

Impacto do Lowsumerism nas estratégias
de publicidade e propaganda:

Um estudo de caso da Green Co. Brasil

Lowsumerism's impact on advertising strategies:

A case study of Green Co. Brazil

Impacto del Lowsumerism en las estrategias de publicidad
y propaganda: Un estudio de caso de la Green Co. Brasil

JULIANA LOPES DE ALMEIDA SOUZA

Centro Universitário UNA
30160-010 Belo Horizonte, Brasil.
julas_br@yahoo.com.br

THAÍS MARTINS GUERRA

Centro Universitário UNA,
30160-010 Belo Horizonte, Brasil.
mguerra.thais@gmail.com

Recebido | Received | Recibido: 2017-12-10

Aceite | Accepted | Aceptación: 2018-05-10

RESUMO

O presente artigo investiga a tendência do *lowsumerism* voltada para um novo discurso de campanha publicitária, que aborda o consumo de forma sustentável como estratégia. Este trabalho critica a insustentabilidade da propaganda, que muitas vezes se perde entre a ética e a estética. A marca mineira Green Co. - que atua no segmento da moda - é objeto empírico da investigação. A pesquisa conta com entrevista e questionário com o fundador da marca, Cassius Silva Pereira – além da análise da comunicação deles em mídias digitais e, por meio dela, observa-se que eles têm um propósito verdadeiro e estão realmente comprometidos com todos os aspectos da sustentabilidade, em termos estratégicos. A Green Co. é uma marca que conseguiu aliar a tendência do *lowsumerism* ao Marketing 3.0, construindo não só um discurso, mas também uma marca sustentável, responsável e atraente, que concilia de forma inteligente os interesses de vendas com os objetivos ideológicos.

PALAVRAS-CHAVE

Lowsumerism; estratégia; marketing 3.0; sustentabilidade; Green Co. Brasil

ABSTRACT

This article aims the tendency of *lowsumerism* directed towards a new discourse of advertising campaign, that approaches the consumption of sustainable. This article criticizes the unsustainability of publicity, which is often lost between ethics and aesthetics. The Minas Gerais brand Green Co. - which operates in the

fashion segment - is an empirical object of research. The research has an interview and questionnaire with the brand's founder, Cassius Silva Pereira - in addition to analyzing their communication in digital media and, through it, it is observed that they have a true purpose and are really committed to all aspects of the strategic sustainability. Green Co. is a brand that has been able to combine the lowsumerism trend with Marketing 3.0, building not only a speech, but also a sustainable, responsible and attractive brand that intelligently reconciles sales interests with ideological goals.

KEYWORDS

Lowsumerism; strategy; marketing 3.0; sustainability; Green Co. Brazil

RESUMEN

Este artículo apunta a la tendencia del lowsumerismo dirigida hacia un nuevo discurso de campaña publicitaria, que se acerca al consumo de lo sostenible. Este artículo critica la insostenibilidad de la publicidad, que a menudo se pierde entre la ética y la estética. La marca Green de Minas Gerais, que opera en el segmento de la moda, es un objeto de investigación empírica. La investigación tiene una entrevista y un cuestionario con el fundador de la marca, Cassius Silva Pereira, además de analizar su comunicación en medios digitales y, a través de ella, se observa que tienen un verdadero propósito y están realmente comprometidos con todos los aspectos de la sostenibilidad estratégica. Green Co. es una marca que ha sido capaz de combinar la tendencia al bajo consumo con Marketing 3.0, construyendo no solo un discurso, sino también una marca sostenible, responsable y atractiva que concilia inteligentemente los intereses de ventas con los objetivos ideológicos.

PALABRAS CLAVE

Lowsumerism; estrategia; marketing 3.0; sostenibilidad; Green Co. Brasil

Introdução

A publicidade trabalha com as aspirações das pessoas e tem seguido um mesmo modelo há anos: desperta desejos no consumidor e sugere em anúncios que seus problemas serão resolvidos através do consumo. Com discursos convincentes, socialmente corretos, ecológicos e muitas vezes rasos é constituído um terreno fértil para o Império do Efêmero – termo cunhado pelo sociólogo e filósofo Lipovetsky (1991) para se referir ao ciclo de vida curto das peças de moda. O publicitário Marcello Serpa (2015) afirma que a propaganda não pode inventar uma história para uma marca nem exagerar em suas credenciais ecológicas - ela tem que ser ancorada na realidade. Como consequência de um consumo crescente e sem precedentes e de discursos incoerentes com a realidade surge uma forte tendência: o *lowsumerism*.

Lowsumerism é um neologismo cunhado pelo instituto de pesquisa em tendências *Box 1824* (2015) e introduz a ideia de ser mais consciente e consumir menos. Segundo a própria pesquisa da empresa, este conceito surge como uma forma de frear o consumo irresponsável e anti-ecológico em um momento em que o mundo

passa por mudanças rápidas e avassaladoras e está desesperado por alternativas, com 1/3 dos recursos naturais consumidos na última década.

Esta pesquisa, portanto, pretende estudar a relevância do *Lowsumerism* na publicidade e no discurso publicitário atual. Na atualidade, os canais de comunicação – principalmente no meio digital – permitem maior interlocução com o consumidor, de modo que ele pode interagir com as marcas e com outros consumidores. Nesta perspectiva, questiona-se: como a nova tendência do *lowsumerism* pode impactar a Publicidade e Propaganda? Esta pesquisa pretende investigar a tendência do *lowsumerism* voltada para um novo discurso publicitário. A marca Green Co. foi objeto de estudo para tal investigação. Analisou-se, neste estudo, a presença da marca nas mídias digitais (principalmente no site, Instagram e Facebook) e como ela se comunica com o seu público.

A necessidade de estudar sobre o tema proposto neste artigo surgiu, principalmente, a partir de dois vídeos. O primeiro deles é o “*The Rise of Lowsumerism*”, criado pelo instituto Box 1824 a partir dos resultados de sua última pesquisa em tendências de comportamento. Este introduz o conceito de *lowsumerism* e expõe (de forma simples, informal e didática) os resultados da pesquisa, explicitando a tendência de um consumo mais sustentável e responsável. O segundo vídeo parte da mesma premissa, mas seu ponto de vista é, principalmente, relacionado ao consumo de produtos do mercado da moda rápida¹. É um filme documentário denominado “*True Cost*”, que explicita a insustentabilidade da indústria da moda. A partir desses dois vídeos que surgiu a curiosidade sobre consumo sustentável e, ao mesmo tempo, notou-se a carência de um estudo sobre o discurso publicitário mais transparente e responsável.

As facetas do marketing

O marketing é multifacetado. Cada uma de suas facetas é consoante com um período específico de tempo, marcado pelas características do ambiente macroeconômico e pelo comportamento do consumidor.

Na era industrial existia o Marketing 1.0, centrado no produto. Nesta fase, o consumidor se adaptava aos produtos que eram ofertados – não havia diferenciação nem grandes esforços para atender às suas preferências específicas. O modelo do Marketing 1.0 tornou-se ultrapassado e teve que evoluir a partir do momento em que o consumidor teve maior acesso às outras marcas, novos produtos e mais informações. A tecnologia da informação é o núcleo da atual era da informação, que originou o Marketing 2.0 – centrado no consumidor.

A era orientada para o cliente parte do pressuposto que os consumidores são alvos passivos das campanhas publicitárias. O Marketing 2.0 entende o cliente apenas como consumidor – não enxerga que ele é um ser humano complexo: com coração, mente e espírito – e essa visão além de superficial é também problemática. Hoje em dia depara-se com um público cada vez mais informado, crítico, exigente e conectado, que não se deixa enganar facilmente por discursos rasos.

¹ Moda rápida é a tradução do termo inglês fast fashion, que é um modelo de negócios do segmento da moda em que os produtos são fabricados, consumidos e descartados em um período de tempo curto.

Diante de todas essas mudanças, o marketing novamente teve que adaptar-se, dando início ao Marketing 3.0 – a nova era voltada aos valores. Os consumidores têm um desejo crescente de transformar o mundo positivamente. Neste novo modelo de marketing a abordagem é centrada no ser humano, cujas necessidades não devem ser negligenciadas. Os clientes “(...) buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010: 4). Tradicionalmente o marketing gira em torno da gestão de produto, de clientes e de marca, mas o Marketing 3.0 coloca os valores em pauta.

Insustentabilidade da publicidade

Nas últimas décadas o número de marcas que apresentam anúncios abusivos e discursos rasos é alarmante, causando uma desconfiança crescente no consumidor com relação ao que chamamos de propaganda. Segundo Giacomini Filho (2008: 11), “a expressão ‘isso é propaganda’ sintetiza, muitas vezes, o pensamento de alguém que quer dizer ‘não acredite neste anúncio’”. O autor ressalta a importância de voltar o olhar da publicidade para sua responsabilidade social – uma vez que todo anúncio é um ato de intervenção social e os profissionais da área - de modo geral - têm atendido mais as necessidades de mercado dos anunciantes.

No vídeo *The Rise of Lowsumerism*, Oliveira (2015) aponta que “o consumismo é um ciclo vicioso onde tanto a indústria quanto o consumidor têm a sua parcela de responsabilidade”. Em seu discurso, também é criticado o formato tradicional da propaganda, que carrega a mensagem “compre isso e seja feliz”. Muitas empresas consideram o consumidor apenas como um mero elemento da cadeia do consumo e manipulam a comunicação sem sinalizar para a sociedade manter-se crítica aos anúncios que não necessariamente tem compromisso com a verdade.

Para Carli (2010: 45), a questão da sustentabilidade é um tópico importante e tem sido bandeira de marketing e de atuação empresarial descrita nas suas três dimensões: social, ambiental e econômica. Na busca de prestígio, identificação e até de fidelização entre seus clientes, “(...) as empresas têm dado a visibilidade possível ao seu engajamento com os valores da sustentabilidade, buscando a simpatia dos seus consumidores. Ações marqueteiras, promessas que não podem ser cumpridas e verniz de fachada podem vingar por um tempo, mas não se sustentam no longo prazo”. Em entrevista à revista Trip, Marcello Serpa aponta uma tendência das marcas quererem “salvar o planeta”.

Vários autores mencionados neste artigo apontam para a mesma direção: a questão da sustentabilidade é frequentemente tratada de forma superficial na estrutura das empresas e, ao mesmo tempo, ocupa lugar de destaque na comunicação e marketing delas. Se esta imagem projetada for muito dissociada da realidade, a comunicação perde seu valor e sua autenticidade.

Relação entre o público e as marcas

Em um cenário onde a quantidade é mais importante que a qualidade, o custo ambiental da cultura do descarte está cada vez maior. Segundo Lee (2009), pesquisas mostram que o consumidor está mais preocupado com a origem dos produtos

que consome: desde quem o faz à como são tratados e como o processo afeta o meio ambiente. De acordo com Carvalho (2015: 13) “é de extrema importância estar conectado com seu público-alvo, atento a todas manifestações e mudanças de comportamento e de ambiente, pois isso pode gerar insights e demandas de mudança”. A forma como os produtos são vendidos evoluiu do básico “o que ele tem” e “o que ele faz” para a ênfase em “o que ele te faz sentir” e para “quem ele é” – que pode ser lido como um somatório de tudo o que o produto significa em termos de marca.

Marca é o que identifica e diferencia um produto ou serviço dos demais. De acordo com o “Brand Equity Baseado no Consumidor” (Keller e Machado, 2006: 36), a força de uma marca depende diretamente da impressão que seus clientes têm dela a partir das suas experiências. Os estudos sobre o consumo nos trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são valores, ideais, estilos. Ou seja, “existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo” (Miranda, 2008: 14).

No vídeo *All Work and All Play* (desenvolvido pelo instituto de pesquisa em tendências Box 1824), Maciel, Liedka e Rodrigues (2012) apontam que os *Milenials*² estão afetando o jeito que vamos trabalhar no futuro a partir da sua mentalidade digital, líquida e coletiva, introduzindo a economia criativa e uma nova força coletiva. Esta tendência não pode ser ignorada tendo em vista que os *Milenials* em breve farão parte da população economicamente ativa, com significativo poder de compra. “Uma vez que a palavra ‘marketing’ tem sido definida como a arte de dar às pessoas o que elas querem, o imperativo moral de produzir mercadorias sem poluição, de tratar bem aos empregados e de pagar acima do salário mínimo se tornou atualmente um imperativo econômico” (Lee, 2009: 7).

De acordo com Carli (2010), o segmento da moda sempre encontrou terreno fértil no capitalismo, mas agora busca alternativas e novos apelos para o consumo. O mesmo pode ser relacionado à publicidade, que também encontrou terreno fértil no consumismo e agora tem que buscar novos apelos para o consumo. A publicidade e propaganda podem estar entre o sólido e o imaginário, entre o material e o imaterial. O objeto pode ser um filme, uma palavra, uma cor, um jeito, um tom que, num determinado momento favorável, “onde forças discursivas e midiáticas se coadunam, ganha fôlego e se afirma em uma dada forma, transportando significados, produzindo, enfim, efeitos de ordem ou ruptura no plano coletivo” (Parode, Remus e Visoná, 2010: 66).

Toda marca é um agrupamento de significados – e a leitura destes é que irá gerar vínculo de afeto, desejo ou repulsa no consumidor. Uma marca deve ser muito mais que seus produtos. Ela tem que vender um modo de vida e valores capazes de desencadear uma relação afetiva e criar identificação com seu imaginário.

Consumo sustentável

O sistema capitalista de produção tem a sociedade de consumo como subproduto. A tentativa de saciar os desejos de consumo incessantes nega e ignora os

2 Millenials são pessoas que nasceram entre 1977 e 2000, também conhecidos como Geração Y.

efeitos do consumismo para o ambiente, para a sociedade e para o indivíduo. Esse cenário não é sustentável e, principalmente, não vai conseguir se sustentar por muito tempo. Essa forma de consumo é responsável por “exaurir os recursos naturais do planeta, reforçar uma individualidade vazia, a alienação e a vida fútil de tantos e privilegiar o egocentrismo em detrimento do altruísmo, que termina por se refletir muitas vezes na violência social” (Shweriner, 2010: 1).

O processo de compra é compreendido como um fenômeno psicossocial de duas facetas singulares: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social. De acordo com Giacomini Filho (2008), consumo é a apropriação de bens que atendem os desejos e necessidades das pessoas (num contexto socioeconômico), e o consumidor é uma pessoa ou um coletivo que utiliza ou adquire bens nas relações de consumo. O autor esclarece a diferenciação dos termos relacionados ao consumo e define como consumidores, as pessoas com consumo extravagante de bens, que pode envolver consumo impulsivo ou compulsivo.

Já o termo consumerismo é referente a ações sociais voltadas à defesa dos interesses dos consumidores e está ligado ao bem-estar e à ampliação da qualidade de vida (em meio ao abuso mercadológico de empresas e organizações na comercialização de bens e serviços). Apesar da semelhança na grafia de consumismo e consumerismo, os dois termos representam comportamentos bem distintos.

Segundo Giacomini Filho (2008: 19), Vance Packard é um dos precursores do termo consumerismo, “(...) ao constatar o declínio da qualidade de produtos e serviços, além das técnicas de obsolescência planejada, e ao denunciar a voracidade de empresas que utilizavam o marketing e a propaganda para seduzir, pressionar e apressar o consumidor na aquisição de bens de consumo”. Se encarado de forma ampla, o consumerismo está ligado ao bem-estar e à ampliação da qualidade de vida, extrapolando a simples reparação de um dano de consumo.

No vídeo *The Rise of Lowsumerism*, Oliveira (2015) aponta que *Lowsumerism* é ser mais consciente e consumir menos.

(...) antes de se deixar levar por qualquer impulso de consumo, tente quebrar a lógica que foi implantada na sua mente. Você realmente precisa disso? E você pode pagar por isso? Você não está querendo ser incluído ou afirmar sua personalidade? Você sabe a origem desse produto e para onde ele vai depois? Você não está sendo iludido pela publicidade e branding? E o mais importante: você acha que essa compra prejudica o planeta? E quantas dessas compras você acha que o planeta consegue suportar? (Oliveira, 2015)

São atitudes simples que, juntas, vão provocar um grande impacto: sempre pensar antes de comprar, buscar alternativas de menor impacto para os recursos naturais e viver somente com aquilo que é realmente necessário. “Até pouco tempo atrás, as marcas eram criadas por agências de publicidade para o *Homo consumens* – aquele que quer mais, que usa mais. Mas as organizações e as pessoas que elas atendem têm feito mais perguntas, e não somente as do tipo ‘quanto é?’” (Reiman, 2013: 34). A partir deste *mindset*, nota-se a necessidade de adaptação não só do consumo, mas também da comunicação.

A Green Co. Brasil

A Green Co. é uma marca mineira, de Belo Horizonte, que atua no segmento de moda com uma abordagem sustentável. Fundada em 2006 por Cassius Silva Pereira, a marca tem um DNA “Eco Friendly”³ e

agregou hoje ao seu *branding* e suas criações todos os significados e símbolos que as pessoas adotam quando optam por uma vida saudável e conectada à natureza. O *lifestyle* Green Co. permeia o universo das boas práticas diárias, valorizando o respeito ao próximo, solidariedade, bem estar, qualidade de vida e conservação da natureza, aspectos formadores de uma personalidade ética, saudável e sustentável (Pereira, 2017, *online*).

A Green Co. já teve lojas físicas mas atualmente tem apenas loja online, blog e está presente tanto no Facebook (com 21900 curtidas na página) quanto no Instagram (com 1510 posts e 38200 seguidores) e no YouTube (canal atualmente inativo). A marca produz roupas, calçados e acessórios (tanto masculinos quanto femininos) a partir de matérias-primas recicladas, orgânicas, naturais e reutilizadas. As peças da Green Co. são biodegradáveis e a base para a criação e produção dos itens e negócios atrelados à marca é sustentável e tecnológica.

Eles pretendem produzir suas coleções (denominadas *The Green Lines*) impactando minimamente o meio ambiente, “utilizando matérias-primas reutilizáveis, naturais, orgânicas, recicláveis e biodegradáveis” (Pereira, 2017, *online*). Inicialmente a Green Co. produzia roupas com estampas relacionadas à fauna e a flora brasileira. À medida que a marca foi amadurecendo, foi também estreitando sua relação com a sustentabilidade, unindo-a à moda. Atualmente eles trabalham com seis linhas: *Clothing, Denim, Shoes, Recycle, Ocean Riders e Kids*. Cada uma dessas linhas trabalha com tecidos e malhas especiais, como o Eco-Pet (uma malha desenvolvida a partir da reciclagem de garrafas PET), o Tencel (fibra de celulose feita a partir da polpa da madeira), Hemp, entre outros.

As coleções da linha *Clothing* têm estamparia exclusiva e tecidos de origem natural, orgânica e reciclada. A linha *Denim* corresponde aos jeans da marca, constituídos por fios de algodão orgânico, algodão combinado ao poliéster de PET reciclado e fios naturais de Liocel. A linha *Shoes* conta com modelos confeccionados a partir de materiais alternativos, como a resistente fibra de Hemp e PET combinado ao algodão reciclado. Através dos seus calçados a marca promete aproximar os pés do consumidor à natureza.

A linha *Ocean Riders* “foi criada para reverenciar os oceanos e mostrar à sociedade que não podemos (...) esquecer de conservar e proteger toda a vida existente nos mares, afinal, somente com um ecossistema marítimo preservado teremos um planeta equilibrado” (Pereira, 2017, *online*). Já a linha *Recycle* é composta por óculos escuros originais, cujas armações são feitas a partir de shapes de skates (ou seja, madeira reciclada). A Green Co. tem um compromisso com o meio ambiente e busca “garantir recursos naturais e condições ambientais saudáveis que sustentem a sobrevivência e

3 Eco Friendly é um termo do inglês que pode ser traduzido ao português como ecologicamente correto.

prosperidade das gerações futuras”. As crianças representam o futuro e a esperança de um mundo melhor, por isso a marca criou a linha Kids: para estimular o desenvolvimento de uma mentalidade de consumo mais consciente e sustentável nas crianças.

A Green Co. busca atingir novos mercados através de sua loja online e da presença em redes sociais. A marca também busca expandir sua atuação através da estratégia de franquias – por meio da padronização dos serviços e pontos de venda eles pretendem expandir o alcance dos seus valores e diferenciais, impactando cada vez mais consumidores.

Com um modelo de franquia “amiga da natureza” a Green Co. desenvolveu um projeto arquitetônico das lojas, apelidado de “Green Co. ntainer”. Como o próprio nome sugere, a loja modelo é um container sustentável – feito com materiais de baixo impacto ambiental e que pode ser facilmente movido por ser um espaço modular.

No site da marca, Pereira (2017, *online*) aponta que sua missão é “Desenvolver soluções sustentáveis na criação e produção de roupas, calçados, acessórios e demais itens e negócios atrelados à marca, (...) promovendo, junto aos nossos consumidores, uma moda alegre, descontraída, com conforto, qualidade excelência e *design*”.

Procedimentos metodológicos

Para desenvolver a pesquisa, utilizou-se a metodologia qualitativa. Este tipo de pesquisa visa explorar e analisar o conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema investigado. O procedimento adotado para auxiliar na compreensão e análise foi a pesquisa exploratória. Os estudos de caso são ferramentas habituais de desenvolvimento da pesquisa exploratória. Neste artigo, o objeto empírico da investigação é a marca Green Co. e a pesquisa conta com a análise da presença da marca nas mídias digitais (principalmente no site, campanhas online, Instagram e Facebook) e como ela se comunica com o seu público. Além disso, houve também uma entrevista e questionário com o fundador da marca, Cassius Silva Pereira, realizada em 21 de junho de 2017 (das 17h às 18h40) no escritório da Green Co. A entrevista foi verbal e transcrita. As perguntas foram previamente elaboradas e apresentadas ao entrevistado via e-mail – e foram levadas ao dia da entrevista como um roteiro. O registro foi feito a partir de anotações escritas simultaneamente no momento da entrevista.

Análise dos dados

A estrutura da Green Co. era muito grande, cara e complexa. Hoje em dia o foco da atuação deles está na manutenção do DNA e evolução da marca. A Green Co. está em um período de transição: dos 11 anos de marca, 10 e meio foram off-line. Há 6 meses eles estão dedicando integralmente à atuação online e viram que os resultados são muito mais rápidos e o investimento é substancialmente menor. Em entrevista com o fundador da marca, Cassius Silva Pereira (realizada em 21 de junho de 2017) apontou que hoje em dia as ações de marketing da Green Co. estão mais planejadas. Eles são familiares com as práticas de Marketing 3.0 e as praticam.

Nas mídias sociais expressivas (Instagram e Facebook) e no blog eles trabalham com marketing de conteúdo e ferramentas de marketing digital, e utilizam-nos para

divulgar e reforçar os valores da marca. Através do marketing digital e do marketing de conteúdo eles querem divulgar os produtos e o conceito da marca, assim como gerar e fornecer conteúdo relevante para o seu público-alvo. Ao voltar sua atuação para o meio digital eles querem que as vendas sejam direcionadas para a loja online e que o varejo exista – no futuro – para proporcionar novas experiências para o cliente, complementando a experiência que ele tem com a marca (não só de moda sustentável, mas de todo um estilo de vida sustentável).

A Green Co. está mudando seu posicionamento: antes eles eram mais ativistas na comunicação, levantavam bandeiras e posicionavam-se a favor da moda ética. Por exemplo, a marca é vegana – mas eles não falam mais que eles são porque os veganos compram deles, mas compram pouco – porém a maior parcela dos consumidores que “sustentam” a marca é carnívora. O posicionamento mais agressivo acaba espantando esse consumidor de moda comum. A moda ética e a sustentabilidade são os pilares da marca, e uma tendência de comportamento, de mudança de estilo de vida, de consumo, das relações com a natureza, com o meio ambiente, com os recursos naturais e com as pessoas.

Antes nós éramos mais ativistas como marca, mas recentemente estamos nos posicionando de forma mais leve – não queremos mais liderar esse movimento porque todos os revolucionários se deram mal. Não queremos ir contra a maré, queremos mudar o status quo de uma forma mais leve e sutil, sem grandes embates para não afastar o consumidor comum (Pereira, 2017, entrevista).

Recentemente a Green Co mudou seu slogan: de “Join the green revolution” para “Join the green evolution”, ou seja, de revolução passaram para a evolução, uma abordagem mais suave sobre a sustentabilidade, que torna a marca mais popular e acessível à um maior número de pessoas.

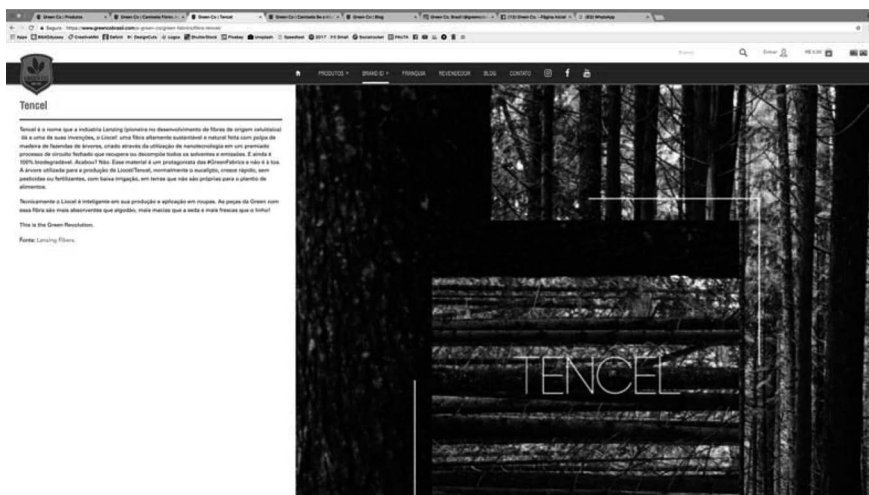
As mídias sociais podem impactar o marketing de uma empresa e até auxiliá-la na hora de traçar novas estratégias. Keller e Machado (2006: 36) apontam que “(...) entender as necessidades e os desejos dos consumidores e oferecer produtos e programas para atendê-los constitui o cerne do marketing bem-sucedido”. A tendência estudada neste artigo (o *lowsumerism*) aponta que já está acontecendo uma desaceleração do consumo e que os consumidores estão mais críticos, informados, conectados, exigentes e preocupados com o futuro do planeta. Eles estão enxergando os impactos que a nossa existência causa no planeta e que a forma que consumimos vai decidir o futuro dele.

Em sua presença no meio digital, a Green Co. se posiciona como uma marca preocupada com a sustentabilidade e mune seu consumidor com informações sobre os materiais alternativos usados na confecção dos produtos. O site da marca tem uma página dedicada aos tecidos e linhas utilizadas na confecção das peças Green Co, denominada “Green Fabrics”. Ao clicar na imagem de qualquer um desses tecidos e malhas mostrados nas figuras acima, abre uma nova página informando, detalhadamente, do que cada tecido é feito.

Na loja online o consumidor também pode se informar sobre os tecidos. Quando se abre a página de um produto específico, na descrição dele é apontado do que é feito e tem um *link* que direciona à página daquele tecido específico que

está sendo usado, para que o consumidor possa se informar sobre aquilo e saber seu impacto ambiental. A página, de acordo com a Figura 1, de cada tecido específico indica, também, peças que estão disponíveis para comprar na loja online feitas a partir dele.

Figura 1 – Página com especificação do Tencel, um dos Green Fabrics



Fonte: Green Co. <https://www.greencobrasil.com/a-green-co/green-fabrics/fibra-tencel/>

Na entrevista realizada com o fundador da marca ele disse que não está familiarizado com o termo específico *lowsumerism*, mas que é familiar com o seu conceito – que ele associa ao movimento do *slow fashion*⁴. Como foi apontado anteriormente neste artigo, o aumento de problemas socioambientais gerou uma série de reflexões em entidades e empresas – a qualidade de vida da sociedade está sendo afetada e há necessidade de fazer algo para evitar um dano ainda maior à coletividade. Segundo Giacomini Filho (2008: 24), “Nas ações preventivas e educativas há, talvez, o grande ideário consumerista, que está na formação de um consumidor mais consciente, ativo e informado, adepto de um consumo sustentável”. Oliveira (2015) aponta que *Lowsumerism* é ser mais consciente e consumir menos. “Você sabe a origem desse produto e para onde ele vai depois? Você não está sendo iludido pela publicidade e branding? E o mais importante: você acha que essa compra prejudica o planeta? E quantas dessas compras você acha que o planeta consegue suportar?” São atitudes simples que, juntas, vão provocar um grande impacto.

O perfil da Green Co. no Instagram (@greencobrasil) tem 38100 seguidores. Atualmente, eles têm em média 25 curtidas por foto publicada, ou seja, um engajamento que representa pouco menos de 1% dos seguidores. As mesmas publica-

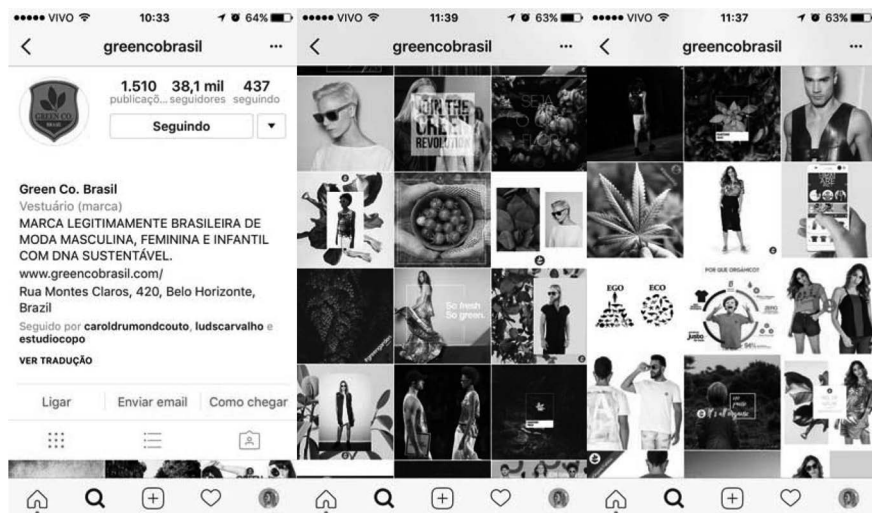
4 Slow fashion é um termo do inglês que representa um movimento sustentável na moda que tem uma abordagem mais ética. Com o ritmo desacelerado de consumo e produção, é considerado oposto ao movimento fast fashion.

ções do Instagram são compartilhadas no Facebook da marca, porém o segundo tem um engajamento por publicação ainda menor que o primeiro. O conteúdo publicado nas redes sociais varia desde moda ética e sustentável à informações do blog – que publica textos de marketing de conteúdo que englobam não só a moda, mas um estilo de vida sustentável e o DNA da marca.

Os consumidores estão buscando alternativas de consumo que tenham menor impacto para os recursos naturais, por isso o trabalho da Green Co. é interessante: além deles inovarem com os materiais orgânicos e reciclados, eles também informam o consumidor. As informações sobre os tecidos sustentáveis que a marca trabalha também são divulgadas nas redes sociais. A Green Co. publica o conteúdo no Instagram e compartilha o mesmo conteúdo em sua página do Facebook.

No Facebook a Green Co. faz anúncios constantemente (promovem publicações através da ferramenta Facebook Ads) – trabalham mais conteúdo e fazem mais ações comerciais. O Facebook é a principal rede social da marca atualmente, apesar de ter um engajamento de curtidas menor que o do Instagram, é onde eles conseguem se aproximar mais e ter maior contato com os seguidores. Já no Instagram não anunciam tanto, “percebemos que nosso feed do Instagram está se tornando mais uma galeria de exposição de arte – utilizamos dessa rede social para postar imagens bonitas relacionadas ao lifestyle da marca” (Pereira, 2017, entrevista). O feed e o tipo de publicação da marca é bem diversificado em temas de imagens e de conteúdo, conforme pode ser visualizado na Figura 2.

Figura 2 – Feed artístico no Instagram da Green Co.



Como se pode observar nas imagens anteriores, eles compartilham no Instagram imagens das roupas e acessórios que produzem, mas não se prendem apenas a isso. Fazem painéis com imagens de editorial, publicam promoções, frases motivacionais ou que transmitam o DNA da marca, alimentação, dicas, informações sobre materiais alternativos, sobre um estilo de vida sustentável, dentre outros. Eles também

divulgam o estilo de vida Green Co. através do Marketing de Conteúdo feito no Blog, que aborda moda, comportamento, saúde, bem estar, gastronomia, ciência, tecnologia, esporte, lazer e viagens – todos pautados na sustentabilidade.

Com estas imagens pode-se perceber que, pela estética e conteúdo compartilhado, há uma preocupação da marca em transparecer sua preocupação com a sustentabilidade, não só no âmbito da moda. Portanto, para uma empresa denominar-se sustentável ela tem que ir além da preocupação com o meio ambiente. Ser sustentável abrange o âmbito ambiental, social e econômico: a empresa sustentável tem que ser ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justa (inclusive em relação à cadeia produtiva).

Em contraponto à informação não atual de um aspecto relacionado à sustentabilidade, a Green Co. informa muito bem no site, loja virtual e em suas redes sociais sobre a sua preocupação ambiental – tanto em relação à educação e a importância de instruir a nova geração, guiando-a para um caminho mais consciente e responsável, quanto à preocupação com o consumo de recursos naturais, descarte de resíduos e uso de materiais alternativos para produzir os bens de consumo de moda. O DNA “Eco Friendly” da marca está presente tanto nas estampas quanto no seu discurso. Porém, ao analisar a Green Co. observou-se que grande parte dos itens comercializados que tinham alguma mensagem estampada estavam em inglês, assim como o nome da marca e parte das frases em destaque utilizadas na comunicação. Tal observação despertou curiosidade e, de certo modo, um olhar crítico: se estamos no Brasil, por que não aproveitar da rica Língua Portuguesa para educar e transmitir mensagens positivas e sustentáveis? Tal indagação também foi esclarecida na entrevista com Cassius Silva Pereira, que apontou que

Isso é cultural. Participamos de muitas edições de eventos fora do Brasil entre 2007 e 2012, a marca chamava Raiz da Terra na época. Por causa das demandas externas criamos um nome universal, uma marca que pudesse ser reconhecida e compreendida em qualquer canto do mundo. Chegamos a vender na Europa por um tempo, então a nova marca chamada Green Co. nivelou o entendimento tanto no Brasil quanto no exterior. Esse nome define muito bem o DNA da marca: companhia verde. Green todo mundo sabe o que é. Quanto às estampas, elas são sazonais. Já tivemos estampas em Português, Francês, Tupi-Guarani, Inglês e muitos outros (Pereira, 2017, informação verbal).

Por fim, o último pilar da sustentabilidade é o fator econômico, e nisso a Green Co. também está com um balanço positivo. Eles praticam preços justos e entregam um produto final com o custo-benefício muito bom, é inclusive um dos diferenciais da marca. Os preços da loja online variam de 50 a 300 reais, sendo que pouquíssimos itens atingem este valor máximo.

Através da pesquisa sobre a Green Co. e da entrevista feita com o fundador da marca pode observar que eles têm um propósito verdadeiro e estão realmente comprometidos com a sustentabilidade – em todos os aspectos. A Green Co. é um caso que conseguiu aliar a tendência do *lowsumerism* ao Marketing 3.0, construindo não só um discurso mas uma marca sustentável, responsável e atraente, que concilia de forma inteligente os interesses de vendas com os objetivos ideológicos.

Considerações finais

As empresas e os consumidores tendem, cada vez mais, a buscar alternativas de menor impacto para os recursos naturais, promovendo um consumo mais consciente e sustentável. Com o *lowsumerism*, a comunicação encontra um novo desafio pela frente. As empresas que praticam o Marketing 3.0 se diferenciam pela responsabilidade corporativa e oferecem soluções, respostas e esperança para os problemas da sociedade – assim elas adquirem relevância ainda maior na vida dos consumidores. De forma sutil a Green Co. consegue trabalhar seu marketing pautado na verdade. Toda marca vem munida de uma filosofia e a propaganda tenta desvendá-la e torná-la sedutora ao consumidor. A marca tem uma filosofia de responsabilidade e preservação ambiental – além de estimular uma ética entre pessoas e das pessoas com o ambiente.

Ao mesmo tempo em que as mídias sociais expressivas aproximam as marcas dos seus consumidores, elas funcionam também como canal de denúncia para práticas abusivas e discursos sem comprometimento com a verdade. Para o bem ou para o mal, as mídias sociais podem impactar o marketing de uma empresa e até auxiliá-la na hora de traçar novas estratégias. A tendência estudada neste artigo (o *lowsumerism*) aponta que já está acontecendo uma desaceleração do consumo e que os consumidores estão mais críticos, informados, conectados, exigentes e preocupados com o futuro do planeta.

É como se o impacto do *lowsumerism* na publicidade fosse uma tentativa de deixar mais ética a relação da propaganda com o consumidor e a sociedade. É um resgate da ética e um momento de conscientização, mudança e adaptação da mentalidade de consumo. A mudança parte de iniciativas como a da Green Co.: considera-se que a marca promove uma cultura do bem e cria uma atmosfera positiva na sua comunicação. Com esta pesquisa buscou-se enaltecer este empreendimento do bem para que o mercado possa refletir sobre o posicionamento deles na hora de traçar seus novos caminhos comunicacionais.

Quanto aos comunicadores, espera-se que enxerguem um ponto em comum entre o *lowsumerism* e o marketing 3.0, para que possam construir um discurso mais relevante, responsável e que promova o consumo consciente. Como comunicadores é importante sermos mais responsáveis, não induzir o consumidor ao erro nem forjar histórias muito dissociadas da realidade de uma empresa. Temos a oportunidade de fazer mais não só pelas marcas, mas pelos consumidores e pelo planeta – assim podemos reverter a atual insustentabilidade da propaganda, tornando os discursos e as marcas menos frágeis e mais sustentáveis. Espera-se também que esta pesquisa desperte o interesse crítico da comunidade acadêmica voltando seu olhar para o *lowsumerism* – que é uma pauta com potencial transformador e que ainda não foi suficientemente discutida e explorada –, a fim de aumentar a visibilidade desta tendência e torná-la mais relevante.

Referências bibliográficas

- Carli, A. M. S. (2010). Moda no terceiro milênio: Novas realidades, novos valores. In A. M. S. de Carli & M. L. Mandrefini (Eds.), *Moda em sintonia*. Caxias do Sul: Educus.

- Carvalho, A. (2015). *A moda imita a vida*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Giacomini filho, G. (2008). *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lee, M. (2009). *Eco chic: O guia de moda ética para a consumidora consciente*. São Paulo: Larousse.
- Maciel, L., Liedka, L., & Rodrigues, R. (2012). *All work and all play*. Porto Alegre: Box 1824.
- Miranda, A. P. (2008). *Consumo de moda: A relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Oliveira, A., Maciel, L., Rodrigues, R., & Secaf, S. (2015). *The rise of lowsumerism*. Porto Alegre: Box 1824.
- Parode, F. P., Remus, B. N., & Visoná, P. (2010). Desafios da moda em tempos de crise: Reflexões sobre sustentabilidade e consumo. In A. M. S. de Carli & M. L. Mandrefini (Eds.), *Moda em sintonia*. Caxias do Sul: EducS.
- Pereira, C. S. (2017). *Cassius Silva Pereira: Entrevista*. Entrevistadora: T. M. Guerra. Belo Horizonte. Entrevista verbal transcrita.
- Pereira, C. S. (2017). *Green container*. Belo Horizonte: Green Co. Brasil. Retirado de <https://www.greencobrasil.com/a-green-co/green-container/>.
- Reiman, J. (2013). *Propósito: Por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas*. São Paulo: HSM Editora.
- Serpa, M., & Fraia E. (2015). Temporada 2, episódio 1. *Revista Trip*, 249, 14-24.
- Shweriner, M. E. R. (2010). *Brandscendência: O espírito das marcas*. São Paulo: Saraiva.

Notas biográficas

Juliana Lopes de Almeida Souza é Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Professora de graduação e pós-graduação em cursos de Comunicação no Centro Universitário UNA.

Thaís Martins Guerra é Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, Brasil.