretamente a relação entre a empresa e os clientes pode ter grande importância para um plano de comunicação de sucesso.

5.2.1 Análise de mercado

Nos conceitos de Kotler e Armstrong, o ambiente de marketing é composto por um microambiente e um macroambiente. Por microambiente entende-se os elementos próximos à empresa que podem afetar a sua capacidade de atender aos clientes, sendo esses elementos a concorrência, os clientes, fornecedores e o próprio ambiente empresarial e o que constitui sua missão, visão e valores. Já o macroambiente é constituído por forças externas que afetam o microambiente. Para uma análise do macroambiente, os autores sugerem o estudo das forças nos seguintes ambientes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político e ambiente cultural. Portanto, analisaremos nesta seção o microambiente e o macroambiente seguindo as sugestões dos autores.

5.2.1.1 Análise do microambiente

No que tange ao microambiente, Kotler e Armstrong (2015) atentam para o fato de que é necessário oferecer aos clientes um maior valor em relação à concorrência, portanto, começaremos então fazendo uma análise em relação à potencial concorrência da Bacana *Brand*. Os concorrentes identificados como diretos são as marcas que produzem o mesmo tipo de produto que a Bacana *Brand*, nesse caso, marcas que oferecem camisetas com mensagens a favor do veganismo ou da causa animal de modo geral. Dentro dos concorrentes diretos podemos citar duas marcas: a V-shirt e a Bruttal Vegan.

A marca V-shirt (figura 2) é uma marca carioca, criada pelo publicitário Eduardo Tavares, que carrega como *slogan* a mensagem "seja a voz dos animais".



Figura 2 – Logo da marca V-Shirt. Fonte: Site da marca.²⁸

Ela surgiu no ano de 2016, e tem como propósito criar estampas que provoquem questionamentos e promovam o debate sadio de ideias relacionadas ao veganismo. A V-shirt tem suas camisetas comercializadas no site próprio da marca, e conta, em seu catálogo de produtos oferecidos, com camisetas femininas, masculinas e *unissex*. Atualmente, comercializa em seu site, dezenove estampas diferentes de camisas, em diferentes modelos de corte, como *baby look*, *t-shirt*, bata gola canoa e regata feminina. A média de preços varia entre R\$29,00 e R\$62,00 e a marca não tem informações a respeito de seus fornecedores em seu *site*. Em relação a plataformas digitais, a V-shirt tem uma página no Instagram com 8.076 seguidores e uma página no Facebook seguida por 1.754 pessoas²⁹. Ambas as páginas possuem atualização de conteúdo frequente, que é constituído na maior parte das postagens por divulgação de seus produtos.

O segundo concorrente direto a ser citado é a Bruttal Vegan, uma empresa paulista surgida em 2018. A Bruttal Vegan se descreve como uma marca de valor contrário ao da indústria da carne, que busca conscientizar o maior número de pessoas possível sobre o veganismo e suas abrangências com seus produtos, com o propósito de conseguir um mundo melhor e mais justo para todos. Assim como a primeira, ela oferece seus produtos por meio de um *site* próprio de compras e também possui páginas nas plataformas digitais como Instagram e Facebook. Seu Instagram possui 22.100 seguidores e sua página no Facebook é seguida por 1.300 pessoas³⁰. Diferente da primeira marca, a Bruttal Vegan (figura 4) oferece outros produtos além de camisetas, como bermudas, calças, moletons, shorts femininos, sapatos e acessórios como bonés e pingentes, a maioria com estampas e mensagens relacionadas ao veganismo. Também comercializa alguns produtos com mensagens políticas que não tem uma relação direta com a causa animal (figura 3).

²⁸ Disponível em: <<https://www.vshirt.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2021.

²⁹ Dados aferidos em 7 de fev. 2021.

³⁰ Dados aferidos em 7 de fev. 2021.



Figura 3 – Camisa Bruttal Vegan com estampa de cunho político. Fonte: Site da marca³¹.

Embora não tenha os fornecedores ou maiores detalhes a respeito do processo de produção e confecção dos produtos discriminados em seu site, existe uma preocupação da marca em manter na descrição de seus produtos as seguintes informações: malha macia, produzida deixando o menor impacto ambiental; arte estampada cuidadosamente à mão com tinta toque zero; algodão penteado 30.1; sem uso de trabalho escravo ou infantil; para vegetarianos e veganos. É, portanto, possível inferir que, em comparação à V-shirt, a Brutal Vegan possui uma maior preocupação com questões sociais e ambientais.



Figura 4 – Logo da marca *Bruttal Vegan*. Fonte: Site da marca³².

Além dos concorrentes diretos, podemos citar outros que seriam os concorrentes indiretos da Bacana *Brand*, como outras marcas veganas de vestuário que tem ou não o consumo consciente como orientação de mercado, mas que não tem o mesmo propósito de carregar mensagens em prol da causa animal em suas estampas. Podemos citar com fins de exemplo, a King55 e a marca Conceitoada. Além dos empreendimentos veganos, também podem ser considerados concorrentes indiretos as marcas de roupas que oferecem como serviço a

³¹ Disponível em: <<https://www.bruttalvegan.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2021.

³² Disponível em: <<https://www.bruttalvegan.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2021.

customização de suas camisas com estampas personalizadas escolhidas pelo cliente, desde que as mesmas utilizem na confecção das camisas materiais aptos para veganos.

Em relação aos clientes, o público-alvo da Bacana *Brand* é constituído por veganos de todas as idades, classe B e C, na faixa-etária de 18 a 35 anos, que partilham dos mesmos valores e tem o desejo de demonstrar seu interesse pelo veganismo através do vestuário e, talvez, expandir a ideia do estilo de vida vegano para um público maior. De forma secundária, podemos incluir como um recorte maior do público-alvo os veganos que têm o consumo guiado pelas orientações dos conceitos de *slow fashion* e do consumo consciente de forma geral. Além desse recorte inicial do público, conforme mencionado anteriormente, a marca tem uma potencial vantagem em herdar parte do público conquistado pela marca-mãe nas plataformas digitais, a Vegana Bacana. Em relação à marca-mãe, o público principal, com dados demográficos baseados em uma média dos resultados das análises das plataformas Instagram e Youtube, são 87,25% mulheres (figura 5), com 29,3% do público de 18 a 24 anos e 35,6% do público de 25 a 35 anos (figura 6). Para saber se de fato o público da marca Vegana Bacana é consonante com o público potencial para a Bacana *Brand* será necessário aplicar uma pesquisa de mercado.

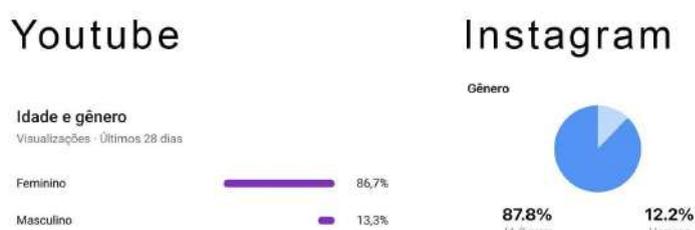


Figura 5 – Comparação de porcentagem de gêneros entre público da Vegana Bacana. Fonte: Elaborado pelo autor



Figura 6 – Comparação de faixa-etária entre o público da Vegana Bacana. Fonte: Elaborado pelo autor.

Já em relação aos fornecedores, a escolha dos mesmos precisa ser feita de uma maneira cuidadosa, pois precisam estar alinhados com os propósitos de responsabilidade social e ambiental da Bacana *Brand*. No processo de fabricação das camisas, a Bacana *Brand* conta com dois principais fornecedores. O primeiro fornecedor é a empresa Justa Trama³³, que é responsável pela confecção das camisas adultas a partir da arte personalizada, criada pelos *designers* e enviada ao ateliê pela marca Bacana *Brand*. A Justa Trama é uma cadeia produtiva composta por trabalhadores organizados em empreendimentos da economia solidária. São mulheres e homens agricultores, fiadores, tecedores, costureiras, artesãos e coletores e beneficiadores de sementes. A Justa Trama acredita no comércio justo e solidário e em relações de produção sem exploração. A marca se autodescreve como parte de uma cadeia produtiva, com processo que inicia no plantio do algodão agroecológico e vai até comercialização de peças de confecção produzidas com este insumo. Além disso, o algodão que produzem tem o certificado orgânico IBD. A empresa também acredita na comercialização de seus produtos a preços justos, para que quem produz seja capaz também de consumir. O segundo fornecedor é a marca Nó e Nó, que fornece os bodies e camisetas infantis. A Nó e Nó³⁴ é uma marca feita por mães, que preza pela sustentabilidade, utilizando em 90% de seus produtos malha de algodão sustentável certificado, além de utilizar em seu processo de tingimento corantes naturais que promovem redução do consumo de água e

³³ Descrição disponível no site oficial da marca JUSTA TRAMA. Disponível em <<https://www.justatrama.com.br/>>. Acesso em: 02 fev. 2020.

³⁴ Descrição disponível no site oficial da marca Nó e Nó. Disponível em: <<https://www.noeno.com.br/>>. Acesso em: 02 fev. 2020.

energia, com a lavagem e preparação da peça utilizando detergente obtido através do óleo da casca da laranja e amaciante *rice recycle*³⁵.

Por fim, para finalizar a análise do microambiente, é necessário mencionar as informações pertinentes ao ambiente empresarial. Aqui serão levadas em conta as informações a respeito da missão, visão e dos valores da empresa. A Bacana *Brand* tem como missão espalhar a mensagem do veganismo através do *design* e da criatividade. Sua visão é ser a maior empresa de camisetas personalizadas dentro do mercado vegano no ambiente nacional. A marca carrega em seus valores e responsabilidade social e ambiental, o uso da arte como expressão de personalidade e de ideias políticas, além de ser uma voz em prol da causa animal. Ademais, como já mencionado anteriormente, a empresa conta com a vantagem de não começar necessariamente do zero, herdando um potencial público já definido da marca-mãe, Vegana Bacana.

5.2.1.2 Análise do macroambiente

Em uma análise do macroambiente é preciso levar em consideração as análises das forças nos ambientes demográfico, econômico, natural, tecnológico, político e cultural. A começar pelo ambiente demográfico, que se trata de um estudo da população em termos de gênero, idade, raça, localização, tamanho e densidade, dentre outros dados estatísticos relacionados ao público. Em uma pesquisa exploratória para a análise demográfica foi observado uma escassez de dados concretos, e principalmente, atualizados, em relação ao público vegano no Brasil. Os mais recentes são de uma pesquisa³⁶ feita pelo Instituto Ibope, encomendada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) realizada em 102 municípios no ano de 2018. De acordo com os resultados, uma média de 30 milhões de pessoas, ou 14% da população, são adeptas, em maior ou menor grau, a uma alimentação que exclui carne do cardápio. A pesquisa, no entanto, se refere a uma questão alimentar como

³⁵ *Rice recycle*: Amaciante têxtil formulado a partir do óleo de casca de arroz.

³⁶ Pesquisa realizada pelo Instituto IBOPE. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>>. Acesso em 02 de fev. 2020.

um todo, podendo se referir mais precisamente ao público vegetariano. Portanto, não é possível definir com precisão a porcentagem de veganos no país, menos ainda outros dados demográficos relacionados ao público como gênero, classe social e faixa-etária.

Já o estudo do ambiente econômico se trata de entender os fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos dos consumidores. No que tange à análise desse ambiente, o cenário atual do país e do mundo não é dos mais favoráveis. Isso se dá por conta da pandemia da Covid-19 que teve início em março de 2020. Por conta da quarentena necessária imposta em consequência à pandemia, muitos comércios foram obrigados a fechar as portas, o que fez a situação econômica do país entrar em declínio. Dados informados pelo Banco Central, em fevereiro de 2021, a respeito do Índice de Atividade Econômica (IBC-Br) da instituição, que considera uma espécie de prévia do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, revela que a economia brasileira retraiu 4,05% em 2020³⁷. Em contrapartida, apesar do cenário econômico desfavorável de modo geral, os dados relacionados ao comércio digital demonstram cenário mais animador. Por consequência da pandemia, o aumento da busca por serviços remotos influenciou no aumento do faturamento do e-commerce, que cresceu 122% quando comparado ao último ano. Dados do índice MCC-ENET³⁸, desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (camara-e.net) em parceria com o *Neotrust* revelam que em dezembro de 2020 foi registrada uma alta de 53,83% no faturamento do comércio digital em comparação ao mesmo período de 2019. Um relatório feito pela XP Investimentos³⁹ prevê continuidade no crescimento do faturamento para este setor, e estima que o *e-commerce* cresça 32% no ano de 2021. Este contexto do comércio digital aponta um cenário favorável para a *Bacana Brand*, que tem seu lançamento previsto ainda para o ano de 2021, comercializando seus produtos digitalmente, embora este dado se refira apenas ao fator que compara a compra no varejo com a compra por meio digital. É preciso considerar

³⁷ Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/17318/nota>>. Acesso em 03 de mar. 2021.

³⁸ Índice MCC-ENET. Disponível em: <<https://www.mccenet.com.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

³⁹ Disponível em:

<<https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/batalha-de-titas-o-que-esperar-do-setor-de-e-commerc-e-e-nossas-recomendacoes/>> Acesso em: 10 fev. 2020.

tanto o cenário de crescimento do comércio digital quanto a queda na economia nacional, ainda que apontem direções opostas no que diz respeito a uma definição de cenário econômico para o lançamento da marca.

De acordo com os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 86) o ambiente natural "envolve o ambiente físico e os recursos naturais que são utilizados como insumos pelas empresas ou que são afetados pelas atividades de marketing". O ambiente natural tem grande impacto e relevância para a marca e no seu posicionamento. De forma geral, a marca tem como valor a preservação ambiental, fazendo o possível para gerar menos impactos negativos no meio ambiente relativos aos seus processos de produção. Por isso a escolha de fornecedores que partilhassem dessa mesma visão foi de grande importância. Seus fornecedores trabalham de forma a fazer uma produção ambientalmente responsável, com plantio do algodão agroecológico com certificação orgânica, como é o caso da Justa Trama e tingimento a partir de corantes naturais que promovem redução do consumo de água e energia, como é o caso da empresa fornecedora Nó e Nó. Os outros processos internos da marca não causam impactos relevantes no meio ambiente por serem feitos majoritariamente no ambiente digital.

Em relação ao ambiente tecnológico, é possível dizer que a empresa é completamente dependente do mesmo, já que todos os processos de comercialização e captação de clientes são realizados no ambiente digital. É preciso também levar em conta a importância do investimento tecnológico para viabilizar uma produção com tecnologia limpa por parte de seus fornecedores. A alta do dólar, cotado a R\$5,49 em relação ao real brasileiro no momento da aferição⁴⁰ também pode impactar nos itens de tecnologia.

O ambiente político é constituído por "leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos em determinada sociedade" (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 88). No ambiente político e social, foi percebida a importância de uma boa conduta no que diz respeito aos aspectos socioambientais da empresa, para que a mesma não caia em práticas de *greenwashing*, onde o posicionamento "verde" ou ambientalmente responsável seja utilizado apenas como *status*. É importante que a empresa se comprometa com

⁴⁰ Dado aferido em 20 de mar. 2021.

a diminuição de seus impactos ambientais, inclusive mantendo a atenção aos processos de seus fornecedores, assim como a manutenção dos aspectos sociais nos ambientes internos e externos da empresa. Além disso, é preciso levar em conta o próprio posicionamento político da marca em relação à causa animal de forma geral.

Pode-se considerar o cenário cultural como favorável à Bacana Brand, pois como foi possível perceber ao longo deste trabalho, o momento atual é marcado por um momento de crescimento dos movimentos que visam estilos de vida mais conscientes e formas mais "verdes" de consumo, além do crescimento do veganismo de forma geral.

5.2.2 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é uma ferramenta utilizada para uma melhor compreensão do cenário empresarial, que pode ser muito útil para um levantamento de dados completo que tenha as respostas necessárias para auxiliar na elaboração do plano de comunicação como um todo.

5.2.2.1 Objetivos

A pesquisa de mercado em questão tem como objetivo uma melhor compreensão a respeito dos potenciais clientes da marca Bacana *Brand*. Para isso, a pesquisa busca obter a resposta das seguintes questões:

- A. Se o público da marca-mãe de fato condiz com o público-alvo da Bacana *Brand*.
- B. Se o público considera a responsabilidade socioambiental de uma marca como um aspecto relevante na hora de consumir;
- C. Se o público vegano tem interesse em expor a escolha pelo veganismo através do vestuário;
- D. Se o público tem o costume de realizar compras online.

5.2.2.2 Metodologia

A pesquisa teve caráter exploratório, por ser o tipo de pesquisa ideal para ajudar na fase de definição de estratégia (PEREIRA, 2017). A natureza dos dados coletados para a pesquisa foram quantitativos, e teve como instrumento de coleta de dados um questionário online (APÊNDICE A) divulgado no perfil do *Instagram* da marca-mãe, Vegana Bacana.

5.2.2.3 Resultados

O total de respostas obtidas através da pesquisa foi de 2.096, o que representa 2,9% do público total do *Instagram* da marca-mãe. Considerando a proporção do público respondente com o total de 72.000⁴¹ seguidores no *Instagram*, a margem de erro da pesquisa é de 2,1%.

Em relação ao público da marca-mãe, 25,5% dos respondentes se consideram veganos (gráfico 1).

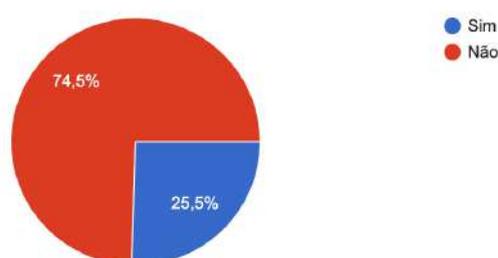


Gráfico 1 – Respostas à questão "Você se considera vegano?". Fonte: Elaborado pelo autor

Uma pergunta direcionada ao público vegano sobre o desejo dos respondentes em demonstrar sua escolha pelo veganismo através de objetos físicos, como por exemplo, camisas e outros itens de vestuário, revelou que apenas 16,2% nunca manifestaram o interesse em tal ação. Em contrapartida, 13,2%

⁴¹ Dados aferidos em 17 de fev. 2021.

responderam que sempre têm o interesse em demonstrar, 24,6% o fazem na maioria das vezes, e 46% dos respondentes demonstram às vezes (gráfico 2).

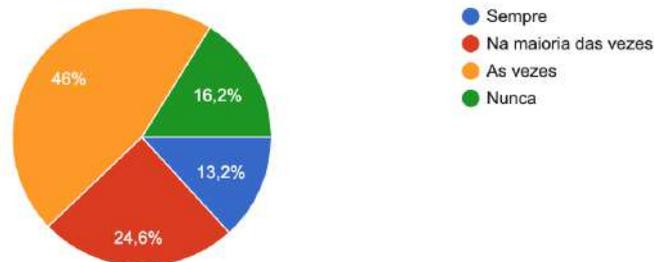


Gráfico 2 – Respostas em relação à demonstrar a escolha pelo veganismo em peças de vestuário. Fonte: Elaborado pelo autor

Ao serem questionados a respeito de suas escolhas de consumo, apenas 2,5% do público respondente revelou não levar em consideração a responsabilidade ambiental e social de uma marca na hora da compra. 51,9% demonstrou se atentar para a responsabilidade socioambiental na maioria das vezes, 30,3% dos respondentes disseram que o fazem às vezes, e 15,3% responderam sempre levar em consideração (gráfico 3).

Você leva em consideração a responsabilidade social e ambiental de uma marca na hora de consumir?
2.096 respostas

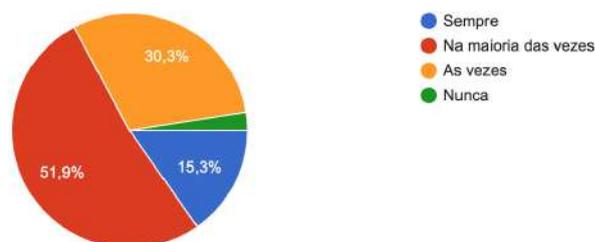


Gráfico 3 – Respostas à questão das escolhas de consumo dos respondentes. Fonte: Elaborado pelo autor

Somente 5,8% do público revelou nunca comprar online, 45,6% o fazem às vezes, 27,5% realizam compras online na maioria das vezes e 21,1% afirmaram sempre comprar online (gráfico 4).

Você tem o costume de fazer compras online?

2.096 respostas

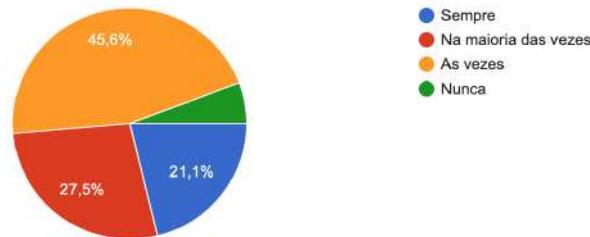


Gráfico 4 – Respostas à questão da frequência de compras online do público. Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.2.4 Conclusão

Com base nas respostas coletadas, podemos entender o público da marca-mãe como tendo um potencial de conversão. Entretanto, não seria correto entender todo o público da marca-mãe como conversível, já que apenas cerca de 25% dele se considera vegano, e o foco da Bacana Brand é justamente nesse nicho. Em compensação, 83,8% do público vegano respondente demonstrou interesse, em pelo menos algum nível, de manifestar sua escolha pelo veganismo através de itens materiais como peças de vestuário, o que evidencia um bom cenário na relação de conversão entre os públicos da marca-mãe com a Bacana *Brand*. Além disso, 97,5% do público geral revelou levar em consideração a responsabilidade socioambiental de uma empresa na hora de consumir, o que mostra que os esforços na manutenção da responsabilidade socioambiental da empresa podem refletir de maneira positiva. O resultado da pesquisa também demonstra um bom cenário na questão das compras online em relação ao público, pois apenas 5,8% dos respondentes afirmaram nunca comprar no ambiente digital.

5.2.3 Análise SWOT

A análise SWOT é uma avaliação das forças (*strengths*), oportunidades (*opportunities*), fraquezas (*weaknesses*) e das ameaças (*threats*) de uma empresa.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 60) essa análise tem como finalidade "combinar os pontos fortes da empresa às oportunidades atraentes no ambiente, ao mesmo tempo em que elimina ou supera os pontos fracos e minimiza as ameaças". Pereira (2017) ressalta que, enquanto as forças e fraquezas estão relacionadas ao ambiente interno, as oportunidades e ameaças dizem respeito ao ambiente externo. A autora diz que, embora a análise SWOT seja um instrumento do planejamento estratégico do marketing, é muito útil também para um planejamento de comunicação. Abaixo, segue a matriz SWOT traçada para a empresa Bacana *Brand*:

MATRIZ SWOT	
FORÇAS (ambiente interno)	FRAQUEZAS (ambiente interno)
<p>A marca tem como diferencial a responsabilidade socioambiental;</p> <p>A marca tem o potencial de herdar o público da marca-mãe, o que auxilia na divulgação inicial;</p> <p>Produção terceirizada, reduzindo os custos;</p> <p>Comércio realizado no ambiente digital, sem a necessidade de uma estrutura física para venda (apenas de estoque), o que também reduz os custos;</p> <p>Diferente dos concorrentes, a marca também tem produção de roupas para o público infantil;</p> <p>Empresas fornecedoras com certificações legais de produção limpa.</p>	<p>Marca ainda desconhecida no mercado;</p> <p>Produção completamente dependente dos fornecedores;</p> <p>Só 25,5% do público da marca-mãe podem ser entendidos como potenciais clientes da Bacana Brand;</p> <p>Por utilizar matérias-primas ambientalmente responsáveis e buscar por fornecedores alinhados com os propósitos da marca, os custos do produto final podem ser altos quando comparados aos produtos convencionais de vestuário.</p> <p>Captação de clientes limitada por acontecer apenas no ambiente digital;</p>
OPORTUNIDADES (ambiente externo)	AMEAÇAS (ambiente externo)
<p>Cenário positivo para o comércio digital;</p> <p>Aumento da preocupação pela responsabilidade socioambiental de uma empresa na hora de consumir demonstra um cenário favorável à marca;</p>	<p>Cenário econômico desfavorável por conta da pandemia do Covid-19;</p> <p>Falta de dados concretos para uma análise demográfica que permita um melhor diagnóstico para o mercado vegano;</p>

Tabela 1 - Análise da matriz SWOT da marca Bacana *Brand*. Fonte: Elaborada pelo autor

5.3 Objetivos da comunicação

A partir da análise organizacional, com base no levantamento de dados, diagnóstico de mercado e definição do público-alvo primário e secundário, podemos definir os objetivos de comunicação com maior clareza. Para a campanha de lançamento da marca Bacana *Brand* no mercado, os objetivos de comunicação são:

- a) Divulgar a marca no mercado e apresentá-la ao público-alvo potencial;
- b) Consolidar a marca no ambiente digital, fazendo crescer o número de seguidores no *Facebook* e *Instagram*;
- c) Criar estratégias de fidelização através do posicionamento da marca como uma empresa socioambientalmente consciente.

5.4 Estratégias de comunicação

É nesta etapa onde definimos o caminho geral a ser percorrido para que os objetivos de comunicação sejam alcançados (PEREIRA, 2017). Neste projeto, precisamos criar estratégias que atendam aos nossos três objetivos definidos anteriormente para a campanha de lançamento, portanto, iremos definir de que forma a mensagem será transmitida e as ferramentas que serão utilizadas.

5.4.1 influenciadores digitais como estratégia de divulgação

Para atingir o primeiro objetivo, que consiste em apresentar a marca no mercado e ao público-alvo potencial, temos como estratégia a utilização de influenciadores digitais para intermediar a divulgação das peças da marca. Os influenciadores digitais podem ser descritos como "figuras do mundo on-line que, como o nome já diz, têm a capacidade de influenciar comportamentos e impulsionar o consumo. Podem ser encarados como intermediadores entre consumidores e marcas no ambiente digital" (BOMBONATTO, 2018, p. 41). O uso dos influenciadores digitais como estratégia de comunicação para o lançamento da marca foi definido a partir de uma série de estudos que demonstram que a utilização

dos mesmos pode não só influenciar na decisão de compra, como também passar maior confiabilidade ao público consumidor a respeito da marca e gerar maior engajamento. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest⁴², ao menos 76% dos internautas brasileiros já consumiram produtos ou serviços após a indicação dos influenciadores, e ainda segundo o site Digitalks⁴³, os influenciadores digitais já são a segunda maior fonte de influência em uma tomada de decisão na compra, ficando atrás apenas das indicações de amigos e parentes. Outra pesquisa, realizada pela Econsultancy⁴⁴ em parceria com a plataforma Socialbakers⁴⁵, revelou que cerca de 61% dos jovens entre 18 a 34 anos afirmam que já tomaram decisões, em algum momento, com base na opinião de um influenciador digital. Essas pesquisas reforçam a ideia a respeito dos influenciadores, de que "esses tornam-se pessoas de confiança e espelhamento de seus seguidores, os quais aceitam sugestões, criam interações e muitas vezes as acatam as ideias, algo que já foi notado pelo marketing das empresas dos mais variados segmentos" (SILVA; TESSAROLO, 2016, apud CARVALHO, 2018). Além disso, essa estratégia se mostra ideal em uma campanha realizada totalmente dentro do ambiente digital, sendo benéfica não só para a divulgação da marca no mercado e a captação de potenciais clientes, como também na criação de uma relação de proximidade com o consumidor, que pode ajudar inclusive na consolidação da sua presença no ambiente digital a longo prazo.

5.4.2 Branded Content

Já para atingirmos o segundo objetivo, de consolidar a marca no ambiente digital, fazendo crescer o número de seguidores no *Facebook* e *Instagram*,

⁴² Disponível em:

<<https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

⁴³ Disponível em:

<<https://digitalks.com.br/artigos/influenciadores-digitais-e-seu-novo-papel-no-marketing/>>. Acesso em 18 de fev. 2021.

⁴⁴ Disponível em: <<https://econsultancy.com/reports/influencer-marketing-2020/>>. Acesso em 18 de fev. 2021.

⁴⁵ A Socialbakers é uma empresa global de marketing de mídia social com inteligência artificial que oferece uma plataforma de software como serviço de marketing chamada Socialbakers Suite.

usaremos a estratégia de *branded content* aliada a outras práticas como a produção massiva de conteúdos e sorteios.

O *Branded content*, traduzido para o português como conteúdo de marca, pode ser descrito como um conjunto de práticas que tem como objetivo produzir um conteúdo de qualidade e relevância para o público, gerando informação e entretenimento, e, conseqüentemente, engajando os consumidores. Essa estratégia, quando usada da forma correta, fala da marca sem necessariamente mencioná-la, criando vínculos emocionais e estreitando a relação entre ela e o consumidor (ALVES, 2016, p. 2). Para consolidar uma marca nas redes digitais, essa estratégia é eficaz por atrair os consumidores de acordo com seus interesses pessoais.

Ademais, aliar o *branded content* com a presença massiva da marca nas plataformas digitais pode ter um resultado interessante. Um estudo feito pela *TailwindApp*⁴⁶ revelou que quanto mais um perfil no *Instagram* posta, maior é a sua taxa de engajamento, além da prática servir também para aumentar o número de seguidores. Além do estudo, uma pesquisa realizada pela *Hootsuit*⁴⁷ cita que marcas com presença ativa no *Instagram* são vistas de forma mais favorável pelos consumidores.

Com o objetivo de aumentar o número de seguidores e a visibilidade da marca no *Instagram*, será realizado um sorteio de dois *kits* de peças da marca, divulgado no perfil da marca-mãe e veiculado no perfil da Bacana *Brand*. Um estudo realizado também pela empresa *TailwindApp*⁴⁸, após analisar 60 mil perfis no *Instagram*, revelou que perfis que realizam sorteios na plataforma conseguem aumentar o número de seguidores 70% mais rápido do que os perfis que não fazem. Portanto, a estratégia do sorteio tem potencial benéfico para o crescimento do perfil da marca.

⁴⁶ TailwindApp: Empresa desenvolvedora de ferramentas de planejamento e análise de dados para as plataformas *Instagram* e *Pinterest*. Disponível em: <<https://www.tailwindapp.com/blog/how-often-should-i-post-to-instagram-at-least-once-per-day>>. Acesso em 18 de fev. 2021.

⁴⁷ HootSuite é um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, fundado em 28 de novembro de 2008 por Ryan Holmes na cidade de Vancouver no Canadá. Disponível em: <<https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>>. Acesso em: 18 de fev. 2021.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.tailwindapp.com/blog/instagram-contest-ideas-that-will-grow-your-followers-70-faster>>. Acesso em 19 de fev. de 2021.

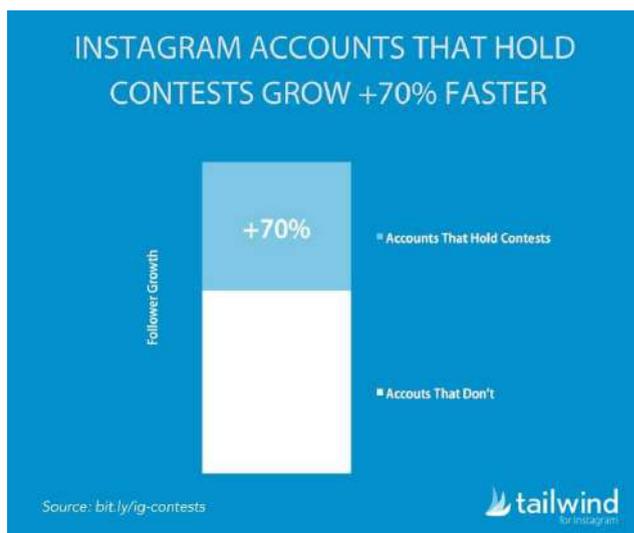


Figura 7 - Crescimento das contas do Instagram que fazem sorteio comparado às que não fazem.
 Fonte: <https://www.tailwindapp.com>

5.4.3 Estratégias de fidelização no meio físico

Para atingir o último objetivo proposto no plano e fidelizar os clientes serão adotadas estratégias de promoção de vendas, além de explorarmos o posicionamento da marca como forma de criar vínculos emocionais com o consumidor que partilhe dos mesmos valores, de forma que isso impacte nas futuras decisões de compra. Essa estratégia envolverá ações no meio físico.

5.4.4 Mídia online impulsionada

Além das estratégias descritas, também faz parte da campanha a criação de um *teaser* e artes digitais com chamadas para o site da marca para serem veiculados, durante todo o período da campanha, com mídia impulsionada nas plataformas digitais Instagram e Facebook. A estratégia de promoção utilizando mídias impulsionadas tem como objetivo expandir o alcance da marca, aumentar sua visibilidade no mercado e o número de seguidores nas plataformas digitais, atrair consumidores para o *site* da marca e ampliar a captação de novos *leads*⁴⁹. A meta principal é aumentar o número de visitantes para o *site*. A programação das

⁴⁹ Leads: Uma oportunidade de negócio que fornece suas informações de contato, como nome e email, em troca de uma oferta da empresa.

postagens será feita através da ferramenta de Gerenciamento de Anúncios do Facebook Business, onde é possível segmentar o público pelos dados demográficos e interesses, além da definição de uma meta semanal. Para medir o sucesso da campanha, será avaliado como Indicador-Chave de Desempenho o número de visitantes do site, além de métricas como custo por mil (CPM) impressões, impressões dos anúncios e taxa de engajamento do mesmo.

5.5 Plano tático

A fase tática é a etapa do plano de comunicação onde detalharemos como serão desenvolvidas as estratégias definidas para o projeto, quais são as escolhas comunicativas e o caminho criativo que será tomado para garantir o sucesso em alcançar os objetivos de comunicação descritos no plano. Também nesta fase definiremos o cronograma e o orçamento final da campanha.

5.5.1 Plano tático de ação com Influenciadores digitais

A ação com os influenciadores digitais para a campanha será desenvolvida a partir dos seguintes passos:

- a) Ação de divulgação com 6 influenciadores digitais pagos no Youtube e Instagram;
- b) Ação de divulgação com 6 influenciadores digitais por permuta (envio de produtos em troca de divulgação) no *Instagram*;
- c) Ação de divulgação no Instagram e canal do Youtube da marca mãe.

Ela será dividida em duas configurações: as ações pagas e as ações por permuta. Para as ações pagas serão selecionados 3 influenciadores digitais com atuação no Instagram e 3 influenciadores com atuação no Youtube, Para o *Instagram* o investimento é de R\$1.500,00 por ação. Os perfis selecionados para ação devem falar de forma direta ou indireta sobre veganismo, ter entre 50 mil e 150 mil seguidores, com engajamento maior que 5% do público total. A preferência é que sejam divididos entre um perfil feminino, um masculino e um terceiro perfil que pode ser tanto feminino ou masculino, contando que tenham filho(s), sendo este o

responsável por divulgar a linha *unisex* e também a infantil. O escopo da campanha é de um *post* no *feed* de cada influenciador, onde eles devem postar uma foto usando uma peça de vestuário da Bacana *Brand* apresentando a marca na linguagem que os influenciadores estão acostumados a usar normalmente para que a ação tenha mais naturalidade. Cada influenciador também receberá um código que gerará um desconto de 10% para os seguidores que o utilizarem na primeira compra no site. Esse código deve ser indicado na postagem da ação. Os influenciadores devem marcar o perfil da Bacana *Brand* na postagem, indicando que o post é uma parceria paga com o recurso de indicação oferecido pela própria plataforma. Além do *post* no *feed*, também está incluso no escopo da campanha uma sequência de 3 *stories* para apresentar a marca rapidamente, divulgando o código de desconto e o *link* de compras, utilizando o recurso de compartilhamento de *link*, que deve estar presente em todos os *stories* da sequência. Tanto a postagem no *feed* quanto os *stories* devem ser enviados para a equipe responsável da marca para aprovação prévia. Fazem parte da lista de possíveis selecionados os perfis abaixo, podendo essa seleção ser modificada ao longo da campanha:

PERFIL	NÚMERO DE SEGUIDORES ⁵⁰	LINHA A SER DIVULGADA
@roledevegano	148.000	Linha masculina
@casasemlixo	136.000	Linha unisex e infantil
@vegui	116.000	Linha masculina
@luisamoraleida	120.000	Linha feminina
@vegcomcarinho	50.000	Linha feminina
@_paveg	60.300	Linha unisex e infantil

Quadro 1 - Possíveis influenciadores digitais para ação paga no Instagram. Fonte: Elaborado pelo autor

Para o Youtube serão selecionados 3 perfis, com investimento de R\$2.000,00 por ação. Os perfis selecionados podem ser tanto femininos quanto masculinos, contanto que pelo menos um dos 3 possibilite a divulgação da linha infantil. Os

⁵⁰ Dados aferidos em 20 de fev. de 2021.

canais devem ter entre 50 mil e 400 mil seguidores. O escopo da campanha é de uma inserção de produto da Bacana *Brand* e apresentação da marca de, pelo menos, 1 minuto em um vídeo com tema a ser definido pelo influenciador em conjunto com a equipe responsável da marca. O influenciador deverá usar no vídeo a linguagem cinematográfica característica de suas postagens para que a ação seja o mais natural possível. Também deverá ser divulgado no vídeo o código que gera o desconto de 10% para quem o utilizar na primeira compra de produtos no site. Esse código também deve estar inserido, em conjunto com o *link* redirecionando para o site da marca, na descrição do vídeo. Fazem parte da lista de possíveis selecionados os perfis abaixo, podendo essa seleção ser modificada ao longo da campanha.

CANAL	NÚMERO DE INSCRITOS ⁵¹	LINHA A SER DIVULGADA
Larica vegana	375.000	Linha feminina
Fábio Chaves	330.000	Linha masculina, com possibilidade de divulgação da linha infantil
Vegtube	252.000	Linha feminina, com possibilidade de divulgação da linha infantil
Tá Na Mesa Vegg	220.000	Linha feminina
Viewganias	102.000	Linha feminina
Fernanda Silva	100.000	Linha <i>unissex</i> , com possibilidade de divulgação da linha infantil

Quadro 2 - Possíveis influenciadores digitais para ação paga no Youtube. Fonte: Elaborado pelo autor

Além da ação paga com os 6 influenciadores digitais, também será realizada uma ação com proposta de permuta para nanoinfluenciadores⁵² e micro-influenciadores⁵³ digitais, sendo estes com até 20 mil seguidores, com atuação no *Instagram*. A proposta da ação é enviar *kits* da marca para os influenciadores

⁵¹ Dados aferidos em 20 de fev. de 2021.

⁵² Nanoinfluenciador: Influenciadores digitais com até 10 mil seguidores.

⁵³ Micro-influenciador: influenciadores digitais que têm entre 10 mil e 100 mil seguidores em seus canais ou redes sociais.

selecionados e estes, caso gostem da marca, a divulguem em seu perfil da forma que se sentir mais confortável, sendo através do *feed* ou *stories*. O objetivo dessa ação é gerar potencialmente mídia espontânea e apresentar a marca aos pequenos influenciadores, com a intenção de criar um relacionamento entre marca e influenciador, que pode repercutir de maneira positiva a longo prazo. A estratégia do uso de pequenos influenciadores no *Instagram* foi apontada pelo relatório de tendência da Socialbakers⁵⁴ como potencialmente mais eficaz do que campanhas que usam macro influenciadores. Esses influenciadores tendem a gerar uma confiança maior no público porque geralmente constroem um relacionamento de maior proximidade. Para fins de definição do orçamento da campanha, o investimento da ação contará apenas com os custos de produção dos produtos enviados em conjunto com o preço do frete de cada um. Fazem parte da lista de possíveis selecionados os perfis abaixo, podendo essa seleção ser modificada ao longo da campanha:

PERFIL	NÚMERO DE SEGUIDORES ⁵⁵	LINHA A SER DIVULGADA
@helenathebaby	9.196	Linha feminina
@veganicedodia	9.551	Linha feminina e infantil
@cervejaacomfraldas	2.590	Linha feminina, masculina e infantil
@carollacombe_	2.568	Linha feminina
@clarabittencourt	1.006	Linha unissex e infantil
@alynesilvamaternidade	1.002	Linha feminina e infantil

Quadro 3 - Possíveis influenciadores para ação por permuta no Instagram. Fonte: Elaborado pelo autor

Além das ações pagas e com permuta, será realizada também uma ação nos perfis da marca-mãe, tanto no Instagram quanto no Youtube. O escopo para essa campanha é de 1 postagem por mês com uma sequência de 3 *stories* no Instagram

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/blog/influencer-marketing-report>>. Acesso em 19 de fev. 2021.

⁵⁵ Dados aferidos em 20 de fev. de 2021.

e 1 vídeo por mês no Youtube, durante toda a campanha, totalizando em 3 *posts* e 3 sequências de *stories* no Instagram e 3 vídeos no Youtube, As regras para a criação das postagens e dos vídeos deve seguir os mesmos critérios das ações pagas, sendo que cada mês será destinado à divulgação de uma das linhas. No *post* e vídeo do primeiro mês será divulgada a linha *unissex*, no segundo mês será divulgada a linha feminina e masculina e no terceiro mês será divulgada a linha infantil. Toda a ação será uma cortesia e só contarão como investimento, os custos de produção dos produtos usados.

5.5.2 Plano tático de *branded content*

Para aplicar a estratégia de *branded content* na campanha seguiremos os passos abaixo:

- a) Conteúdo das redes sociais utilizando baseado na informação e entretenimento;
- b) Presença massiva (postagens diárias) nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*;
- c) Sorteios veiculados no perfil da marca-mãe, com chamada para seguir o perfil da Bacana *Brand*.

As postagens baseadas no *branded content* ocuparão 65% de todo o conteúdo presente no Instagram e Facebook, sendo os outros 35% reservados para conteúdo de vitrine, expondo os produtos da loja. Serão feitas postagens informativas nas plataformas a respeito dos temas que são pertinentes à marca e ao público que desejamos atingir, como veganismo e sustentabilidade. Além disso, aliado aos *posts* informativos, serão criadas postagens baseadas no entretenimento, como indicação de filmes, séries, perfis no instagram ou canais no Youtube que tratem dos temas relevantes ao público-alvo, postagens em vídeo ou foto com receitas vegetarianas e veganas, "memes" e pequenos vídeos com conteúdo compartilhável, que abordem o veganismo e a sustentabilidade de uma forma bem humorada. A veiculação de vídeos na plataforma é de grande importância, visto que,

de acordo com uma pesquisa feita pela HubSpot⁵⁶ em parceria com a Mention, revelou que postagens que envolvem vídeos recebem 38% mais engajamento quando comparadas às postagens com foto. A mesma pesquisa também demonstra que perfis de marca no Instagram devem usar o Instagram *Stories* para aumentar as taxas de engajamento, conversão e visibilidade na plataforma de forma geral, criando um efeito mais autêntico e menos invasivo do que o convencional conteúdo de marca. Portanto, também serão exploradas as ferramentas disponíveis nos Instagram *Stories*, como enquetes e *quizzes*, de forma a gerar engajamento com os seguidores, sempre tentando aliar a informação com o entretenimento. Serão produzidos diariamente o mínimo de 7 *stories* no perfil da marca. Para otimizar a produção, as postagens feitas pela marca terão como foco o Instagram, visto que essa plataforma tem uma audiência 39% maior do que o Facebook, como revelam dados do relatório apresentado pela Socialbakers⁵⁷ para o último trimestre de 2020. O conteúdo, porém, será replicado no *Facebook*, com exceção das postagens patrocinadas, que serão adequadas aos hábitos de consumo do público especificamente para a plataforma.

Além das postagens diárias com conteúdo baseado na informação e entretenimento, será realizado no Instagram, uma única vez durante a campanha, um sorteio de 2 *kits* da marca, com 2 ganhadores, que será divulgado no perfil da marca-mãe e veiculado no perfil da marca. O sorteio exigirá do participante que siga os dois perfis do Instagram das marcas e marque nos comentários da postagem oficial três perfis de amigos ou familiares que também gostariam de ganhar as peças. O sorteio deverá ser realizado respeitando as normas e processos legais que a prática envolve, tendo autorização do Sistema de Controle de Promoção Comercial (SCPC) mediante a taxa de fiscalização⁵⁸.

⁵⁶ HubSpot é um desenvolvedor e comerciante americano de produtos de software para marketing de entrada, vendas e atendimento ao cliente. A empresa Mention é uma ferramenta de monitoramento de mídia social e web. Disponível em: <<https://info.mention.com/instagram-engagement-report-2020>>. Acesso em: 18 de fev. 2021.

⁵⁷ Socialbakers: A Socialbakers é uma empresa global de marketing de mídia social com inteligência artificial que oferece uma plataforma de software como serviço de marketing chamada Socialbakers Suite. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q4-2020>>. Acesso em: 18 de fev. 2021.

⁵⁸ As normas e aspectos legais que envolvem a prática do sorteio online demandam o pagamento de uma Taxa de Fiscalização, cujos valores oscilam conforme os prêmios ofertados. Para sorteios de até R\$1.000,00 é necessário realizar o pagamento da taxa no valor de R\$27,00.

5.5.3 Plano tático de fidelização

Conforme mencionado anteriormente, as estratégias de fidelização da marca envolvem, em sua maior parte, os meios físicos, como:

- a) Embalagem do produto feito com materiais ecológicos e reaproveitáveis;
- b) Brindes exclusivos como, por exemplo, discos de limpeza de pele reutilizáveis feito a mão;
- c) Recado em *tag* plantável e biodegradável.

Kotler e Armstrong (2015) citam a entrega de brindes como uma ferramenta da promoção de vendas que pode ser bastante eficaz para a motivação do consumo de determinada marca. Por isso, o produto será entregue em uma embalagem de matéria-prima ecológica e reaproveitável, e desta forma, a embalagem terá utilidade para o consumidor, funcionando não só para reforçar o posicionamento da marca, mas também como um brinde. Além disso, serão incluídos no produto, *kits* de discos de limpeza feitos a partir de algodão orgânico, podendo ser usados para limpeza regular da pele do rosto, na remoção de maquiagem ou como auxílio de limpeza na troca de fraldas de bebês como alternativa aos lenços umedecidos descartáveis. Junto ao *kit* com produto e brinde, será entregue uma etiqueta com uma mensagem ao consumidor, agradecendo pela confiança ao escolher a marca, com o objetivo de estreitar o vínculo emocional. A etiqueta será feita com material de papel semente⁵⁹ biodegradável da marca Specologia⁶⁰.

5.5.4 Plano de mídia online

Para o Instagram, será promovido um anúncio por semana com a duração de 7 dias. O investimento inicial será de R\$ 20,00 diários. Esse valor deverá ser flexível ao longo da campanha de acordo com os resultados ilustrados nas métricas do

⁵⁹ Papel Semente: é um tipo de papel reciclado, artesanal e 100% biodegradável. É desenvolvido a partir de uma pasta base de papel reciclado, sem nenhum processo químico na sua fabricação.

⁶⁰ Specologia: Empresa focada em desenvolver brindes ecológicos com qualidade e exclusividade. Disponível em: <<https://specologia.com.br/empresa-de-brindes>>. Acesso em 02 de mar. 2021.

anúncio, sendo ajustado conforme a necessidade demonstrada pelo retorno sobre o investimento (ROI) esperado. No total, serão 12 posts patrocinados durante todo o período da campanha, totalizando o investimento de R\$ 1.680,00 caso o investimento diário inicial se mostre o ideal através dos resultados obtidos. No *Facebook* também será patrocinado um *post* por semana com duração de 7 dias, mas o investimento diário inicial será a metade do *Instagram*, totalizando R\$ 840,00 durante todo o período da campanha, caso o valor investido diariamente se mantenha estável. O motivo é que o engajamento nos perfis de marca no *Instagram* pode chegar a ser 10 vezes maior quando comparado ao *Facebook*, de acordo com o estudo divulgado pela Hootsuit⁶¹, e portanto, para que o plano envolva estratégias que caibam no orçamento inicial da campanha, a decisão foi investir na plataforma com maior potencial de engajamento.

O investimento tem como objetivo aumentar o número de visitas do site da marca, além da captação de novos *leads*, criando oportunidades de venda a curto, médio ou longo prazo. O público-alvo da campanha será segmentado com base nos interesses pelos temas veganismo, sustentabilidade e *slow fashion*, sob a faixa-etária de 18 a 35 anos em todo o território nacional.

5.5.5 Cronograma da campanha

A campanha de lançamento da *Bacana Brand* está prevista para ter início no mês de setembro de 2021, com 3 meses de duração no total, ocorrendo em todo território nacional, no ambiente digital. As ações serão divididas em:

- a) Ações com influenciador digital;
- b) Ações nas redes sociais da marca;
- c) Ações físicas de fidelização;
- d) Mídia online impulsionada.

As ações com influenciadores digitais acontecerão durante toda a campanha, tendo a cada um mês, uma ação paga com um perfil do *Instagram*, uma ação paga com um canal do *Youtube*, uma ação por permuta com nanoinfluenciador no *Instagram*, uma ação no perfil do *Instagram* da marca-mãe e uma ação no canal do

⁶¹ Disponível em: <<https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>>. Acesso em 18 de fev. 2021.

Youtube da marca-mãe. As ações nas redes sociais da marca estão divididas entre as estratégias de *branded content*, que devem acontecer durante todos os dias da campanha, e o sorteio realizado no Instagram oficial da marca e veiculado no perfil da marca-mãe, que será iniciado em setembro de 2021 e finalizado no mês de outubro de 2021. As ações definidas nas estratégias de fidelização no meio físico, que envolvem brindes e outros aspectos de posicionamento do produto, deverão acontecer durante toda a campanha. Por último, as postagens de mídia impulsionada também acontecerão durante todo o período da campanha, sendo impulsionado durante 7 dias, um anúncio que deverá ser mudado a cada semana, totalizando 12 posts impulsionados usando o Instagram como canal e 12 anúncios impulsionados usando o Facebook como canal.

CRONOGRAMA DA CAMPANHA			
Ação com influenciador digital	SET 2021	OUT 2021	NOV 2021
<i>Youtube</i> (paga)	<i>Youtuber 1</i> - Linha feminina	<i>Youtuber 2</i> - Linha masculina	<i>Youtuber 3</i> - Linha unissex e infantil
<i>Instagram</i> (paga)	<i>Instagramer 1</i> - Linha feminina	<i>Instagramer 2</i> - Linha masculina	<i>Instagramer 3</i> - Linha unissex e infantil
<i>Instagram</i> (permuta)	<i>Instagramer 1 e 2</i> - Linha feminina	<i>Instagramer 3 e 4</i> - Linha masculina	<i>Instagramer 5 e 6</i> - Linha unissex e infantil
<i>Youtube</i> da marca-mãe	Linha unissex	Linha feminina e masculina	Linha infantil
<i>Instagram</i> da marca-mãe	Linha unissex	Linha feminina e masculina	Linha infantil
Ações nas redes sociais da marca	SET 2021	OUT 2021	NOV 2021
Sorteio no Instagram	Início do sorteio	Final do sorteio	
Postagens no Instagram	Todos os dias	Todos os dias	Todos os dias
Postagens no Facebook	Todos os dias	Todos os dias	Todos os dias

Estratégias de fidelização	SET 2021	OUT 2021	NOV 2021
Envio de brinde nos <i>kits</i>	Sim	Sim	Sim
Mídia online impulsionada	SET 2021	OUT 2021	NOV 2021
Instagram	4 anúncios com duração de 7 dias cada	4 anúncios com duração de 7 dias cada	4 anúncios com duração de 7 dias cada
Facebook	4 anúncios com duração de 7 dias cada	4 anúncios com duração de 7 dias cada	4 anúncios com duração de 7 dias cada

Quadro 4 - Cronograma da campanha. Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.6 Orçamento da campanha

Para o orçamento da campanha levaremos em consideração o cálculo total das ações digitais e a abrangência da campanha descrita no cronograma. Já para as ações físicas, será levado em conta o gasto total por unidade com pacote, brinde e *tag* especial, já que o preço final é totalmente dependente da quantidade de *kits* vendidos durante a campanha, sendo esse custo variável.

Preço unitário dos ações por meios físicos para estratégia de fidelização	
Sacola ecológica	R\$ 6,00 (unidade)
<i>Kit 3 ecopads</i> (discos de limpeza)	R\$ 5,00 (por kit)
<i>Tag</i> papel-semente	R\$ 1,50 (por unidade)

Quadro 5 - Orçamento das ações físicas da campanha. Fonte: Elaborado pelo autor

Orçamento da campanha - ações digitais		
Ação com influenciador digital	Descrição do preço	Preço final
<i>Youtube</i> (paga)	Investimento total de R\$2.000,00	R\$6.000,00

	por influenciador	
<i>Instagram</i> (paga)	Investimento total de R\$1.500,00 por influenciador	R\$4.500,00
<i>Instagram</i> (permuta)	Custo de produção dos kits + envio (R\$50,00 + R\$30) x 6	R\$480,00
<i>Youtube</i> + <i>Instagram</i> da marca-mãe	Custo de produção dos kits R\$50,00 x 4	R\$200,00
Ações nas redes sociais da marca	Descrição	Preço
Sorteio no <i>Instagram</i>	Custo de produção de cada kit + envio + taxa de autorização de sorteio (R\$50,00 + R\$30,00) x 2 + R\$27,00	R\$187,00
<i>Teaser</i> de divulgação	Preço médio considerando o custo total, da produção até a pós-edição	R\$6.000,00
<i>Designer</i> cotado para período da campanha	Preço médio considerando a criação da identidade visual da campanha e o desenvolvimento de artes promocionais	R\$4.000,00
Mídia online paga	Descrição	Preço
Instagram	Preço total baseado no investimento inicial diário	R\$1.680,00
Facebook	Preço total baseado no investimento inicial diário	R\$840,00
Preço total		R\$23.900,00

Quadro 6 - Orçamento das ações digitais da campanha. Fonte: Elaborado pelo autor

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento do trabalho foi possível observar, após a finalização da pesquisa bibliográfica, que poucos são os estudos que relacionam o veganismo com a sustentabilidade de modo geral, embora dados estatísticos de pesquisas com adeptos do movimento vegano apontem a sustentabilidade ou ainda a responsabilidade socioambiental como um tema importante na hora de consumir.

Em relação ao *slow fashion* e sustentabilidade, essa relação se torna um pouco mais clara na pesquisa ao entender que o movimento teve início justamente em uma busca de minimizar os impactos negativos da indústria têxtil, tanto no aspecto ambiental quanto no aspecto social. Porém também foi possível perceber que, por mais política que tenham sido as primeiras motivações para que o *slow fashion* existisse, hoje o movimento pende mais para um nicho de mercado do que de fato um movimento social e verdadeiramente sustentável, pois para que de fato o fosse, deveria ter seus esforços mais voltados a repensar o consumo e as necessidades do mesmo do que incentivar o consumo "mais limpo".

Diante dessa reflexão, surge uma inquietação pessoal: como fundadora de uma marca de roupas, ainda que dentro do contexto do *slow fashion*, ainda existe o paradoxo do sucesso da marca em termos econômicos frente à coerência no discurso, tanto da marca, quanto pessoal, em prol do consumo consciente. Como possível solução para manter o crescimento econômico sem estimular o consumo excessivo, o ideal seria investir na expansão da marca com a intenção de captar mais clientes e não estimular o consumo de muitas peças, em termos de quantidade, por indivíduo. Sendo assim, ainda que o cliente não compre muitos produtos da marca, crescer o número de novos compradores poderia garantir que a marca sempre tivesse demanda. Essa ideia pode ser levada em consideração na criação de uma próxima coleção, que envolva mais peças atemporais, com materiais duráveis. Além disso, esse *insight* também pode ser implementado na comunicação através das estratégias de *branded content*, usando as plataformas digitais para informar o usuário a respeito dos impactos negativos relacionados ao acúmulo de peças, mesmo que essas peças sejam de uma marca de *slow fashion*.

De todo modo, a ideia do trabalho foi criar um plano de comunicação para ser usado como base para o desenvolvimento do planejamento de campanha, uma etapa subsequente ao planejamento de comunicação. Em paralelo a criação do plano, está sendo desenvolvida a identidade visual da marca, que poderá guiar também a identidade visual da campanha de lançamento. Tanto os aspectos gráficos quanto os aspectos comunicacionais da Bacana *Brand* estão sendo trabalhados para funcionar de forma independente da marca-mãe. Uma vez definida a identidade da marca, o próximo passo será o desenvolvimento do planejamento de campanha.

É importante mencionar que para medir o sucesso do plano de comunicação com mais exatidão seria interessante a análise dos resultados finais da campanha, tanto em relação a métricas obtidas nas redes sociais, como em relação ao orçamento final, considerando as estratégias físicas de fidelização, e o retorno financeiro após o período da campanha. Dessa forma seria possível entender se as ações e estratégias comunicativas aplicadas para essa campanha poderiam ser implementadas para as redes sociais da marca de modo definitivo ou ainda em uma futura campanha. Contudo, a limitação do trabalho causada pela incompatibilidade de tempo entre o desenvolvimento do mesmo e o lançamento da campanha, impossibilitou a aplicação das etapas de implementação, controle e análise dos resultados.

Por fim, conclui-se que, apesar da limitação em relação ao tempo, o estudo cumpre o objetivo do desenvolvimento do plano de comunicação para ser usado como base na campanha de lançamento de uma marca com uma proposta sustentável. A pesquisa acerca dos temas centrais que permeiam a marca também foi satisfatória para compreender de que forma podemos relacioná-los e entender de que forma se dá o consumo por trás dos conceitos estudados. Vale mencionar, entretanto, algumas lacunas encontradas durante o desenvolvimento do trabalho, como por exemplo, a pouca quantidade de pesquisas acadêmicas que relacionem os temas veganismo e sustentabilidade, o que sugere que futuras pesquisas que relacionem os temas podem ser interessantes.

REFERÊNCIAS

ALVES, Daniele Castro. Branded content: interação, publicidade e entretenimento na experiência com a marca. In: PPGCOM ESPM. COMUNICON 2016. **Anais COMUNICON**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06-DANIELE_ALVES.pdf>. Acesso em 24 mar. 2021.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; **Princípios de Marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ASSADOURIAN, E. **Estado do mundo 2010**: Transformando culturas. Bahia: UMA, 2010.

Disponível em:

<<https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/100629EstadodoMundo2010.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

BARBIERI, J.; DA SILVA, D. **Desenvolvimento sustentável e educação ambiental**: Uma trajetória comum com muitos desafios. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie. 2011. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/pdf/ram/v12n3/a04v12n3.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

BARROS, D. F.; COSTA, A. M. . Consumo consciente no Brasil: Um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio de análises de discurso do Instituto Akatu pelo consumo consciente. In: XXXII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro. **Anais EnANPAD**. Rio de Janeiro, p. 1-16. 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A1872.pdf>> Acesso em: 23 mar. 2021.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERLIM, L. G. **Transformações no campo da moda**: crítica ética e estética. 2016, 344f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, 2016. Disponível em:

<<https://tede.ufrj.br/jspui/handle/jspui/2139>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

BOMBONATTO, Evelin Silveira. **Os Influenciadores Digitais como Estratégia para Produção de Conteúdo na Era da Publicidade Multiplataforma**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e comunicação. Porto

Alegre, 2018, 82f. Trabalho de conclusão de graduação. Disponível em:
<<http://hdl.handle.net/10183/190062>>. Acesso em 24 de mar. 2021.

CAMARGO, J. C.; VELHO, L. F. M. Reflexões sobre o consumo sustentável. Rio Grande do Sul: **REMEA**, v. 29, p. 1-19, 2012. Disponível em:
<<https://periodicos.furg.br/remea/article/view/2868/1894>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito**: Manifesto pela grande virada. Paralela, 2016. Edição do Kindle.

CARVALHO, Guilherme Juliane de. Redes sociais e influenciadores digitais: uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. In: **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)**. São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set.-dez. 2018. Disponível em:
<<http://www.revistapmkt.com.br>>. Acesso em: 24 de mar. 2021

CAVALCANTI, D. **Consumo Sustentável. São Paulo (Estado): Secretaria do Meio Ambiente**; CPLA, 2011. Disponível em:
<<http://s.ambiente.sp.gov.br/publicacoes/10-consumo-sutentavel-2012.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

DEL RIO HORN, L. F.; PEREIRA, A. O. K. **Relações de consumo**: meio ambiente. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009. Disponível em:
<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/RC_MEIO_AMBIENTE_EBOOK.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. **Consumo de Ativismo**. Barueri, SP : Estação das Letras e Cores, 2020. 128 p. ; ePUB. ISBN: 978-65-86088-11-3 (Ebook). Edição do Kindle.

FABRI, H. P.; RODRIGUES, L. P. Slow Fashion: Perspectivas para um futuro sustentável. In: Colóquio de Moda, 11., 2015, Curitiba. **Anais Colóquio de Moda**. 2015. Disponível em:
<<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

FERRONATO, P. B.; FRANZATO, C. O open design e o slow fashion para a sustentabilidade do sistema moda. **Revista ModaPalavra e-periódico** [recurso

eletrônico]. EDIÇÃO ESPECIAL IDEMI, out. 2015. – Florianópolis: UDESC/CEART, 2015. Disponível em:
<<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7256>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Consumo Sustentável: Manual de educação**. Brasília: Consumers International, MMA/MEC/IDEC, 2005. Disponível em:
<<https://idec.org.br/file/22484/download?token=DjQsmTw0>>. Acesso em: 23 de mar. 2021.

LIMA, M. C. **Consumidores diferentes, escolhas conscientes: a caminho da sociedade do bem-estar**. Rio de Janeiro: FACHA, 2013, 70f.

MACHADO, G. “Slow Fashion Não é um Movimento, é um Mercado”: Um Papo Com Kate Fletcher. **Modifica**, 03 mar. 2018. Disponível em:
<https://www.modifica.com.br/entrevista-kate-fletcher/#.YFrHALRKit9>>. Acesso em: 22 dez. 2020.

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

MUELLER, C. **As contas Nacionais e os Custos Ambientais da Atividade Econômica**. Análise Econômica, Porto Alegre, 1995. Disponível em:
<<https://seer.ufrgs.br/AnaliseEconomica/article/view/10523/6164>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

NASCIMENTO, E. P. **Trajatória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico**. Estud. av. [online]. 2012. Disponível em:
<<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142012000100005>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

PAULA, G. P. **A evolução da moda mediante os conceitos de Fast Fashion e Slow Fashion**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso – Programa de Graduação em Tecnologia de Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015, 136f. Disponível em:
<http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/10969/1/AP_CODEM_2015_2_07.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.

PEREIRA, C. **Planejamento de comunicação**: conceitos, práticas e perspectivas. Curitiba: InterSaber, 2017.

PEREIRA, D. R.; NOGUEIRA, M. F. Moda sob uma perspectiva do Slow Fashion. In: 9º Colóquio de Moda, 2013. Fortaleza. **Anais Colóquio de Moda**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.

PORTILHO, F. **Ativismo alimentar e consumo político**: Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. *Redes*, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 411-432, maio 2020. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/15088>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

PORTILHO, F. **Consumo sustentável**: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cad. EBAPE.BR* [online]. 2005, vol.3, n.3, pp.01-12. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1679-39512005000300005>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

PORTO, A. P. C. **Onde está a moda sustentável no Brasil?** 14º Colóquio de Moda, 2018.

RELATÓRIO R+20, O MODELO BRASILEIRO: Relatório de Sustentabilidade da Organização da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.rio20.gov.br/documentos/relatorio-rio-20/1.-relatorio-rio-20/at_download/relatorio_rio20.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.

SANTOS, S. D. M. dos. **Entre Fios e Desafios**: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista. *RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, [S. l.], v. 3, n. 3, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/468>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

SEBRAE. **Análise de Tendência**: Conheça detalhes e potencialidades da moda sustentável. Dica de Leitura. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel.97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

SCHULTE, N. K. **Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design sustentável**. Rio de Janeiro: RJ, PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO - PUC-RIO, 2011, 174f. Tese. Disponível em: <<https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.19116>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: O veganismo e as interfaces de uma política de vida. Florianópolis: **INTERthesis**, v.10, n.1, p. 237-260, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2013v10n1p237/24902>>.

VALENÇA, F. M. L.; CARBONAI, D. Novos atores em movimento: o veganismo como prática política. **III Seminário Internacional de Ciências Sociais – Ciências Políticas. Universidade Federal do Pampa**, São Borja, RS, 2014. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/cienciapolitica/files/2014/06/veganismotrabalho.pdf>>.

VARGAS, C. B. **Sustentabilidade e consumo consciente: a percepção da evolução do modo de consumir e como isso pode afetar a gestão nos próximos anos**. Caxias do Sul, RS: Universidade de Caxias do Sul, 2015. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvmostrappga/paper/viewFile/4187/1371>>

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado para a pesquisa de mercado

Pesquisa de mercado - Bacana Brand

Esta é uma pesquisa de mercado, parte do desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela UFRJ.

1. Você se considera vegano(a)?

Sim

Não

2. Se respondeu que sim para a questão anterior, você tem algum interesse em demonstrar sua escolha pelo veganismo através de objetos físicos, como por exemplo, camisas e outros itens de vestuário?

Sempre

Na maioria das vezes

Às vezes

Nunca

3. Você leva em consideração a responsabilidade social e ambiental de uma marca na hora de consumir?

Sempre

Na maioria das vezes

Às vezes

Nunca

4. Você tem o costume de fazer compras online?

- Sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Nunca