

Consumo de Ativismo: Dinâmicas de Mercado, Arquétipos e Moeda Social.

Izabela Domingues¹

Ana Paula de Miranda²

Resumo

As transformações por que passam as relações entre o público e o privado, no consumo cultural cotidiano, apresentam um novo tipo de responsabilidade cívica no mundo contemporâneo. Se os governos e a esfera pública não cumprem, em termos ideais, com sua função de prover e proteger os cidadãos, esses buscam, cada vez mais, exercerem seus poderes políticos por meio da esfera privada, onde está inserido o consumo (CANCLINI, 2005). Este artigo visa a compreender como, num cenário de net-ativismo crescente, consumidores se tornam comunicadores e multiplicadores de discursos políticos, definindo o consumidor-cidadão que busca demonstrar suas adesões e apoios a causas atuais, por meio da adoção da moda como disseminador de narrativas, agora visibilizadas em rede. O consumidor-cidadão se apresenta como difusor de comportamento de moda e propagador do consumo de ativismo, mas não, necessariamente, como um consumidor ativista. Buscamos investigar a cultura de consumo de grupos com esse perfil, visando a entender a dinâmica de mercado desse consumidor engajado (DOLBEC&FISCHER, 2015) que utiliza o consumo de ativismo para participar de movimentos sociais. Foi utilizada a netnografia (KOZINETS, 2015) para observar os discursos ativistas no *Instagram* e no *Facebook* em articulação com a concepção de arquétipos (HIRSCHMAN, 2000). Nesse sentido, o consumo simbólico de ativismo está sendo apropriado tanto pelas marcas quanto pelos cidadãos como moeda social, no sentido de valorização da imagem pessoal, institucional ou corporativa na sociedade em rede (BERGER, 2014).

Palavras-chaves: Consumo; Ativismo; Arquétipos.

Introdução

A dinâmica do capitalismo e as mudanças no sistema político internacional no final do século XX, especialmente com a derrocada do Comunismo, enfraqueceram o papel organizador das classes sociais e diminuíram a importância dos sindicatos e dos partidos políticos (SORJ, 2004, p.10). A sociedade, entretanto, busca marcos explicativos que ofereçam um sentido à ação social, motivem as pessoas, organizem suas percepções dos acontecimentos e justifiquem seus atos. Desta forma, o discurso dos direitos humanos veio ocupar o lugar das utopias políticas

¹ Doutora e Mestre em Comunicação Social pelo PPGCOM | UFPE. Professora e pesquisadora permanente do

² Pós-doutorado em cultura de consumo pela COPPEAD-UF RJ. Doutora em marketing pela FEA/USP. Coordenadora do curso de Design e Professora Associada do Núcleo de Design e Comunicação do CAA/UFPE. Coordenadora do G-COMO | Grupo de Estudos de Consumo de Moda | UFPE. E-mail:anapaula.miranda@ufpe.br

veiculadas pelos partidos, transformando o sistema clássico de representação e transferindo o papel de catalisadores da ação coletiva para outros agentes sociais, como, por exemplo, as organizações não governamentais (ONGs). (SORJ, 2004, p.11).

Desde 2013, especialmente, vemos uma articulação, tanto no Brasil quanto em outros países, de coletivos apartidários, muitas vezes não institucionalmente ligados a ONGs e movimentos sociais, aglutinando pessoas em torno das causas mais variadas, nas redes e nas ruas, reivindicando direitos adquiridos ou por adquirir dos mais diversos atores políticos. Para Santos, as novas tecnologias digitais “colocam a luta política em outro patamar, e esse outro patamar não pode mais deixar de ser levado em conta porque a luta vai se passar lá.” (2013). Santos chama de *tecnopolítica* o modo de articulação política que *remixa* as ruas com as redes na era digital. “Porque não é mais possível pensar a política sem a tecnologia junto.” (SANTOS, 2013).³

A legitimação da ação pública nos sistemas políticos contemporâneos tanto nacionais quanto internacionais está baseada no discurso dos direitos humanos (SORJ, 2004, p.16). Na atualidade, vemos o resultado de uma nova dinâmica de individualização, constituição de identidades coletivas e participação política que fragmenta a representação social e limita a capacidade de elaboração de propostas para a transformação do conjunto da sociedade. (SORJ, 2004, p.15). O acesso à internet, entretanto, especialmente, após a invenção das redes sociais digitais, aumentou, exponencialmente, o conhecimento das pessoas em relação às mais diferentes informações sobre o que acontece no mundo contemporâneo, transformando suas possibilidades de atuação política em escala global. (DOMINGUES, 2013, p.19). Nesse contexto, o consumo de ativismo desponta como uma forma de expressão e manifestação política de consumidores-cidadãos na internet e também fora dela.

O objetivo desse estudo é investigar a cultura de consumo de grupos com esse perfil visando a entender a dinâmica de mercado desse consumidor engajado que utiliza o consumo de ativismo para participar de movimentos sociais. Desta forma, investigamos a existência do consumo de ativismo que se configura, nas sociedades capitalistas contemporâneas, basicamente, a partir de dois aspectos:

1) Por parte das empresas: a capacidade de perceber no *zeitgeist* contestatório a oportunidade para aproveitar a predisposição do público para o consumo de bens materiais e/ou simbólicos que vêm ao encontro desse espírito do tempo;

2) Por parte dos consumidores-cidadãos: a busca de pessoas dos mais variados gêneros, idades, localidades, gostos, raças e credos por aderirem ao consumo de produtos e serviços que sejam capazes de comunicar sua visão político-ideológica acerca do sistema-mundo atual e dos

³ Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/e-preciso-entender-as-redes-e-as-ruas/> Acesso em 16/04/2018

numerosos embates inerentes à complexidade da sociedade de consumo no contemporâneo.

O consumerismo político e o consumo de ativismo.

As mídias digitais, particularmente as mídias sociais, como o *Instagram* e o *Facebook*, fizeram com que os cidadãos de todas as partes do mundo entrassem em contato com as enormes diferenças sociais que existem no planeta. Esse conhecimento levou as pessoas a tomarem iniciativas e assumirem posturas a que, antes, não se sentiam obrigadas e motivadas, por ignorância ou por não estarem expostas continuamente a essas realidades. (RIBEIRO *et al.*, 2003, p.98).

Em decorrência dessas novas posturas, além dos consumidores-cidadãos, as empresas também vão sendo impelidas a buscarem, preferencialmente, parceiros em seus negócios, que também compartilhem esse tipo de atitude, ou seja, que considerem os impactos sociais e ambientais das suas ações, bem como estimulem atitudes louváveis de todos os seus *stakeholders*, considerando os direitos humanos, especialmente no tocante aos temas do feminismo, do pluralismo de gênero e do respeito às diferenças físicas e mentais, assim como o respeito aos direitos dos animais.

Canclini destaca que “o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadamente na vida social” (2005, p.72). Também afirma que alguns consumidores querem ser cidadãos (2005, p.72) visto que buscam expressar seu contentamento ou desapontamento com questões de ordem econômica, social e cultural, por meio de atitudes políticas relacionadas ao consumo. Nessa perspectiva, Douglas e Isherwood (2004) entendem que as mercadorias servem para pensar, contribuindo para a compreensão desse fenômeno importante na atualidade que é o consumerismo político. Micheletti observa que o consumerismo político é um fenômeno que consiste na utilização do mercado como arena política e das escolhas dos consumidores como ferramenta de exercício político (in MICHELETTI *et al.*, 2009, p.vii).

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 2005, p.29)

Com o avanço do capitalismo neoliberal e da globalização econômica, a influência das corporações transnacionais na vida dos cidadãos comuns aumentou consideravelmente. O consumerismo político reconhece o poder dessas corporações e se utiliza do mercado como um poderoso lugar para o exercício político (MICHELETTI *et al.*, 2009, p. iv).

Eventos espetaculares como o boicote internacional à África do Sul, a campanha contra a Nestlé, o protesto dos estudantes contra a Nike bem como as violentas demonstrações ligadas aos encontros da Organização Mundial de Comércio e do G-8 chamam nossa atenção para o papel do mercado global como um lugar de ações éticas e cidadãos bem como para o fenômeno do consumerismo político (MICHELETTI *et al.*, 2009, p.iv).

A burocracia técnica das decisões e a uniformidade internacional próprias do neoliberalismo econômico diminuem o que está sujeito a debate na orientação das sociedades. Desta forma, “a única coisa acessível são os bens e as mensagens que chegam a nossa própria casa e que usamos ‘como achamos melhor’” (CANCLINI, 2005, p.30).

O fato dos consumidores expressarem seus pontos de vista mediante a escolha ou não de produtos, serviços, marcas e corporações não é novo. Frequentemente, ao longo da história, os consumidores sempre tenderam a optar por esse ou aquele bem não somente em função dos seus aspectos econômicos clássicos. Buscaram aqueles que se ligavam a eles por algum aspecto intangível, seja religioso, ético, relacionado à nacionalidade ou à classe social, enfim, à sua identidade (MICHELETTI *et al.*, 2009, p. iv). “Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível” (CANCLINI, 2005, p.35). O que existe de novo nesse fenômeno é que ele, agora, está atrelado a um contexto de globalização sócio-econômica-cultural, onde as escolhas dos consumidores são influenciadas cada dia mais fortemente por polêmicas, reivindicações e questões de repercussão global, como a sustentabilidade, os cuidados com o meio ambiente e os direitos humanos (MICHELETTI *et al.*, 2009, p. iv).

Com efeito, é nesse contexto que um fenômeno ganha força e desconstrói a possível antinomia entre as esferas do consumo e do ativismo. Para Domingues e Miranda (2018), o consumo de ativismo é a adesão ao discurso ativista como valor simbólico de interação social tanto por parte dos consumidores quanto das empresas, não implicando em prática de ação ativista, mas também não a excluindo. As fronteiras entre consumo e ativismo se encontram borradas por que não é mais possível as empresas se manterem de um lado e os ativistas se manterem de outro, de maneira inequívoca. As polarizações claras e evidentes que se colocavam aos olhos de todos há duas ou mais décadas estão exigindo uma maior capacidade de análise e de negociação por parte de todos. Nesse sentido, o consumo simbólico de ativismo se revela como uma força potente de politização do consumo na contemporaneidade.

A necessidade de se ajustar pode ser explicada pelo comprometimento do indivíduo com a identidade social, que determina o poder desta identidade para influenciar o seu comportamento. Identidades que são centrais para o eu têm grande probabilidade de serem evocadas como guias para o comportamento apropriado. A função do processo de socialização é educar o indivíduo para se comportar apropriadamente em cada nova situação. A noção de que muitos produtos

possuem características simbólicas e o consumo desses produtos dependem mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional vem sendo apresentada nas pesquisas de consumo por esta premissa básica: as qualidades simbólicas dos produtos têm frequentemente determinado a avaliação e adoção desses produtos, com base na ideia de que produtos reforçam identidades (SOLOMON, 2002).

Em suma, o consumidor não é orientado apenas pelo aspecto funcional, o seu comportamento é significativamente afetado pelos símbolos encontrados na identificação dos produtos. Os produtos que as pessoas compram são vistos, por elas e pelos outros, pelos significados pessoais e sociais adicionados à funcionalidade (ENGEL et al., 1991). “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (LEVY, 1959, p.118).

O compartilhamento de significados é condição sem a qual o indivíduo não se ajusta à sociedade. O indivíduo para se sentir confortável em um grupo deve compartilhar dos seus significados, para estar ajustado é necessário que não haja discordância entre o simbólico e as significações socialmente admitidas.

Dinâmicas de Mercado, Arquétipos e Moeda Social.

Hirschman (2000) examina os discursos de intertextualidade e arquétipos gerados pelo consumidores. A intertextualidade refere-se à interconectividade das narrativas culturais onde os padrões de discurso de cada geração são construídos a partir do discurso das gerações anteriores. Os arquétipos são conceitos levados adiante no discurso geração após geração e usados para ancorar os principais significados, muitas vezes bipolares, que a cultura usa para explicar o funcionamento do mundo, como o Bem e o Mal. Nesse estudo, a autora mostra como os ícones arquetípicos são desenhados pelos consumidores a partir de textos de mídia de massa, como filmes e programas de televisão. Entendemos que essa premissa se mantém válida na era digital, visto que as narrativas dizem respeito a significados culturais socialmente aceitos a despeito dos meios e plataformas em que circulam.

Para a autora, a função vital da intertextualidade é entrelaçar o passado, o presente e o futuro dos consumidores, conectando-os ao mundo além deles mesmos, construindo os arquétipos culturalmente compartilhados e estabelecendo categorias opostas de pensamento. Essas categorias podem ser formadas em padrões elaborados e flexíveis de tipos sociais, ambos desenhados e projetados em narrativas culturais que são codificadas em veículos de disseminação e aquisição em massa que retratam com sucesso figuras arquetípicas significativas.

O ativismo presencial do século XX confrontou o discurso liberal universalista promovendo

um contradiscurso calcado em fatos históricos e acarretando importantes transformações sociais. A segunda metade do século XX correspondeu ao terceiro ciclo de afirmação dos direitos humanos, expresso na revolta e no inconformismo advindos da percepção de que “o caráter universal contido na tradição dos direitos humanos não havia ainda se concretizado de fato”. (MONDAINI, 2008, p.141).

Nessa conjuntura, a primeira década do século XXI acolheu a transformação da internet em palco de inúmeras manifestações ativistas, com uma capacidade de mobilização dos cidadãos do mundo inteiro, exponencialmente muito maior do que antes. A cibermilitância se configurou a partir de comunidades ligadas em rede em torno de causas relacionadas tanto aos direitos humanos quanto aos direitos dos animais e até mesmo do meio ambiente, com a chamada ecomilitância. Como circulam livremente na rede, essas ideias e opiniões “passam a disputar a hegemonia, buscando a maior propagação possível para adquirir um *status* de reconhecimento pelo maior número possível de pessoas”. (FELICE, 2008, p.28).

Dentro dessa perspectiva, observamos o sistema-mundo capitalista globalizado, constituído por corporações transnacionais, que ambicionam a expansão de seus lucros, entre outros aspectos, pela expansão dos mercados consumidores. Para isso, as grandes marcas globais investem cifras vultosas em publicidade para se tornarem desejadas por um público cada vez maior no mundo inteiro. Nesse cenário de consumerismo político crescente também em escala global, empresas precisam lidar com os chamados *buycotts*, ou seja, os boicotes dos consumidores a seus produtos e serviços como retaliação a posturas e condutas num cenário de consumo de ativismo cada dia mais evidente. Os *buycotts* são uma forma de ação política contemporânea que visa a atingir o sistema capitalista no seu ponto vital: o lucro.

Em março de 2018, foi publicada pela *BBC News* e republicada pelo portal G1, no Brasil, uma matéria com nove *cases* em que supostamente a publicidade falhou ao dialogar com o público feminino e provocou reações de net-ativismo. Foram tentativas de trabalhar com a chamada *femvertising*: publicidade feita especialmente para mulheres com abordagem feminista. Mas o tiro saiu pela culatra e as marcas que buscaram esse recurso foram percebidas mais como oportunistas do que como oportunas pelo público. Dentre elas, estão marcas bastante conhecidas do público brasileiro como *Johnny Walker*, *Dove*, *Toyota*, *Bic* e *Skol*, com uma menção ao *case* “Esqueci o Não”.

O crescimento do movimento feminista nas últimas décadas não passou despercebido pela indústria da publicidade: nos últimos 25 anos, os marqueteiros aperfeiçoaram o conceito de “*femvertising*” - palavra formada pela junção de dois termos em inglês: “*feminist*” (feminista) e “*advertising*” (propaganda). Trata-se, na prática, de usar a retórica do movimento que defende a igualdade de direitos entre homens e mulheres para vender produtos ou serviços. Outra definição dada para o termo *femvertising* pode ser a “propaganda que usa pessoas, mensagens e imagens ligadas ao movimento pró-mulheres para promover o protagonismo de mulheres e garotas⁴”.

⁴ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-43310941>. Acesso em 30/10/2018.

Uma das marcas de material de escritório mais famosas do mundo, a BIC foi alvo de protestos em 2012, quando lançou uma linha de canetas que se diziam "confortáveis" para mulheres. Elas estavam disponíveis nas cores rosa e roxa, o que reforçava ainda mais os estereótipos associados ao gênero. Pensadas exclusivamente para o público feminino, foram apresentadas pela publicidade como tendo uma "silhueta elegante e detalhes pensados para dar mais estilo". As canetas "teriam uma pegada suave para garantir o conforto ao longo de todo o dia".

Depois das críticas, a companhia procurou a comediante e apresentadora de TV *Ellen DeGeneres*, conhecida mundialmente, para atuar como sua porta-voz. A artista não somente recusou a proposta como caçou da BIC, referindo-se de forma sarcástica ao produto em seu programa de TV com um vídeo com forte dose de terrorismo de marca, ou seja, de ataque à marca através de campanha contradiscursiva propagada na internet (DOMINGUES, 2013).

Travestida de mãe de uma adolescente, a apresentadora tem uma conversa meio surreal com a menina: 'A caneta é tão simples de usar que mesmo uma mulher vai saber', diz ela. 'Você pode fazer a lista do supermercado com a caneta, ou anotar receitas para quando você tiver de alimentar o seu homem.' Se quiser anotar uma opinião, aconselha ela, também pode. 'É só amassar o papel depois e jogar fora, já que ninguém está interessado na sua opinião'.⁵

O vídeo fez enorme sucesso e viralizou exponencialmente, expondo a BIC como uma marca que imbeciliza as mulheres e por isso merece todo o sarcasmo e repulsa ofertados a ela e compartilhado para e por audiências do mundo inteiro.

Figura 01: *Frame* do vídeo de *Ellen DeGeneres*



Fonte: Portal da BBC News⁶

⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-43310941>. Acesso em 30/10/2018.

⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-43310941>. Acesso em 30/10/2018.

Não bastasse essa pisada de bola junto ao público feminino e à sociedade como um todo, em 2015, a empresa se envolveu em outra polêmica ao lançar uma campanha para o Dia Internacional das Mulheres na África do Sul. “A peça incentivava mulheres a ter ‘a aparência de uma garota, agir como uma dama e pensar como um homem’.” Além de utilizar uma abordagem também inadequada, essa campanha continha um agravante: era uma publicação em celebração ao Dia Internacional da Mulher e estimulava o público a compartilhar a mensagem percebida como inadequada usando a *hashtag* #FelizDiaDaMulher. A foto foi deletada após uma onda de críticas, mas continuou sendo replicada nas mídias sociais. A ativista feminista Caroline Criado-Perez foi uma das pessoas que mostraram sua indignação com a abordagem utilizada pela marca na rede social digital *Twitter*. “O que é isto? Sério? 'pense como um homem'... *furando os olhos com uma caneta Bic*⁷.”

Figura 02: Post comemorativo da BIC



Fonte: Portal da *BBC News*

Como podemos ver na figura acima, a marca foi alvo de críticas, mais uma vez, e optou por retirar a linha “para mulheres” do *site* em inglês da BIC e da sessão do *site* voltada para o Brasil. De acordo com a matéria publicada pela *BBC News*, “as canetas ‘femininas’ ainda podem ser encontradas na loja *online* da *Amazon*, onde recebem grande quantidade de avaliações positivas e/ou irônicas.”⁸

A campanha da Bic na África do Sul e as reações provocadas por ela chamam a atenção pelo fato da marca ter errado na sua abordagem, mas, principalmente por ter agido como uma marca *flawsome*, ou seja, uma marca que reconhece seus erros, pede desculpas em público e busca renovar sua confiança perante a sociedade e os seus consumidores e consumidoras. De acordo com o *site* de tendências *Trendwatching.com*, no seu dossiê sobre o tema (2012), os consumidores não esperam que as marcas sejam completamente sem falhas na atualidade.

Com a comunicação em rede, no modelo todos-todos, não somente as marcas falam com os consumidores, como no modelo *broadcast* da comunicação de massa. As marcas falam com

⁷ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-43310941>. Acesso em 30/10/2018.

⁸ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-43310941>. Acesso em 30/10/2018.

os consumidores, os consumidores falam com as marcas, os consumidores falam com os consumidores, as marcas falam com as marcas, que por sua vez falam com ONGs, as quais falam com os ativistas, que falam com os consumidores que falam com as marcas e assim, sucessivamente, num infinito dialógico que passou a exigir uma maior flexibilidade das marcas para aceitarem seus erros, sem arrogância ou prepotência, sabendo que o mais indicado é reconhecerem suas falhas e se desculparem com seus públicos quando cometerem equívocos.

Em inglês, *flawsome* é um termo que combina as palavras "flaw" e "awesome", respectivamente, na língua portuguesa, "defeito" e "fantástico". De fato, consumidores abraçarão com muito mais facilidade, no complexo mundo atual, marcas assim: amistosas apesar de suas falhas. "Quando tratamos de marcas *flawsome*, estamos falando de marcas que mostram alguma empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade, humor e (ousamos dizer) algum caráter e humanidade."⁹

Há dois vetores-chaves que alimentam a tendência *flawsome*:

1) *Human brands* (marcas humanas): a humanização das marcas, ou seja, a capacidade das marcas de serem mais flexíveis, sabendo ganhar, sabendo perder, sabendo quando se gabar, mas também quando devem ser humildes e até mesmo se desculparem com os outros, sejam consumidores, concorrentes ou quaisquer outros atores sociais.

2) *Transparency triumph* (o triunfo da transparência): os consumidores estão se beneficiando de uma transparência muito maior das empresas na era digital (e assim estão descobrindo os defeitos das marcas), devido à enorme quantidade de avaliações de usuários, vazamentos de informações e índices de satisfação disponíveis na *web*.

Numa sociedade dialógica, amplamente conectada com consumidores e cidadãos com um poder jamais visto, munidos com *gadgets* potentes, só resta às marcas descer do salto e pedir desculpas quando necessário. Este foi o caso do *Facebook*. Ao ser convocado para depor no Tribunal da União Europeia sobre o vazamento dos dados pessoais de milhões de usuários da rede, em maio de 2018, *Mark Zuckerberg*, criador e símbolo de uma das mais importantes redes sociais digitais do mundo, só teve uma alternativa: pedir desculpas. "Foi um erro meu, e eu sinto muito, eu comecei o *Facebook*, eu o controlo e sou responsável pelo que acontece aqui."¹⁰

Marcas *flawsome* são marcas que levam em conta a recomendação de Roberts (2005), quando o autor fala sobre o que faz uma *lovemark* e destaca que somente o respeito é capaz de construir pontes para o amor. Marcas *flawsome* não se sentem envergonhadas ou menores porque sabem pedir desculpas. Pelo contrário, mostram-se mais preparadas para desempenhar suas funções no complexo mundo atual e demonstram ter um conhecimento maior sobre como

⁹ Disponível em <http://trendwatching.com/pt/trends/flawsome/> Acesso em 24/07/2018.

¹⁰ Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/04/10/mark-zuckerberg-depoimento-ao-congresso-dos-eua.htm> Acesso em 24/07/2018

funciona a sociedade de consumo multicanal, digital e global, onde a visibilidade exponencial se tornou uma moeda significativa.

Berger (2014) aponta a moeda social como um dos fatores que mais potencializam a viralização de conteúdos nas mídias sociais. “Tendemos a compartilhar coisas que nos fazem parecer mais divertidos, espertos e bacanas. Ou seja, precisamos oferecer às pessoas conteúdos compartilháveis que desencadeiem notabilidade interna.”¹¹ O que falamos e, por conseguinte, o que postamos nas nossas mídias sociais influencia o modo como os outros nos veem, funciona como uma moeda social, capaz de nos tornar mais ou menos valorizados aos olhos das outras pessoas. Ao se mostrarem ativistas, apoiadores de causas, atentos às injustiças e baluartes da mobilização em prol dos mais fracos e injustiçados, os internautas se valorizam em relação ao Fator F, ou seja, em alinhamento com seus *fans*, *friends* e *followers* (fãs, amigos, seguidores)¹².

Percurso Metodológico.

Miranda, Domingues e Souza (2018) identificam os valores de autodeterminação e filantropia como sendo os valores culturais que regem o consumo minimalista de moda, inserido num contexto maior de consumo consciente crescente na atualidade, ou seja, consumo ativista. Nesse contexto, consumidores exercitam o consumo como ato político e de exercício da cidadania e se preocupam em buscar saber como a roupa foi produzida, que materiais utilizou e como foram obtidos, que impactos provocou na sociedade e no meio ambiente, optando, muitas vezes, por peças que tenham uma maior vida útil e estejam de acordo com aspectos legais e éticos atuais.

A partir dessas reflexões, fica evidente que o minimalismo é um discurso do consumo ativista bem como tantos outros – veganismo, feminismo, libertação animal - onde o desejo de pertencimento, aceitação e conformidade está na escolha de qual texto o consumidor-cidadão vai escolher para a performance da vida cotidiana.

Provocados pelo desabamento do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, no dia 24 de abril de 2013, que deixou 1.133 mortos e 2.500 feridos¹³, um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável criou o movimento *Fashion Revolution*. De acordo com o site do movimento:

A campanha surgiu com o objetivo de aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo, mostrando ao mundo que a mudança é possível por meio da celebração dos envolvidos na criação de um futuro mais sustentável e criar conexões exigindo transparência.¹⁴

¹¹ Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/jonah-berger/> Acesso em 15/04/2018.

¹² Disponível em: <https://trendwatching.com/trends/ffactor/> Acesso em 15/04/2018.

¹³ Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro. Acesso em 21/07/2018.

¹⁴ Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/> Acesso em 21/07/2018.

Para North (2013)¹⁵, o desabamento do prédio de três andares, onde funcionava a fábrica de tecidos, revelou o amplo descumprimento das normas básicas de segurança em Bangladesh e evidenciou o lado obscuro da indústria de roupas internacional. O Rana Plaza era mais uma entre as dezenas de fábricas locais, em funcionamento naquele país, que fornece produtos desenvolvidos em condições sub-humanas de trabalho, para grandes redes varejistas internacionais, como a cadeia de lojas britânica *Primark*.

Ao saber da tragédia no local, a *Primark* informou que estava "chocada e entristecida" e que exigiria de seus outros fabricantes uma revisão dos padrões de segurança no trabalho. North enfatiza, entretanto, que "esta é apenas uma pequena amostra de um cenário conhecido há bastante tempo na região" (2013). A co-fundadora do movimento *Fashion Revolution*, Orsola de Castro, destaca que essa iniciativa busca incentivar as pessoas a se questionarem sobre como as roupas que usam são fabricadas e exerçam o consumerismo político nas suas escolhas diárias.

Nós queremos que você pergunte: 'Quem Fez Minhas Roupas?'. Essa ação irá incentivar as pessoas a imaginarem o "fio condutor" do vestuário, passando pelo costureiro até chegar no agricultor que cultivou o algodão que dá origem aos tecidos. Esperamos que o *Fashion Revolution* inicie um processo de descoberta, aumentando a conscientização sobre o fato de que a compra é apenas o último passo de uma longa jornada que envolve centenas de pessoas, realçando a força de trabalho invisível por trás das roupas que vestimos".
(CASTRO, 2018)¹⁶

Nesse sentido, escolhemos como *corpus* da pesquisa o movimento *Fashion Revolution*, cujo manifesto é amplamente consumido pelos consumidores que compartilham do significado de consumo consciente como simbólico de pertencimento, construção de sua identidade e moeda social. Utilizamos a netnografia (KOZINETS, 2015) para observar os discursos ativistas nas redes sociais digitais do grupo *Fashion Revolution* Brasil tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*.

A netnografia é o nome dado às práticas inter-relacionadas de coleta de dados, análise e pesquisa nas quais parte significativa da coleta de dados e a participação do pesquisador/observador se originam e/ou manifestam no mundo virtual, é a etnografia aplicada quase que exclusivamente via Internet, com a pesquisa sendo conduzida por meio de redes sociais digitais e de outras formas de interação na *web*. A inclinação das pessoas a compartilhar seus anseios e desejos na Internet têm resultado em apontar a netnografia como caminho interessante para revelar questões ligadas à intimidade dos consumidores.

Buscamos investigar a cultura de consumo desse grupo com perfil engajado, visando a entender a dinâmica de mercado desse consumidor (DOLBEC&FISCHER, 2015) que utiliza o consumo de ativismo para participar de movimentos sociais. Buscamos ainda considerar a

¹⁵ Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro. Acesso em 21/07/2018.

¹⁶ Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/> Acesso em 21/07/2018.

coerência entre as causas defendidas e as identidades das marcas promovidas a partir da análise dos arquétipos construídos a partir das interações no grupo.

Análise e discussão dos resultados.

A pesquisa procurou encontrar os discursos de ativismo dos consumidores, classificando-os em três categorias em consonância com o propósito desta investigação: dinâmicas de mercado, arquétipos e moeda social. Os trechos retirados das páginas do *Instagram* e do *Facebook* do *Fashion Revolution Brasil* representam os mais significativos em suas categorias. Assim cada fragmento relata os discursos construídos pelo *Fashion Revolution* e as interações que esses provocam.

1) Dinâmicas de mercado:

Os consumidores demonstram ter o conhecimento necessário para manter uma postura crítica diante do mercado e das ofertas de produtos e serviços e, a partir do texto oferecido pelo movimento, fazer seu julgamento sobre a estratégia da marca.

Figura 03: *Posts no Facebook*

Fashion Revolution Brasil

8 de agosto ·

"Mas quando nós olhamos mais de longe e analisamos a história toda, descobrimos que transformar lixo plástico em roupas não só é uma péssima ideia, como também é um atraso quando pensamos em soluções sistêmicas para sustentabilidade na moda. Talvez o lado mais sujo dessa história seja que as marcas de moda sabem disso, mas elas, novamente, não estão sendo honestas e estão nos vendendo gato por lebre enquanto a maior parte das pessoas acredita que elas estão sendo incríveis por suas iniciativas de sustentabilidade."

Reações à publicação:

Fernanda Jaques Eu sempre penso nisso. O que a marca está fazendo para evitar que mais plástico chegue aos oceanos? É aí que está a grande revolução do design e da indústria.

Claudio Santos O que mais me choca é ver marcas fazendo isso e os "militantes" dessa área apoiando essas marcas.

As pessoas se vendem fácil.

Razão Social Moda Sustentável Matéria incrível e que nos trouxe um olhar bem diferente de matéria-prima. O algodão orgânico, cânhamo, linho são alternativas incríveis que podem ser muito interessantes.

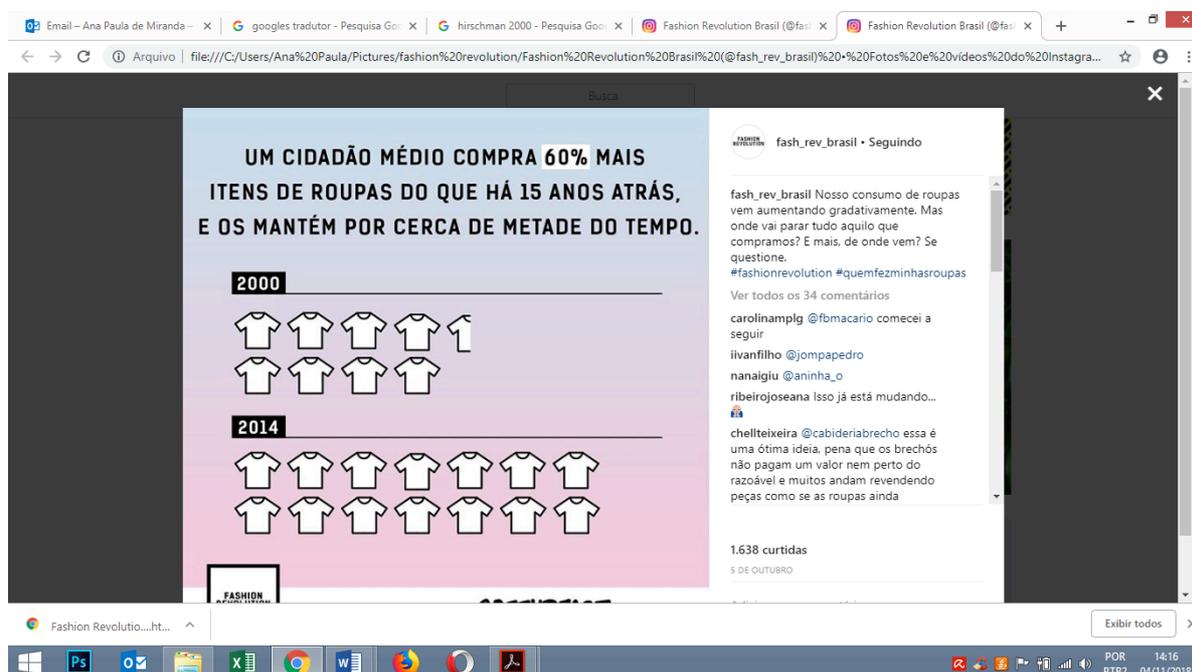
Não podemos ser hipócritas após essa matéria e dizer que nunca ninguém utilizou a malha eco (com é chamada a malha 50% algodão reutilizado e 50% poliéster de pet), mas serve de parâmetro e aviso para se pensar diferente daqui para frente.

Estamos desenvolvendo uma coleção nova que utilizaremos o algodão orgânico em todos os processos, malha e tecido - incluindo rendas de bilro feitas com fio de algodão orgânico.

Fonte: *Page do Fashion Revolution Brasil*

Essa capacidade crítica e contestadora do consumidor que é a essência do consumo de ativismo é explicado por Domingues (2013) quando nos fala que a invenção das redes sociais digitais, aumentou, exponencialmente, o conhecimento das pessoas em relação às mais diferentes informações sobre o que acontece no mundo contemporâneo, transformando suas possibilidades de atuação política em escala global. Também aponta para o entendimento de que as marcas na atualidade, seguindo os preceitos das marcas *flawsome*, conforme visto anteriormente, devem buscar a transparência junto aos seus públicos. Afinal, é o que lhes resta nesta era em que todos podem se comunicar com todos, evidenciando as falhas das empresas antes escamoteadas ou escondidas.

Figura 04: Post e comentários no Instagram



Fonte: Instagram do Fashion Revolution Brasil

A capacidade crítica e contestadora dos consumidores se evidencia também nas interações do *Instagram* quando questionam a dinâmica do mercado de brechós que não valorizam as roupas na sua compra para maximizar seu lucro sem respeito nem ao fornecedor nem ao comprador bem como em situações de troca.

Também fica evidente, a partir da postagem acima, a dinâmica complexa da comunicação todos-todos. Agora as marcas não somente conversam com seu público, como o público conversa entre si e aciona, inclusive, outras marcas para a conversa, no caso a @cabideriabrecho. Essa dinâmica exige das empresas uma maior humanidade (como *human brands* que precisam ser cada vez mais para interagir com os consumidores em rede) e uma abertura ao triunfo da transparência conforme já discutido.

2) Arquétipos:

O consumidor expressa sentimentos negativos até por marcas com simbólico de contestação reconhecido globalmente, é recorrente o espírito crítico, o pensar diferente da maioria, concordar ou não concordar com o texto apresenta o mesmo significado de revolta quando faz a referência ao movimento punk e à nobreza como merecedor de respeito por seus méritos, que é digno, ilustre, elevado, que é voltado para o bem, magnânimo, generoso enquanto recebe uma crítica por ter construído sua riqueza com a indústria da moda.

Figura 05: *Post e comentários no Facebook*

Fashion Revolution Brasil

3 de agosto ·

"“Estou entediada com a moda e muito mais preocupada com a saúde do planeta. Nós mal temos uma geração para mudar as coisas antes que seja tarde demais”, declarou Vivienne Westwood."

[#fashionrevolution](#) [#quemfezminhasroupas](#)

Reações à publicação:

Soraia Marcos Nossa, ela esperou envelhecer prá entender essa realidade? eu acho engraçado as pessoas, a situação do planeta terra não é de hoje, mas de anos atrás. Depois que se ganha muito muito dinheiro e se vive uma vida regalada, aí eu acordo pra realidade que vivo, afss...

Camila Rodriguez Mais que uma Lady, uma Rainha.

Lili Monteiro A avó do punk essa sabe bem o que diz!

Fonte: *Page do Fashion Revolution Brasil*

Usando Hirschman (2000) para examinar os discursos gerados pelo consumidores como narrativas culturais onde os padrões de discurso de cada geração são construídos a partir do discurso das gerações precedentes encontramos os arquétipos usados para ancorar os principais significados, muitas vezes bipolares, que a cultura usa para explicar o funcionamento do mundo como o Bem e o Mal. Também é possível observar na citação da aclamada estilista Vivienne Westwood os princípios de filantropia e autodeterminação, que regem parte da retórica do consumo de ativismo na atualidade, ao declarar que mais importa agora a saúde do planeta do que o consumo de moda tantas vezes irresponsável nas suas escolhas nada sustentáveis.

Figura 06: Post e comentários no Instagram



Fonte: Instagram do Fashion Revolution Brasil

No *Instagram*, encontramos o índice de transparência como uma forma de localizar as marcas que corresponderiam ao arquétipo do Bem contra o Mal, sendo esse significado o que realmente esses consumidores querem adquirir nesse ato de consumo. Também fica patente o triunfo da transparência, que está regendo as relações de consumo na sociedade em rede com a visibilização exponencial não somente dos acertos das empresas, mas, especialmente das suas falhas, num cenário de consumerismo político crescente no Brasil e no mundo.

3) Moeda social:

Os discursos, tanto o produzido pelo movimento quanto os comentários, falam sobre consumo com responsabilidade e reflexão sobre suas consequências, atributo social vigente como de valor positivo. Ao final da elocução, os atributos percebidos são entendidos como características valorosas, logo as consumidoras se posicionam como querendo esses aspectos atribuídos às marcas que, se não o cumprem, não serão consumidas nem em outros movimentos de mercado.

Figura 07: Post e comentários no Facebook

[Fashion Revolution Brasil](#)

19 de julho ·

Você já comprou uma roupa de segunda mão? Já trocou roupas com suas amigas? Já visitou um bazar ou algo do tipo? Que tal começar a pensar nessas formas de consumo?

#fashionrevolution #quemfezminhasroupas

Vanessa Santos Compro há muito tempo já! Adoro! Porém, algumas marcas, como Zara (entre outras), também "passam" pra segunda mão, e essas nem de graça!

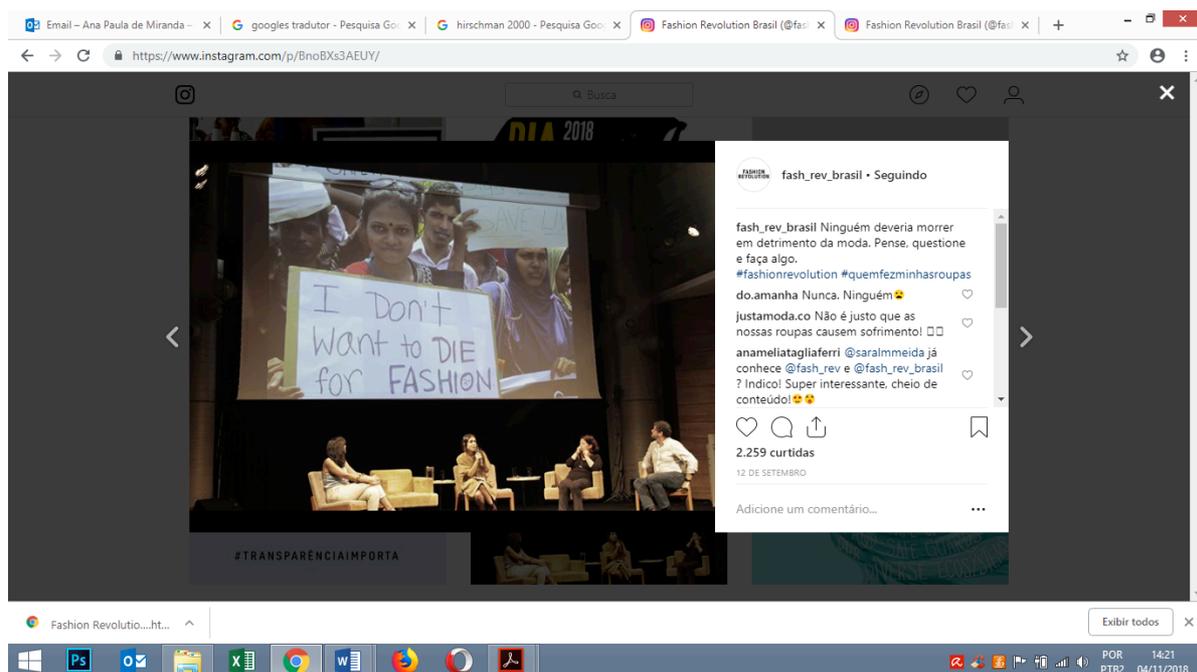
Juliana Araujo Eee! Podia ser antes de 2027, mas estamos caminhando pra isso

Carla Espindola Já praticamos! ☐

Fonte: Page do Fashion Revolution Brasil

Encontramos aqui a moeda social de Berger (2014) como um dos fatores que mais potencializam a viralização de conteúdos nas mídias sociais. Este post teve 79 compartilhamentos buscando a visibilidade enquanto ativistas, conscientes e críticos do consumo.

Figura 08: Post e comentários no Instagram



Fonte: Instagram do Fashion Revolution Brasil

No *Instagram*, encontramos a atitude de “quem faz algo” sendo consumida por comentários e curtidas que reforça o conceito de moeda social como explicação para o comportamento. E, mais uma vez, a comunicação todos-todos promovendo dinâmicas de mercado mais complexas e desafiadoras para as empresas, com consumidores marcando consumidores em rede e convocando à interação e à participação, mobilizando arquétipos e capitalizando moedas sociais.

Considerações finais.

O consumo simbólico do ativismo está sendo apropriado tanto pelas marcas quanto pelos consumidores-cidadãos como moeda social, no sentido mencionado por Berger (2014), de valorização da imagem pessoal na sociedade em rede. Podemos assim correlacionar o conceito de moeda social de Berger à busca pelo acesso às hierarquias sociais possibilitadas pelo consumo desses discursos ativistas. Na dinâmica de mercado no contemporâneo é no engajamento que reside a resignificação do consumo ostentatório professado por Veblen (1899) como poderosa ferramenta de distinção social. Talvez não seja mais o consumo de bens, mas a ostentação de causas e propósitos aquilo que traga mais valor para os consumidores e cidadãos em rede hoje.

Considerando os valores culturais ocidentais contemporâneos e o espírito do tempo presente, podemos perceber que ser um consumidor de ativismo, é talvez, hoje, uma ideia em si mesma a ser ostentada, visto que, na sociedade de consumo do século XXI, em plena era do acesso e da economia compartilhada no mundo pós-industrial, onde a produção de bens imateriais se intensifica, o consumo de ativismo parece ser um símbolo com grande valor a ser ostentado sendo este o arquétipo construído pela intertextualidade e cujo comportamento é difundido pelas dinâmicas de mercado possibilitadas pelas redes sociais digitais.

Referências

BERGER, Joanah. **Contágio**: Porque as coisas pegam. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

DOLBEC, P.Y; FISCHER, E. (2015). *Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets*. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**: internet, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8º Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1995.

FELICE, Massimo di. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: Massimo di Felice: organizador. **Do público para as redes**. A comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

HIRSCHMAN, E.C. **Consumers' use of intertextuality and archetypes**, in *NA - Advances in Consumer Research*. Volume 27, 2000.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. (B. Daniel, Trad.). Porto Alegre: Editora Penso, 2015.

LEVY, S. J. **Symbols for Sale**, Harvard Business Review, 37 (July-August), p. 117-124, 1959.

MICHELETTI, Michele; FOLLESDAL, Andreas; STOLLE, Dietlind. **Politics, products and markets: exploring political consumerism past and present**. New Jersey: Transaction Publishers, 2009.

MIRANDA, Ana Paula de; DOMINGUES, Izabela. SOUZA, Natan. **Valores culturais do consumo minimalista de moda**. Anais do 4º CIMODE | 4º International Fashion and Design Congress, Espanha, 2018.

MONDAINI, Marco. **Direitos humanos**. São Paulo: Contexto, 2008.

NASCIMENTO, T.; RIBEIRO, T.; CAMPOS, R. **Oi Goxxxxxxxxtosas! O Blog Boca Rosa e a Trajetória do Consumidor Produtor no Ambiente Digital**. VII Encontro de Marketing da ANPAD, Belo Horizonte, 2016.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José, TALENT, Equipe. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.

SORJ, Bernardo. **A democracia inesperada: cidadania, direitos humanos e desigualdade social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** / Michael R. Solomon; trad. Lene Belon Ribeiro. – 5.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002

VEBLEN, T. **The theory of the leisure class**. New York: MacMillan, 1899.