

A Era da Consciência Começou¹: Os Impactos do Mundo nas Modas e nos Negócios Sociais

Marília Silva de SOUSA²

RESUMO

O presente artigo traz um levantamento de novos padrões de comportamento – padrões estes que têm demonstrado uma crescente preocupação, seja da pessoa física ou jurídica, com o sócio-ambiental – e associa-os ao vigente cenário de mundo, apontando os impactos sofridos pelas modas, suas novas diretrizes e o número crescente de novos empreendimentos impulsionados por esse cenário. São modalidades de empreendimentos chamados negócios sociais, que mobilizam pessoas e marcas para criar novas consciências. Para tanto, foram estudadas as estratégias da ONG Seja Semente e da marca de *t-shirts* Euzaria, por meio dos materiais de mídia disponibilizados nos sites, redes sociais, campanhas, dentre outros das respectivas empresas.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento; sócio-ambiental; modas; novos empreendimentos; negócios sociais.

INTRODUÇÃO

Outrora, folheando um desses livros indicados e bem recomendados por professores, me deparei com uma frase que desencadeou uma diversidade de inquietações, fomentando questionamentos e fazendo-me perceber que sim, “a era da consciência já começou” (FURTADO, 2008).

O que antes era habitual apenas àqueles que detinham enraizadas dentre as suas ideologias a militância – seja de cunho político, ambiental ou social – expandiu-se a uma outra seara e hoje sensibiliza novos públicos. É pauta de fóruns e debates, promove campanhas, se faz como item imprescindível à cartilha do bom comportamento e estimula uma série de negócios a alfabetizarem-se sob o valor da consciência – consciência do mundo e das suas necessidades.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Designer pela Universidade Federal de Pernambuco, campus do Agreste (2013) e especialista em Moda, Artes e Contemporaneidade pela Universidade Salvador (2015), atua no mercado enquanto Brand Designer e Trend Forecaster, email: marilia-silva@hotmail.com.

A questão é que nunca se esteve tão na moda – partindo do pressuposto de que moda é um conjunto de modos, conforme Lipovetsky (2007) – a necessidade de posicionar-se perante os acontecimentos do mundo. Se antes observávamos mais passividade, hoje, impulsionados por valores de “juntos somos fortes”³, podemos ver comportamentos mais participativos em ações dessa natureza, acompanhados da crença de que pode-se efetivamente contribuir para o melhoramento de algo a partir do micro.

Se tal engajamento provém de uma sensibilização interna ou se é fruto do efeito manada⁴ – podendo até ter sido gerado por modismo e oportunismo – não se pode atestar, como também não se pode fechar os olhos para a força que esses movimentos vêm ganhando mediante a sociedade, interferindo nas relações interpessoais, mudando decisões de jurisdições superiores e principalmente: Remodelando o comportamento das pessoas com o mundo.

Consciente da formação desse novo parâmetro, este artigo traz um estudo acerca do seu fortalecimento enquanto direcionador e estabelecedor de novas atitudes, como também analisa exemplos de novos empreendimentos criados sob tal espírito do tempo – os negócios sociais. São estudadas a natureza e formas de comunicação da ONG Seja Semente (atuante em Salvador – Bahia, Recife – Pernambuco e na região do Vale do São Francisco) e da marca de *t-shirts*⁵ Euzaria (fundada em Salvador – Bahia). Toda construção da pesquisa foi feita por meio da análise do material midiático disponibilizado no site e nas redes sociais das referidas empresas, nos quais se verifica a missão e o discurso social propagado para favorecer essa nova forma de negócios.

1. SOBRE OS PARÂMETROS DE UMA NOVA CONSCIÊNCIA POLÍTICA, AMBIENTAL E SOCIAL

Dessa nova configuração de cenário que se forma, podemos fazer alguns apontamentos, que revelam e reforçam um posicionamento mais ativo e autoral dos indivíduos mediante os acontecimentos do mundo, como o *boom*⁶ de manifestações

³ Lema da ONG Novo Jeito, de Recife – Pernambuco.

⁴ Comportamento de manada é um termo usado para descrever situações em que indivíduos em grupo reagem todos de uma mesma forma, embora não exista direção planejada.

⁵ Camisetas.

⁶ Desenvolvimento acelerado de uma determinada atividade.

iniciadas em junho de 2013, e que atestavam a indignação dos cidadãos perante as condições de vida ofertadas pelos governantes:

“No princípio eram os 20 centavos. Em poucos dias, chegaram a “educação e saúde padrão Fifa”, o “contra a militarização das polícias”, o “sem violência”, o “sem partido” e uma infinidade de motes que arrastaram cerca de dois milhões de pessoas às ruas do país.” (FARAH, 2014).

Tais movimentos impulsionaram a criação de um projeto apartidário de nome #VemPraRua, que reúne em um site informações sobre as diversas manifestações agendadas no Brasil, com o propósito de “através da informação instigar o povo brasileiro a ir pra rua em busca de um país melhor.” (VEMPRARUA, 2015).

Na esfera ambiental, esse novo direcionamento também ganha força, revelando-se em posturas de adesão a movimentos como a Hora do Planeta:

“Conhecida globalmente como Earth Hour, é um ato simbólico no qual todos são convidados a mostrar sua preocupação com o aquecimento global. É uma iniciativa mundial da Rede WWF⁷ para enfrentar as mudanças climáticas. Durante a Hora do Planeta, pessoas, empresas, comunidades e governo são convidados a apagar suas luzes pelo período de uma hora para mostrar seu apoio ao combate ao aquecimento global.” (WWF BRASIL, 2015).

Esse tipo de sensibilização encorajada por movimentos de cunho simbólico, como o acima citado, e também pelo bombardeamento de notícias que referem-se a situação crítica na qual se encontra o planeta, em termos de recursos findando-se, pode ser percebida em vias práticas na valorização de empresas de discurso social e sustentável, que incorporam o conceito *eco-friendly*⁸ na sua gestão, como a Ypê⁹.

A companhia pratica valores de responsabilidade sócio-ambiental, o que se desdobra em diversas ações, como o Projeto Florestas Ypê: Nascida em 2007 em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica¹⁰, e compondo o Programa Florestas do Futuro, a iniciativa

⁷ Fundo Mundial para a Natureza.

⁸ Amigo do meio ambiente.

⁹ Empresa brasileira, criada em 1950 e especializada em produtos voltados para a limpeza da casa, o cuidado com a roupa e a higiene corporal.

¹⁰ Organização não-governamental que defende os remanescentes da Mata Atlântica.

busca contribuir para a conservação da biodiversidade e proteção dos recursos hídricos, atuando no plantio de mudas de espécies nativas da Mata Atlântica. “Os plantios são realizados em diferentes propriedades nas regiões das cidades de Campinas e Itu, no interior de São Paulo, em APPs (Áreas de Preservação Permanente), dentro das bacias dos rios Atibaia e Tietê. [...] Você pode conferir onde cada mudinha foi plantada por meio dos relatórios de prestação de contas [...]” (FLORESTAS YPÊ, 2015).

O projeto também traz desdobramentos sociais, já que por meio do mesmo são gerados empregos diretos e indiretos – produção de mudas, plantio e manutenção –, educação ambiental da comunidade envolvida, incentivo de ações para o desenvolvimento sustentável e o exercício da cidadania sócio-ambiental (FLORESTAS YPÊ, 2015).

Ademais, existem as iniciativas de doação de produtos de higiene e limpeza; os que promovem a convivência pacífica entre as pessoas; os que prestam serviços educacionais e assistenciais a comunidades carentes; os que apoiam hospitais de natureza filantrópica e os que contribuem com associações para crianças e adolescentes com câncer, dentre outros.

Posturas assim têm se tornado um fator atrativo e diferencial competidor àqueles que se sensibilizam com as causas influenciadoras: “Paga-se mais caro por produtos que preservem o meio ambiente” (Lipovetsky, 2007). Tendo essa consciência, as marcas aparam-se nesses argumentos para a sua comunicação com o público, fazendo uso, assim, dos princípios do marketing social, que, segundo Kotler e Roberto (1992):

“É uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing.”

Referente a esse último, nesse cenário, pode-se observar uma cobrança por consciência, por atitudes em meio a apatia, por uma empatia com as causas dos outros. Prova disso é que ações de voluntariado social, antes realizadas apenas por militantes dessa natureza, têm se expandido a outras searas, abrangendo novos públicos, que passam a se envolver nesses projetos motivados por duas necessidades: A que refere-se a genuína vontade de contribuir, de engajar-se e melhorar a vida do outro e a que se refere a necessidade de pertencimento, de participar, de seguir o movimento em bloco que se forma

– a exemplo daqueles que vão à ações sociais apenas para tirar fotos e postar em suas redes sociais, evitando a vivência com o verdadeiro propósito daquele encontro e buscando serem bem vistos aos olhos dos outros, criando uma falsa realidade.

Tal procura pode ser justificada pelo fato do engajamento social ter tornado-se pauta recorrente em conversas e debates, passando a ser discutido em entrevistas de empregos e cobrado em currículos e em sites de recrutamento e seleção de candidatos para programas de estágios, *trainees* e MBAs, como a Cia de Talentos. Identificar essa característica no perfil de um candidato comunica sua sensibilidade e consciência para com as necessidades do mundo, ou seja, consomem-se as estratégias do marketing social.

3. NOVOS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

É oficial: A gente não compra mais qualquer coisa. Se antes o nosso comportamento consumidor era guiado por valores de preço, funcionalidade, qualidade, marca, propaganda ou estética - nessa ordem, ou fora dela -, nos dias de hoje é motivado por outros valores.

Somos fruto de uma sociedade hiperconsumista, que fomenta seres individualistas e hedonistas, cada vez mais antenados com os acontecimentos do mundo – alfabetizados sob a era da internet, onde qualquer informação está ao alcance de um clique – e conscientes em suas tomadas de decisões – consumidor autor. Esse “hiperconsumidor não apenas quer o bem estar material, quer também conforto psíquico, harmonia interior, espiritualidade, sabedoria, guias de felicidade” (LIPOVETSKY, 2007).

Ainda segundo Lipovetsky (2007), eles “passam o dia vendo tv, consumindo series e programas e também propaganda”, não se atendo apenas aos artefatos, mas também ao conjunto de modos que se compila nos padrões de comportamento - na felicidade mercantil idealizada.

Em meio a esses novos padrões que vêm estabelecendo-se, aos quais Lipovetsky (2007) chama de terceira fase do consumo, tem-se notado, conforme Chammas (2015), um processo de transição do momento *fashion*¹¹ em que vivemos: “A loja que era famosa, faliu. O veículo que era referencia, acabou. Até as redes sociais estão se transformando”. Ainda segundo a autora (2015):

¹¹ Relativo a moda.

“Em termos de publicações, no início do ano foi anunciado que *Woman’s Wear Daily*, principal jornal de moda e business, deixaria de ser diário e passaria a ser semanal [...]. Revistas como *Company*, *Lucky* e *Capricho*, encerraram suas atividades impressas, se mantendo apenas na plataforma digital [...]. No online as coisas também vêm mudando. O famigerado Instagram perdeu sua soberania e agora encontra concorrência com o Snapchat, Periscope [...]. E os blogs? Se antes era *boom*, hoje, provavelmente, você não lê os 970497 que lia em 2009.”

Referente a seara comercial, Chammas (2015) aponta que marcas, como a Gap, fechará $\frac{1}{4}$ das suas lojas nos EUA e algumas no mundo, reduzindo de 675 lojas para 500. Outras *labels*¹², como Marc by Marc Jacobs, Kate Spade Saturday e C. Wonder encerraram suas atividades; J. Crew e Banana Republic realizaram demissões; Abercrombie¹³ e American Apparel tiveram que rever seus conceitos, já que perderam público devido ao discurso adotado; a Prada parou de crescer, desacelerou e passou a focar em bolsas mais baratas, a fim de atrair uma nova clientela. E não se pode atribuir tal mudança de cenário apenas aos *e-commerces*¹⁴ e suas facilidades: “Muito dessas mudanças se deve a isso, fato, mas quando uma gigante virtual como Net-a-Porter, encontra-se no vermelho, há de se refletir além do óbvio”. (CHAMMAS, 2015). A autora (2015) ainda esclarece que:

“[...] Na China, maior comércio de luxo do mundo, marcas como Prada, Armani e até Chanel [...], tem reduzido drasticamente o número de suas lojas, enquanto outras marcas como Zara, H&M e Uniqlo, o que fazem? Encontram uma brecha e multiplicam suas lojas em locais onde antes era território exclusivo do luxo. E isso tem acontecido lá e cá, vide o Village Mall¹⁵ que “precisou” colocar uma Forever 21 em meio a Vuitton e Gucci pra justamente ainda fazer a economia girar, ou apenas o shopping movimentar. É lógico que tais *fast fashions* seguem crescendo... Mas até quando?”

Tal quadro revela que o consumidor não reage de forma passiva as imposições - ou tentativas de - do mercado. Se antes as marcas que tinham a dita hegemonia, impunham os direcionamentos aos comportamentos de consumo, hoje são passíveis de avaliações, filtros, pesquisas e até boicotes, como também se veem na obrigação - para a sua sobrevivência - de estarem a todo o momento cultivado e cativando o hiperconsumidor, que agora é autor

¹² Marcas.

¹³ A marca abandonou o marketing sexual que praticava, como também a política de contratação que escolhia os funcionários pelo tipo físico.

¹⁴ Comércio eletrônico.

¹⁵ Shopping de luxo localizado no Rio de Janeiro – Rio de Janeiro.

das suas próprias decisões e “está muito mais em busca de satisfações emocionais imediatas que de demonstrações de condição social” (LIPOVETSKY, 2007).

Outros fatores que têm remodelado as relações de consumo são os de “apoio à sustentabilidade e repulsa ao trabalho escravo” (CHAMMAS, 2015), como também a predileção por produtos com selo *cruelty free*¹⁶. A medida que se difundem informações referentes a ambos, os comportamentos são repensados, e observa-se uma tomada de ações – seja optando por se consumir marcas que pratiquem a responsabilidade sócio-ambiental, seja promovendo um boicote àquelas que têm um regime de produção subumano para seus funcionários ou façam testes em animais, dentre outras.

4. OS NOVOS EMPREENDIMENTOS: OS NEGÓCIOS SOCIAIS

As novas necessidades do mundo, seja de preservação de seus recursos, seja de compadecimento com a situação dos desfavorecidos que o habitam, têm dado vazão aos novos empreendimentos que vem sendo alfabetizados sob essas diretrizes. Pode-se apontar, enquanto representantes dos chamados negócios sociais, dois tipos de iniciativas: A Seja Semente – ONG formada por um grupo de amigos de Salvador – Bahia, Recife – Pernambuco e região do Vale do São Francisco que objetiva prover ações que visam ajudar ao próximo –; e a marca de *t-shirts* Euzaria – nascida em Salvador – Bahia, que pratica o conceito de capitalismo consciente em sua gestão, doando, a cada peça vendida, uma igual a alguém que se encontre em estado de vulnerabilidade social. Aqui, irá se analisar as suas naturezas, enquanto empreendimentos e também suas estratégias de comunicação.

4.1 A SEJA SEMENTE

A Seja Semente é um projeto idealizado pelas irmãs Simone e Marília Pires que reúne amigos de Salvador, de Recife e do Vale do São Francisco a fim de se promover ações de cunho social que visam ajudar ao próximo. Tal ONG surgiu oficialmente no dia 17 de junho de 2014, numa ação desenvolvida para a Creche Sociedade Irmãos Solidários, a SIS, que atua na comunidade de São Bartolomeu, em Salvador – Bahia, oferecendo reforço escolar às crianças carentes da região.

¹⁶ Termo geral que descreve uma atividade que não requer a morte ou dano de qualquer humano ou animal para que uma atividade ocorra.

A ação se caracterizou pela promoção de um evento junino, recheado de brincadeiras e comidas típicas e, principalmente, pelo estabelecimento de laços entre crianças e voluntários, pelo desprendimento e oferecimento de tempo e dos melhores sentimentos àqueles tão necessitados. Contagiados pela boa receptividade, em julho de 2014, Vivienne Pires fundou o projeto em Recife – Pernambuco e em setembro do mesmo ano foi a vez de Caroline Pires estendê-lo ao Vale do São Francisco, especificamente às cidades de Juazeiro – Bahia e Petrolina – Pernambuco.



Figura 1: Primeira ação da ONG Seja Semente

Fonte: Instagram da ONG Seja Semente¹⁷

Ainda que identifique-se com o discurso de algumas instituições específicas, como a já citada Creche Sociedade Irmãos Solidários – a SIS –, a Casa de Repouso Uzêda Luna e o Núcleo de Apoio ao Combate do Câncer Infantil – o NACCI –, dentre outros, concentrando os seus esforços na realização de ações que buscam suprir as necessidades apresentadas pelas mesmas – seja de bens palpáveis ou de troca de afeto –, a Seja Semente é uma organização que tem como principal “intuito fazer o bem” (PIRES, 2015). Seus voluntários direcionam esforços e energia para ajudar todo e qualquer projeto que acreditem, a exemplo das fortes chuvas que ocorreram em Salvador – Bahia entre abril e maio de 2015, provocando deslizamentos e deixando moradores desabrigados, o que gerou uma mobilização de energia dos voluntários na busca pela arrecadação de doativos que visavam suprir um pouco do que se foi perdido por essas famílias.

Enquanto projeto, a Seja Semente funciona atualizando-se constantemente sob os assuntos relacionados às instituições que ajuda, assim pode-se perceber suas reais necessidades e planejar ações que as sanem, como também pode-se fomentar novos projetos colaborativos. Tendo em vista um objetivo, faz-se um planejamento que logo é divulgado

¹⁷ Disponível em: @sejasemente. Acesso em 23 de maio de 2016.

nas suas redes sociais e também aos seus voluntários, que reunidos por meio de grupos em um aplicativo de celular, podem mobilizar-se na busca da execução do projeto.



Figura 2: *Print screen*¹⁸ de uma campanha de arrecadação de material escolar realizada pela ONG Seja Semente e divulgada em 23 de fevereiro de 2016

Fonte: Instagram da ONG Seja Semente¹⁹

O que uma das idealizadoras do projeto, Simone Pires (2015), relata, enquanto estratégia de funcionamento e manutenção do projeto, é que:

“Cada um doa ou se doa de acordo com as suas possibilidades. As doações podem ser materiais, de especialidades (dentista, médico, advogado, publicitário, músico, cabelereiro, manicure, maquiadora, engenheiro...), pode ser doação do tempo para brincadeiras, conversas, que é na realidade o que mais valorizamos: A doação de si. Doar o que for seu melhor.”.

A bandeira levantada pelo projeto endossa o movimento de conscientização dos problemas do mundo que se vive atualmente. Partir da passividade à realização de ações que visam mediante o micro alcançar o melhoramento de algo nada mais é do que um reflexo desse novo tempo.

4.2 A EUZARIA

¹⁸ Captura em forma de imagem.

¹⁹ Disponível em: @sejasemente. Acesso em 23 de maio de 2016.

A Euzaria é uma marca soteropolitana de *t-shirts* que, desde 2014, vem estabelecendo-se no mercado, praticando, enquanto modelo de gestão, o capitalismo consciente, ou seja, o modelo que incorpora aspectos construtivos e promissores do capitalismo, atuando de maneira a criar valor não só para as empresas, mas também para os seus clientes, funcionários, fornecedores, investidores, comunidade e meio ambiente (Mackey e Sisodia, 2013) – tal ferramenta de gestão é a mesma adotada por empresas como Google, Southwest Airlines, Whole Foods Market, Patagonia e UPS, dentre outros.

Idealizada pelos publicitários Kiko Kislansky e Zé Pimenta, a Euzaria apresenta um discurso social, que estimula valores de otimismo, atitude e solidariedade, ao se afirmarem enquanto jovens, empreendedores, inconformados com a realidade atual e convictos da possibilidade de se mudar o mundo a partir de cada um²⁰, conforme informações disponibilizadas pela empresa no seu site institucional (2015). Assim, fortalecidos por um lema onde “o lucro não deve ser o único e principal objetivo das empresas” (Euzaria, 2015) e impulsionados por seu propósito maior de “resgatar o pertencimento e o valor do ser além do ter” (Euzaria, 2015), a marca adotou um sistema em que:

“Para cada venda realizada, automaticamente geramos outro produto do nosso estoque para doação. Aqui, a rentabilidade é uma consequência do sonho de fazer a diferença no mundo através do empreendedorismo de impacto social e do capitalismo consciente. Acreditamos que empresas podem e devem agregar valor à vida dos consumidores e contribuir positivamente para a sociedade. Fazer o bem e ser rentável podem e devem caminhar lado a lado.” (EUZARIA, 2015).



Figura 3: Plano de fundo do site da marca Euzaria

Fonte: Site da marca Euzaria²¹

Hoje, o portfólio da marca expandiu, não restringindo-se só às *t-shirts*, mas também produzindo alpargatas²², canecas, quadros e mochilas, dentre outros. O sistema de

²⁰ <http://www.euzaria.com.br>.

²¹ Disponível em: <<http://www.euzaria.com.br>>. Acesso em 23 de maio de 2016.

²² Calçado fechado, feito de brim ou lona, com solado de corda ou borracha, podendo ser preso ao pé por meio de tiras de couro, corda ou pano.

compensação permanece o mesmo: A cada artefato vendido, um igual é doado a alguém que se encontre em estado de vulnerabilidade social – salve exceção ao caso dos quadros, onde ao invés de se doar um semelhante, oferta-se a crianças carentes uma oficina de artes²³ (EUZARIA, 2015). Todas as ações apresentam registros em fotos e vídeos que estão disponibilizados no site institucional e nas redes sociais do movimento. Nessas mídias também há espaço para depoimentos e *feedbacks* diversos daqueles que, de alguma forma, sentiram-se impactados pela Euzaria.



Figura 4: Depoimentos de impactados pelo movimento Euzaria

Fonte: Site da marca Euzaria²⁴

Contudo, não foi só a diversidade de produtos da marca que foi ampliada, o movimento como um todo tornou-se maior. Se antes a Euzaria comercializava unicamente via *e-commerce*, hoje possui três lojas espalhadas em *shoppings centers* da cidade. Se antes atuava sozinha enquanto iniciativa, hoje tem encontrado parceiros que, acreditando nos seus projetos, associam-se aos mesmos a fim de construir algo de significativa relevância, a exemplo da ação Menu Euzaria e Zafferano, restaurante especializado em comida italiana, que passou a disponibilizar no seu cardápio um menu de nome Euzaria, composto de entrada, prato principal e sobremesa, onde, a cada refeição vendida, em contrapartida social, uma é doada a alguém que se encontre em estado de vulnerabilidade social.

²³ Todas as ações sociais promovidas pela Euzaria são realizadas em eventos programados em instituições e comunidades, mas também acontecem espontaneamente nas ruas.

²⁴ Disponível em: <<http://www.euzaria.com.br>>. Acesso em 23 de maio de 2016.



Figura 5: Ação Menu Euzaria e Zafferano

Fonte: Site da marca Euzaria²⁵

Conscientes da natureza do cenário vigente, a marca (2015) reforça que veste “ferramentas para a evolução da sociedade”, e incentiva o engajamento social àqueles que não são habituais à causa, dando “uma missão para sair da zona de conforto e realizar uma ação de impacto” (Euzaria, 2015) a fim de construir uma “rede de gentileza, amor, atitude e consciência”, conforme propagado em seu site institucional²⁶ (2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os tempos são outros, e suas mudanças impactam diretamente na moda, partindo do pressuposto de que moda é um conjunto de modos, e geram novos comportamentos, impulsionando atitudes, provocando a passividade, gerando outros pontos de vista e, principalmente, uma sede por transformação, ou melhor, por contribuir para a transformação de algo.

A Seja Semente e a Euzaria atuam nesse cenário enquanto agentes transformadores, mobilizando esforços para mudar realidades e inspirando quem mais queira endossar essa corrente. Em um contexto em que se há consumidores cada vez mais autorais e conscientes de suas escolhas, consumir um comportamento transformador, nada mais é que absorção de uma tendência.

Onde vamos chegar? Não sei exatamente, só sei que estamos no meio disso tudo, vivenciando a formação de uma revolução, logo, de uma nova geração. Que venha para o bem.

REFERÊNCIAS

²⁵ Disponível em: <<http://www.euzaria.com.br>>. Acesso em 23 de maio de 2016.

²⁶ <http://www.euzaria.com.br>.

MACHEY, J; SISODIA, R. ***Capitalismo consciente: Como libertar o espírito heroico dos negócios.*** 1 ed. Brasil: HSM Editora, 2013. 368 p.

KOTLER, P; ROBERTO, E. ***Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento público.*** 1 ed. Brasil: Campus, 1992.

FURTADO, B. ***Desejos contemporâneos: Patchwork de tendências.*** 1 ed. Brasil: GS & MD, 2008. 160 p.

LIPOVETSKY, G. ***A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.*** 1 ed. Brasil: Companhia das Letras, 2007. 408 p.

CHAMMAS, T. **A forma como você consome moda está mudando.** Disponível em: <<http://www.fashionismo.com.br/2015/06/a-forma-como-voce-consume-moda-esta-mudando/>>. Acesso em 05 de agosto de 2015.

FARAH, T. **Por 20 centavos e muito mais: Manifestações completam um ano.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/por-20-centavos-muito-mais-manifestacoes-completam-um-ano-12763238>>. Acesso em 04 de agosto de 2015.

Sites consultados

VEMPRARUA. Disponível em: <<http://vemprarua.org/>>. Acesso em 04 de agosto de 2015.

WWF. Disponível em: <<http://www.wwf.org.br/>>. Acesso em 04 de agosto de 2015.

FLORESTASYPÊ. Disponível em: <<http://www.florestasype.com.br/>>. Acesso em 05 de agosto de 2015.

YPÊ. Disponível em: <<http://www.ype.ind.br/>>. Acesso em 05 de agosto de 2015.

SEJASEMENTE. Disponível em: <www.facebook.com/sejaasemente>. Acesso em 05 de agosto de 2015.

EUZARIA. Disponível em: <<http://loja.euzaria.com.br/>>. Acesso em 05 de agosto de 2015.

