

## **Produção e Consumo Consciente: Estudo de Caso Coletivo Casa Comun<sup>1</sup>**

Gabriele Ferreira Lak de Souza  
Universidade Estácio de Sá  
(UNESA-RJ)<sup>2</sup>

### **Resumo**

As consequências ambientais causadas pelo consumo desenfreado tem sido cada vez mais preocupantes, com o objetivo de entender o ciclo de consumo e produção, esta pesquisa procurou entender o consumo, suas origens, sua relação com a produção, e a influência da publicidade para esse consumo, usando como estudo de caso o Coletivo Casa Comun, um coletivo de pequenos produtores localizado no bairro de Campo Grande, Zona Oeste do Rio de Janeiro.

### **Palavras-chave**

Sociedade de Consumo; Marketing Verde; Consumerismo; Consumo Consciente; Produção Consciente.

## **1. INTRODUÇÃO**

Apesar do nosso consumo estar atrelado a impactos ambientais e sociais, grande parcela da população ainda não se preocupa com a quantidade de coisas que compra, e nem o impacto gerado por elas. Segundo o portal do IDEC (2021), o ICC (Indicador de Consumo Consciente, 2019), o CNDL (Conselho Nacional dos Dirigentes Lojistas) e o SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito do Brasil), no intuito de identificar mudanças no comportamento do consumidor brasileiro, o avaliaram e constataram que a maior parte dos brasileiros (97%) possui alguma dificuldade em adotar práticas de consumo consciente. Sendo o brasileiro considerado ‘consumidor em transição’, já que, mais da metade (58%) mantém práticas de consumo consciente, mas em frequência inferior a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudantes de graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda UNESA-RJ, e-mail: [gabrielelak@gmail.com](mailto:gabrielelak@gmail.com), orientada pela Professora Dra. Natalia de Andrade Rocha.

---

desejada. Já três em cada dez (29%) se encaixam como ‘consumidor consciente’, enquanto 13% somam os pouco ou nada conscientes.<sup>3</sup>

Todo consumo traz consigo suas consequências, que sejam elas positivas ou negativas, afetam o meio ambiente, a saúde, a economia, as relações de trabalho e as sociais. O que gera a necessidade de uma reflexão a partir dos hábitos de consumo, buscando repensar as formas de consumo, o uso e o descarte de produtos. Com as consequências desse consumo, os “novos consumidores conscientes”, começaram a se preocupar de onde vem o produto, sua matéria prima, qual impacto ele gera, valorizando a responsabilidade ambiental como forma de preservar o meio em que vivem.

Para satisfazer as necessidades desse novo consumidor muitas empresas têm adotado posturas *eco-friendly* (amigável ao meio ambiente). Para o Estudo de caso escolhi o Coletivo Casa Comum, que além de adotar posturas *eco-friendly* defende o apoio ao comércio local, incentiva a cultura, a arte e o lazer na região.

Dito isto, conclui-se que é pertinente compreender que não há consumo consciente visto apenas da perspectiva do consumo, é necessário olhar também o processo de produção. Para isso é necessário compreender produção e consumo como um processo, e a importância do coletivo não só pela venda de seus produtos, mas pelo trabalho feito na região. Sendo assim, formulei a seguinte pergunta: “Porque o consumo consciente, a produção e a publicidade estão atrelados?”

Em suma, esta pesquisa, de caráter interdisciplinar, destina-se prioritariamente aos leitores da área de comunicação.

## 2. METODOLOGIA

O local de estudo foi o bairro Campo Grande, no município do Rio de Janeiro, onde o Coletivo Casa Comum é situado. O bairro possui 119 km<sup>2</sup> e comporta cerca de 336.484 habitantes, superando 98% das cidades do país, segundo SEBRAE (2011). Seu polo comercial é um dos principais do Rio de Janeiro, e nele é possível encontrar uma grande variedade de produtos e serviços, além de preços competitivos.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Informações retiradas do site IDEC Brasil < <https://idec.org.br/idec-na-imprensa/consumo-consciente-comeca-se-popularizar-no-brasil> >> data de acesso: 27/04/2021

<sup>4</sup> Dados retirados do censo Polos do Rio, realização Sebrae em parceria com a Prefeitura do rio de janeiro. (2011)

---

A pesquisa foi dividida em três fases. Na primeira procurei compreender como se formou as sociedades de consumo, os impactos do consumo, o que é consumo consciente e qual a influência da publicidade no consumo.

No segundo fiz uma entrevista afim de entender a relação de consumo das pessoas com o polo comercial de Campo Grande, onde foram entrevistadas sessenta e oito pessoas, selecionadas por conveniência. As entrevistas ocorreram por meio de um formulário online (APÊNDICE 1).

E por ultimo foi feito uma entrevista em profundidade com os donos do Coletivo Casa Comun, a fim de entender seus processos de produção e sua relação com seu publico.

### **3. CULTURA, CONSUMO E PUBLICIDADE**

#### **3.1 Cultura Do Consumo**

Apesar da cultura do consumo ser considerada por muitos como algo que se formou na era pós-moderna, para Don Slater (2002) ela está ligada a modernidade com um todo, acreditando assim que a cultura do consumo não seja uma consequência tardia da modernidade cultural e da modernização industrial, mas sim parte da própria construção do mundo moderno. A concepção da cultura do consumo está atrelada a construção do mundo moderno, sendo o indivíduo, supostamente livre e racional, agente social de um mundo não mais governado pela abundância, fazendo assim da figura do consumidor e a experiencia do consumo ao mesmo tempo típica do novo mundo e da parte integrante de sua construção.

Seguindo o pressuposto de que para acontecer a industrialização seria necessária uma demanda efetiva para a produção, Slater defende que a Revolução Industrial não foi necessariamente o marco inicial das mudanças do próprio mercado e das relações de consumo, segundo estudiosos diversos fatores precederam esta Revolução do Consumo, do Comércio e do próprio advento da tecnologia

Lívia Barbosa (2004) afirma que embora não se possa concluir em que momento começou a sociedade de consumo, existe um consenso sobre as mudanças que ocorreram, e como elas influenciaram a cultura material da época. Com a expansão da cultura ocidental para o oriente, a partir do século XVI, novas mercadorias apareceram no cotidiano de diversos segmentos sociais, que segundo os próprios observadores da época, essas mercadorias dificilmente poderiam ser consideradas como necessidade. Entre outras

---

mudanças que afetaram a dimensão cultural como: a expansão da ideologia individualista, e o desenvolvimento de novos processos de comercialização que buscava atingir novos mercados de consumidores.

Entre tantas mudanças, a autora destaca duas modalidades “a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina<sup>5</sup> para o consumo da moda”.(BARBOSA, 2004) A primeira diz respeito sobre as sociedades tradicionais em que a unidade de produção e consumo, de caráter coletivo, diz tanto a respeito de necessidades físicas quanto de necessidades sociais.

Na sociedade contemporânea, ocorre um rompimento desta relação tornando-a individualista e de mercado, expressando a liberdade de escolha e de autonomia em diferentes esferas que regem a sociedade. As noções de “estilo de vida” se tornaram um dos fundamentais mecanismos de inclusão e exclusão social. Sendo este, dentro do contexto da cultura do consumo, um sinalizador de individualidade, estilo pessoal, autoexpressão e autoconsciência. Utilizando assim de objetos, mercadorias, como signos culturais para produzirem efeitos expressivos em determinado contexto.

A segunda refere-se à transição do consumo de pátina, tradicional, para um consumo da moda, valorizando o novo e individual. A disseminação da moda se relacionava com a manutenção de status sociais, e a velocidade que os estilos se alteravam diminuía a vida útil dos produtos, principalmente vestuários e calçados.

Porém, para Barbosa (2004), independente de qual tenha sido a razão que levou a democratização do consumo, no século XIX já se tinha uma sociedade de consumo “estabelecida com tipos de consumidores claramente diferenciados, e novas modalidades de comercialização e técnicas de marketing já era uma realidade tanto na Inglaterra, como na França e nos Estados Unidos.” Havia Vitrines voltadas para rua, manequins que mostrava o que estava sendo usado ou iria ser usado, atizando assim o desejo dos consumidores ao apresentar mercadorias em cenários e ao alcance das mãos, sem obrigatoriedade de compra, e simultaneamente oferecendo meios de financiar esse sonho.

### **3.2 Sociedade De Consumo**

Dois modelos de fase da modernidade, são defendidos por Bauman (2008), sendo eles, a fase sólida-moderna, onde se buscava a concentração de bens, visando a

---

<sup>5</sup> A patina é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que eles pertenceram e são usados pela família a gerações

---

tranquilidade futura do proprietário, portando buscava-se itens duradouros, resistentes ao tempo. O valor a ser garantido era a segurança, quanto mais bens imóveis e duráveis, mais segurança os proprietários teriam.

E a fase líquido-moderna, que tem como principal característica ser uma sociedade em que a instabilidade dos desejos e o instantâneo dita as regras, e o mais importante é a satisfação dos desejos no agora, ou no mínimo a tentativa de satisfazê-los, o que levou ao imediatismo e a rápida substituição das mercadorias. Tornando-se uma sociedade que promove um estilo de vida que possui como estratégia existencial o consumo.

A análise feita por Bauman (2008) apresenta a perseguição obstinada da felicidade, sendo o consumo de mercadorias o bem supremo dentro da sociedade de consumidores. Na sociedade contemporânea, a capacidade de consumir é o instrumento usado para identificar o valor do indivíduo dentro de uma escala social. Sendo assim, o indivíduo só possui mérito, ascensão na escala social, conforme sua competência como consumidor, que deve ser contínua e voraz, pois é onde sua felicidade deve residir. A sociedade de consumidores exclui os membros defeituosos, que estão satisfeitos com o consumo do que julgam necessidade, e logo, não estão incansavelmente atrás de novidades. Enxergam nesses membros um desvio pecaminoso, que o desqualifica como membro autêntico da sociedade. Sendo o consumo não só uma vocação mas principalmente um direito e um dever humano universal, pois é só a partir dele que se torna possível construir a identidade de seus membros.

### **3.3 A culpa Em Consumir**

Para Campbell (2006), o processo de querer e desejar é o centro do consumo moderno e está atrelado ao uso próprio, ao individualismo. Estando assim as formas de consumir mais ligadas a saciar vontades, do que em satisfazer necessidades. Sendo a vontade do querer e o desejo de ser, influenciado pela cultura e vivência de cada um, baseando-se na essência do ser.

Ao escolher entre o produto x ou y, é estabelecido um processo de autoconhecimento, visto que o indivíduo escolherá o que tem mais em comum com o seu “eu”. Por tanto, o consumo contemporâneo tem como característica o individualismo e a construção de identidade

---

Nas sociedades contemporâneas, contudo, o valor do trabalho é moralmente superior ao atribuído ao consumo. O trabalho é considerado fonte de criatividade, autoexpressão e identidade. O consumo, por outro lado, é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador, ninguém sente culpa pelo trabalho que realiza, os pelo que deixou de fazer, mas o consumo, especialmente daquilo que se considera bens supérfluos, é passível de culpa. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p.21)

Necessidades básicas legítimas são aquelas que podem ser consideradas moralmente justificáveis e que o consumo não nos suscita culpa. As supérfluas, estão associadas ao excesso e ao desejo, e são dispensáveis, portanto o consumo destes, gera a necessidade de criar justificativas que enobreçam a decisão, diminuindo a culpa, utilizando a retórica da economia, uma promoção ou uma oportunidade. E quando não se acha uma forma de justificar pelo preço é criada uma retórica do “compro porque eu mereço”, seja por não gastar consigo, seja por trabalhar demais ou mesmo por ter tido um dia ruim, esses e outros argumentos são usados na tentativa de compensar a ilegitimidade da compra com a dedicação, tempo de trabalho, oportunidade e senso de economia do indivíduo. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p 37)

Para Lewis e Bridges (2004), grande parte dos consumidores acham que para construir sua personalidade e ter autorrealização precisam estar sempre renovando, comprando, buscando a autenticidade, para manter a aparência, que é artificial, e ainda enxergam as marcas como uma forma de agregar valor à sua personalidade.

Há também o entendimento do mínimo necessário para que o indivíduo seja um membro ativo da sociedade em que vive. Em um mundo onde recursos são desigualmente distribuídos o acesso a bens está estruturado socialmente, e não sobre nossas necessidades básicas, portanto para o indivíduo precisa consumir objetos, músicas, roupas, calçados e demais itens relacionados a “moda” atual. Dessa forma o consumo das classes menos favorecidas para suprir faltas e carências definidas culturalmente é considerado digno.

### **3.4 A publicidade Como Instigadora do Consumo**

A publicidade pode ser encontrada em diversos momentos do nosso dia, muitas das vezes passamos por ela, e até absorvemos as informações, sem nos darmos conta disso. E nem precisa ir muito longe para vê-la, basta pegar o celular e navegar na internet

Segundo Kotler e Keller (2006) a propaganda se define como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.” Tendo ela o propósito de aumentar as vendas, divulgar o

---

produto, informar, lembrar, persuadir e comunicar, gerando demanda de consumidores para as ofertas divulgadas pelas empresas.

Sendo a publicidade e a propaganda a principal ferramenta utilizada para disseminação de ideias, ela se apresenta como o meio mais eficiente de dar visibilidade a um produto ou marca, tornando-a conhecida. Ela também tem o intuito de fornecer informações que ajude o processo de consumo. O problema é quando as mensagens publicitárias exploram de forma sedutora e persuasiva pontos vulneráveis de seu público na tentativa de instigá-los a consumir, o convencendo sobre a satisfação de seus desejos ou sobre a necessidade imaginária de determinado produto. O que a torna uma grande responsável pelo crescimento desenfreado desse comportamento consumista, como aborda Maristela Souza (2014), em seu artigo:

Originariamente, a publicidade foi concebida com a função precípua de informar sobre os aspectos do produto e serviços, qualidade, atributos, preço e pontos de vendas para aquisição e contratação. Contudo, com o crescimento da sociedade de consumo, gerando demanda da mídia também massificada pela crescente concorrência entre os fornecedores, tornou a publicidade instrumento de massificação persuasiva.(SOUZA, 2014, p 291)

O impasse ocorre pois a maior parte das mensagens publicitárias utilizam da exploração de pontos vulneráveis do seu público para convencê-lo da necessidade de seu produto, apelando para gostos, ideias, vaidade e outros aspectos da sociedade. Porém a publicidade pode ser usada como uma ferramenta para o bem social, estimulando as necessidades de cada indivíduo mas sem perder o foco na preservação ambiental e no desenvolvimento social, respeitando assim aos valores socioambientais.

### **3.5 A publicidade como influenciadora positiva do consumo**

O consumo consciente reflete a preocupação com fatores essenciais para o desenvolvimento social e a preservação de nosso planeta, buscando uma melhora nos processos de produção, pagamento e condições de trabalho justa aos funcionários, melhor utilização de matéria prima, menos emissão de carbono no transporte do produto, entre outros. Segundo Missila Cardozo (2009), é possível uma retomada da responsabilidade social da publicidade, por meio da comunicação persuasiva:

Os princípios da responsabilidade social da organização podem orientar as campanhas de marketing e comunicação de seus produtos e serviços. Uma

---

organização muito contribuirá para o aprendizado coletivo e o exercício da cidadania se souber disseminar, por meio da propaganda, a ética e a responsabilidade social (CARDOZO, 2009, p 260)

Para que a publicidade tenha um impacto positivo no consumo sustentável ela precisa seguir dois princípios essenciais: respeito aos valores ambientais e respeito aos valores sociais.

Nos países em desenvolvimento, como o Brasil, as questões vão além da preocupação ambiental. Segundo o Manual de Consumo Sustentável (MANUAL CONSUMO SUSTENTÁVEL – PUBLICIDADE, 2007), antes de iniciar a promoção do consumo sustentável se faz necessário, primeiro garantir que a população de baixa renda tenha acesso, e possibilidade de consumir, produtos e serviços que atendam suas necessidades básicas. Para só então aprimorar suas escolhas, tendo a possibilidade de optar por produtos e serviços socialmente justos e ecologicamente corretos.

Para isso é necessário que a publicidade tenha como objetivo ser uma ferramenta para o bem social de forma que ao estimular o consumo, se estimule a satisfação das necessidades individuais com o foco na preservação ambiental e no desenvolvimento humano.

## 4. PESQUISA

### 4.1 Pesquisa com consumidores

Dentre os entrevistados, quarenta e seis moram em Campo Grande, e vinte e dois apenas frequentam o bairro e seu polo comercial. Ao consumir um produto, 50% dos entrevistados se mostraram mais preocupados com o preço, enquanto 23,5% com a promoção, e só 14,7% com a origem do produto, os outros 11,8% se dividem em qualidade, qualidade e preço, ou nada (gráfico 1). Dos entrevistados que priorizaram o preço e a promoção, 34,4% recebe até um SM<sup>6</sup>, 28,1% recebem até dois SM, e 9,4% até 3 SM. A renda é um dos fatores que pode impossibilitar o consumidor de fazer uma escolha, já que a diferença de preço entre uma peça de uma marca *slowfashion* para uma marca de *fastfashion*, por exemplo, é maior.

Com a fase líquido-moderna (BAUMAN, 2008), caracterizada pela instabilidade dos desejos e o instantâneo, muitas marcas aderiram ao *fastfashion* onde procuram produzir cada vez mais e com materiais mais baratos utilizando de mão de obra quase

---

<sup>6</sup> SM= Salário Mínimo



escrava, já que a roupa não é feita para durar, pois logo será lançado uma nova coleção. Já marcas *slowfashion* produzem com calma, utilizando de tecidos de fibras naturais e pagando o justo a seus funcionários, além do corte do tecido ser feito para gerar menos resíduo, o que demanda mais horas de trabalhos, tudo isso faz com que o preço não consiga ser tão competitivo quanto de marcas fast fashion

Por isso a prioridade deve ser garantir o consumo para só então aprimorar a escolha dessa população.

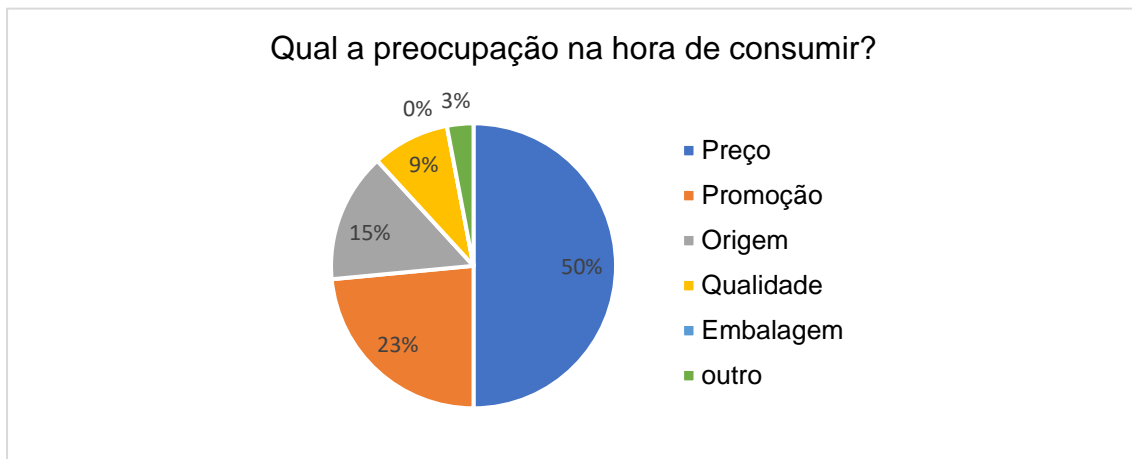


Gráfico 1: Qual a preocupação na hora de consumir?  
 Fonte: autora

Grande parte das pessoas que consomem o produto, olham somente o preço e esquecem de ver o que está por trás do preço, como matéria prima, mão de obra e os impactos gerados por essa produção.

Ao pedir para classificarem de 1 a 5 sua preocupação com a origem do produto. 26,5% classificaram como 5, 33,8% como 3, e 17,6% com 4 (gráfico 2). E em relação a preocupação com a mão de obra usada na fabricação. 32,4% classificaram como 4, 23,5% como 5, e os outros 23,5% como 3.(gráfico 3). Ou seja cerca de 80% dos entrevistados se preocupam de onde vem o seu produto e quem o faz, mas apesar disso 21% dessas pessoas afirmam sempre comprar produtos locais, 66% as vezes e 13% raramente ou nunca, (gráfico 4).

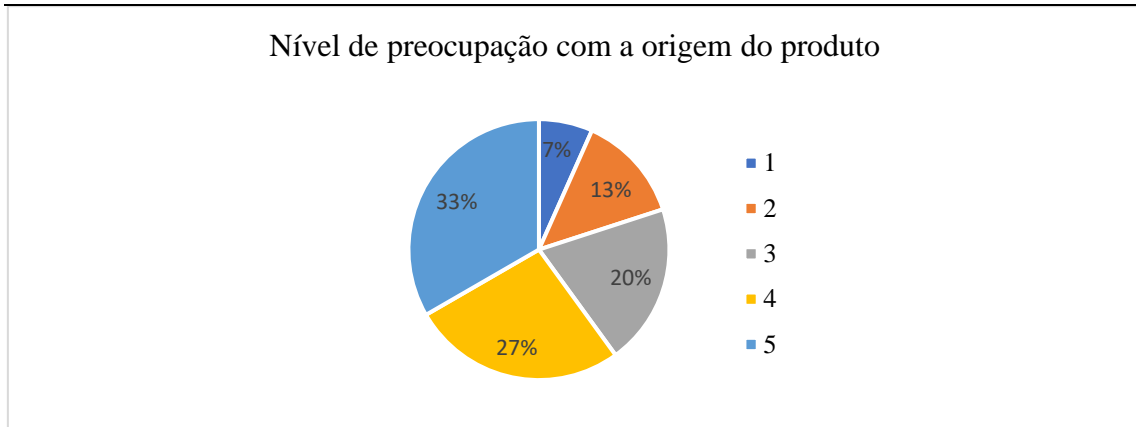


Gráfico 2: Nível de preocupação com a origem do produto  
Fonte: Autora



Gráfico 3: Nível de preocupação com a mão de obra usada na fabricação o produto  
Fonte: Autora

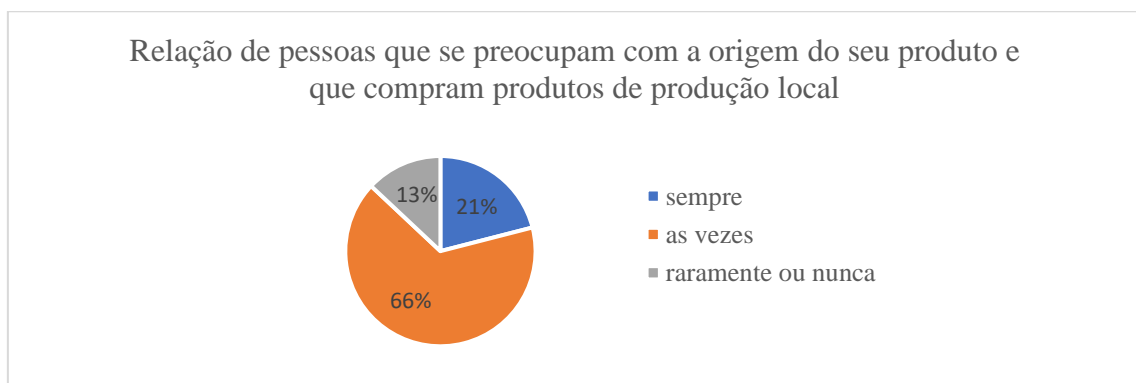


Gráfico 4: Relação de pessoas que se preocupam com a origem do seu produto e que compram produtos de produção local  
Fonte: Autora

Apesar da vontade de consumir produtos que eles conheçam a origem, muitos consumidores acabam optando por consumir de grandes empresas, seja por não encontrar

o produto desejado na região, pelo preço, pela facilidade ou até mesmo pelo nível de estudo. Para desvendar melhor essas possibilidades se faz necessário um estudo mais profundo sobre a população do bairro de Campo Grande em comparação a outros bairros do Rio de Janeiro onde a procura por itens e práticas sustentáveis seja maior demandada, como por exemplo na zona sul (onde as pessoas possuem mais estudo e mais possibilidades financeiras)

#### **4.2 Entrevista com Coletivo Casa Comun**

O coletivo foi fundado em 2018 por Nathália Miguel, também fundadora da marca Arrisco Brand (marca slowfashion de vestuário feminino), Pedro Ellis e Renata Benet, co-fundadores da marca “Valentim e a Raposa” (marca slowfashion de vestuário infantil).

No início, o Coletivo Casa Comun era uma loja com quatro marcas de pequenos produtores. Com o tempo eles foram crescendo, novas marcas chegaram no coletivo e eles também começaram a fazer cineclube, roda de conversa, happy hour e aos poucos eles foram enxergando a Casa Comun como algo maior que uma loja ou um atelier de moda.

Hoje o Coletivo é composto por diversos produtores independentes locais, profissionais de moda e de outros segmentos, promovendo diversas ações culturais, fomentando práticas de consumo consciente e sustentável.

Diante do desgaste de buscar oportunidades no eixo Zona Sul e Centro, locais já saturados de iniciativas, o coletivo foi fundado com objetivo de aquecer a economia local e buscar a emancipação da Zona Oeste, que segundo os fundadores é uma das regiões esquecidas do Rio de Janeiro, território tomado por milícia, carente de equipamentos culturais e espaços para produtores locais.

Para isso criaram uma cena local, destinando o espaço para que empreendedores da região possam produzir, vender e expor seus trabalhos. Toda a produção do coletivo é local, desde a compra em fornecedores até as costureiras que recebem os trabalhos dos produtores do coletivo. Nenhum trabalho é terceirizado e o pagamento é o justo dentro da cadeia produtiva.

#### **4.3 Práticas sustentáveis dentro do Coletivo Casa Comun**

Para o Coletivo Casa Comun não basta crescer, eles querem crescer juntos, apoiando outros produtores da região e propagando ideais de sustentabilidade. Para isso

---

tomam diversas atitudes e proclamação de diminuir os impactos de sua produção e apoiar pessoas e marcas locais. Eles possuem como diretriz a redução ao máximo do uso de plástico em papelaria, embalagens e eventos. Fazem incentivo a reciclagem e são ponto de coleta da Rio Eco Pets<sup>7</sup>, com a divisão de custos de produção e espaço, eles conseguem diminuir a pegada de carbono. Outra base muito forte dentro da marca é pagar bem a quem faz parte da produção - que é local e sem terceirizações - fomentando assim o desenvolvimento socioeconômico da nossa região. Além do reaproveitamento de todo resíduo têxtil.

Dentro do coletivo eles, estão sempre em busca de debater questões socioambientais. “Quando você começa educar as pessoas sobre o meio ambiente ser prioridade, ser o lugar que você habita, tudo muda, a troca com o meio ambiente é diferente, você não só suga” (Natalia Miguel). Eventualmente eles produzem debates e rodas de conversa com a finalidade de disseminar informações sobre consumo, moda, sustentabilidade e um pouco de outros assuntos sociais. Usando de sua visibilidade para promover os princípios da responsabilidade social da organização, como uma ferramenta para o bem social, para estimular o consumo consciente

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa se propôs a estudar o surgimento da cultura do consumo, e sua relação com consumo consciente, primeiramente, a partir do ponto de vista teórico, e em um segundo momento, do ponto de vista da percepção de um público-alvo e do objeto de estudo (Coletivo Casa Comun). Com o avançar da cultura do consumo, entramos em uma sociedade líquido moderna, essa fase caracterizada por Bauman (2008) é uma fase marcada pela instabilidade dos desejos e pelo instantâneo, onde o que importa é a satisfação dos desejos ou a tentativa de satisfazê-los no agora. Sendo os membros da sociedade avaliados pela sua capacidade de consumir.

Segundo Barbosa e Campbell (2003), o consumo é considerado como forma de alienação, especialmente do que se considera supérfluo, como algo passível de culpa. Essa culpa é gerada por conta que o que foi comprado ou consumido não era de fato algo necessário e sim uma compra influenciada pela publicidade. A publicidade muitas das

---

<sup>7</sup> Programa com objetivo de arrecadar recursos para a castração de animais em situação de vulnerabilidade com a venda de tampas plásticas, retirando, dessa forma, lixo do meio ambiente.

---

vezes tem como objetivo instigar e persuadir o público com a ideia de consumir para suprir uma necessidade que a própria publicidade gerou em você.

Com isso pudemos observar o papel da publicidade como instigadora do consumo, e reconhecer a necessidade da publicidade em vir na “contramão” desse consumo; usando-a como forma de instigar e persuadir ideias, propagar ideais de consumo e de preservação social e ambiental. Promovendo assim não só um consumo, mas sim consumidores conscientes.

Observando a pesquisa realizada com moradores e frequentadores do bairro de Campo Grande, podemos ver que mesmo que algumas das pessoas queiram comprar de forma mais consciente ainda possuem uma dificuldade, seja na questão do preço, da disponibilidade ou do acesso.

Dessa forma, sugere-se que o coletivo Casa Comun invista no conhecimento de seus clientes acerca da importância do consumo consciente e sustentável. Utilizando das redes sociais para propagar dados dos impactos sociais e ambientais, alternativas para diminuir o impacto gerado dentro de casa, explicar o valor do produto, a forma que atuam, e suas iniciativas dentro do Coletivo Casa Comun para reduzir cada vez mais o impacto de suas produções. Outra sugestão é proporcionar ferramentas para que os consumidores reconheçam a necessidade

Como limitação do estudo realizado, é apontada a impossibilidade de tempo e deslocamento para realizar a pesquisa com uma amostra maior e o resultado dessas ações realizadas na mídia.

Esta pesquisa abre caminhos para se aprofundar mais em como driblar a publicidade instigadora, que destrói o planeta e fazer uma publicidade “limpa” onde se incentiva o consumo consciente, não só está voltada para vender mas também para se posicionar politicamente e gerar uma mudança.

Como recomendações para trabalhos futuros sugere-se a realização de uma análise dos consumidores que frequentam a loja, e dos resultados das ações em suas mídias e na loja, a fim de compreender o comportamento dos consumidores dentro do Coletivo. Recomenda-se também aprofundar-se na relação que a publicidade tem criado com o consumo consciente, quando usada para promover a ideia de pensar antes de consumir e quando usada para “maquiar” produtos falsamente sustentáveis.

---

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Zahar, v. 1, f. 34, 2003. 68 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, v. 3, 100, 2008. 199 p.
- CAMPBELL, Livia Barbosa e Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Editora FGV, v. 3, 2015.
- CARDOZO, Missila Lourdes. **Responsabilidade social na propaganda**. São Paulo: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v.32, n.2, jul./dez. 2009, p. 262.
- ECYCLE, O **que é consumo consciente**, disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/6414-consumo-consciente>>, acesso em: 06/04/2021
- KOTHER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. 1. ed. São Paulo: Editora M. Books do Brasil, 2004.
- MARQUES DE SOUZA, Maristela Denise. **PUBLICIDADE SUSTENTÁVEL: FONTE DE INFORMAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE**. *Revista Em Tempo*, [S.l.], v. 13, p. 285-315, dec. 2014. ISSN 1984-7858. Disponível em: <<https://revista.univem.edu.br/emtempo/article/view/455>>. Acesso em: 09.04.2021. doi: <https://doi.org/10.26729/et.v13i0.455>.
- Manual Consumo Sustentável - Publicidade** (2007), <[www.universia.com.br/html/materia/materia\\_dibc.html](http://www.universia.com.br/html/materia/materia_dibc.html)>. Acesso em 11.05.2021, p.141.
- Relatório de pesquisa, **Projeto Censo dos Polos 2011, Polos do rio**, disponível em: <<http://wpro.rio.rj.gov.br/programapolosdorio/>>, acesso: 17/03/2021
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria- técnica- prática**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade – Exame**. NBL Editora, v. 1, f. 108, 2000. 216 p.

---

## APÊNDICE 1 – Resultado de Formulário de Pesquisa

### Seção 1

- 1- Qual sua relação com o bairro de Campo Grande/ RJ?  
Moro - 67,6% / Freqüente - 32,4%
- 2- Qual a sua idade?  
18 a 20 anos - 0,0% / 20 a 34 anos - 71,1% / 35 a 49 anos - 15,2% / 50 a 64 anos - 13,0% / 65 anos ou mais - 0,0%
- 3- Qual sua renda mensal?  
até 1 SM - 34,80% / até 2 SM - 26,10% / até 3 SM - 10,90% / até 4 SM - 13% / até 5 SM - 15,20%

### Seção 2

- 1- Você costuma fazer compras no calçadão de campo grande com que frequência?  
Toda semana - 8,80% / Todo mês - 14,70% / Raramente - 76,50%
- 2- Com o que você se preocupa ao consumir algum produto (roupa, cosmético, item de decoração, etc..)?  
Preço - 50,00% / Promoção - 23,50% / Origem - 14,70% / Qualidade - 8,8% / Embalagem - 0,00% / Outro - 3,00%
- 3- Você comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses?  
Sim - 45,60% / Não - 54,40%
- 4- No último ano você deixou de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade e/ou o meio ambiente?  
Sim - 69,10% / Não - 6,20% / não sei / não lembro - 14,70%
- 5- Você leva em consideração os efeitos positivos e negativos que sua compra de produto ou serviço podem causar no meio ambiente e na sociedade?  
Sim - 63,20% / Não - 26,50% / raramente ou nunca - 10,30%
- 6- Você escolhe comprar produtos (alimentos, roupas etc.) que são produzidos localmente em vez daqueles que vêm de outras regiões?  
sempre 64,70% / as vezes 17,90% / raramente ou nunca 17,60%
- 7- Quanto você se preocupa com a origem do seu produto (classifique de 1 a 5)?  
1 - 8,80% / 2 - 13,20% / 3 - 33,80% / 4 - 17,60% / 5 - 26,50%
- 8- Quanto você se preocupa com a mão de obra usada para fabricar seu produto?  
1 - 11,80% / 2 - 8,80% / 3 - 23,50% / 4 - 32,40% / 5 - 23,50%