
Política do consumo: estudo de caso da marca Catarina Mina¹

Fernanda Maia Almeida Bezerra

Glícia Pontes Bezerra

Universidade Federal do Ceará

Resumo

Este trabalho tem como principal objetivo fazer uma reflexão sobre a politização do ato do consumo. Para isso, conceitos de consumo e problematizações do consumo consciente serão apresentadas. O estudo de caso da marca de bolsas artesanais “Catarina Mina” se relaciona com o tema por um dos pilares da marca, que está refletido em toda sua comunicação, ser a valorização das trabalhadoras envolvida na confecção dos produtos e criação de uma nova forma de consumo.

Palavras-chave: consumo; política; publicidade

INTRODUÇÃO

As formas de consumo na sociedade atual estão mudando de acordo com as transformações políticas que vivemos. Os modelos de produção, de trabalho e de acúmulo de bens característicos do sistema capitalista já começam a ser questionados pelas novas gerações de consumidores. Sobre isso Lipovetsky afirma que:

Os questionamentos do produtivismo e do consumismo desenfreados não são tidos apenas como imperativos para garantir a sobrevivência do planeta: são por vezes considerados as únicas soluções socialmente justas, assim como as mais desejáveis em função do ideal da felicidade e do viver melhor. (LIPOVETSKY, 2007 :345)

Percebendo esse cenário de mudanças de hábitos de consumo, que são muitas vezes influenciados por ideologias políticas, empresas e marcas têm procurado se adaptar como podem. Uma das principais formas de se encaixar e promover novas mudanças de discurso é através da publicidade. É possível perceber como várias marcas, em seus anúncios, redes sociais e demais meios de comunicação, pautam questões de gênero, raça, sexualidade e problemas ambientais, mostrando-se parceiras das causas.

Não é novidade, no Brasil, as marcas criarem uma identidade ideológica como estratégia narrativa. Nos anos 90, a publicidade brasileira utilizava constantemente os conceitos de “responsabilidade social” e “qualidade de vida” como forma de reconquistar a credibilidade perdida, depois de décadas explorando a diferenciação e o status social

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

como principal estratégia persuasiva. O capital precisava de um discurso beneficente, afinal, no final dos anos 1980, tendo sido incapaz de proporcionar o bem-estar, o sentimento geral era não só de insatisfação, mas de descrença no papel do capital como força-motriz do desenvolvimento nacional (ROCHA, 2005). Percebemos, portanto, como o discurso do capital, e conseqüentemente o da publicidade, não é isento de interesses econômicos quando apresenta preocupações com o bem estar social.

Sobre a importância de se debruçar sobre o discurso publicitário e analisar que tipo de técnicas discursivas e quais ideologias estão sendo exploradas pelo mesmo, Everardo Rocha afirma que:

Em cada anúncio “vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. [...] A consciência de que a função da publicidade se coloca para além da venda de produtos simplesmente e de que ela mantém uma relação complexa com a realidade social parece ser óbvia. O anúncio dispõe de um amplo espaço de especulação, um amplo espaço discursivo. Seu estudo, portanto, pode nos colocar diante de discussões bastante importantes para o conhecimento das formas de representação de nossa cultura e do pensamento burguês. (ROCHA, 1985: 27)

Entendendo a relevância do discurso publicitário e como através dele podemos discutir a realidade da sociedade no período e região em que se localiza, este artigo terá como objetivo fazer um estudo de caso da marca cearense de bolsas artesanais “Catarina Mina”. Mais precisamente, este trabalho investigará as novas formas de consumo na contemporaneidade e como a Catarina Mina se relaciona com essas, usando como principal exemplo a campanha “Uma conversa sincera”.

O QUE É CONSUMO?

Para relacionarmos a campanha da Catarina Mina com uma suposta politização do consumo, faz-se necessário que entendamos primeiro o que é o consumo.

Para Castro (2014), “o consumo deve ser entendido como o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionados às subjetividades dos atores e ao grupo social ao qual pertencem.” (p. 63). Para além de suprir necessidades básicas como alimentação e moradia, o consumo se relaciona com as subjetividades, com a construção de identidade, da auto estima e a sociabilidade dos indivíduos, uma vez que,

é através dele que reconhecemos e somos reconhecidos como pertencentes a determinado grupo social. Portanto, podemos afirmar que o consumo é um canal de comunicação nosso com o mundo.

Bauman (2008), afirma que para verdadeiramente se encaixar e pertencer à sociedade de consumidores, o indivíduo é capaz de negligenciar suas necessidades vitais para obter objetos de consumo sem sentido para sua vida prática. Isso se explica pelo fato de que os apelos publicitários chegam a todos, não só para os que têm capital para responder com prontidão a estes. O autor afirma que:

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. (BAUMAN, 2008: 76)

Para se integrar à sociedade de consumidores, os indivíduos, através do consumo e da construção do eu que ele possibilita, devem se tornar mercadorias facilmente reconhecíveis por terceiros e permanecerem em constante demanda, mesmo em relações não financeiras.

É relevante também discutir os modos de consumo. Para isso, o livro *Sociedade de Consumo* de Livia Barbosa, onde vários autores e teorias do consumo são comentados, será referenciado. Featherstone é um dos autores discutidos e sua visão sobre os modos de consumo explanadas. Para o pesquisador, os modos de consumo se caracterizam pela definição de relações sociais que o prestígio de certos bens de consumo trazem para os sujeitos.

No interior da cultura do consumidor persiste uma economia de prestígio, na qual mercadorias escassas e/ou bens posicionais (mercadorias cujo prestígio se deve à imposição de uma escassez artificial de oferta) requerem investimentos em tempo, dinheiro e conhecimento para serem utilizados apropriadamente e de forma que seus usuários consigam transferir as propriedades simbólicas atribuídas às mercadorias para si mesmos, enquanto categorias de pessoas. (BARBOSA, 2004:41)

Relacionando com o momento atual em que vivemos, podemos arriscar dizer que o posicionamento político de empresas se apresenta hoje como um valor simbólico capaz de ser expressado no ato de consumo.

A POLITIZAÇÃO DO CONSUMO

Desde os anos 90, tem-se apontado o consumo exacerbado como um causador de problemas ambientais, como o aquecimento global e escassez de bens naturais. Dias, Guareschi e Hennigen (2017) apontam que essa relação entre consumo e problemas ambientais têm despertado uma nova consciência de consumo para algumas pessoas. Organizados coletivamente ou não, consumidores “têm deixado de consumir produtos e/ou serviços, fazendo boicotes a marcas e/ou empresas ou simplesmente não consumindo algo que consideram supérfluo.” (DIAS, GUARESCHI, HENNIGEN, 2017, p. 33)

O ato de consumir passou a ser objeto de reflexão, não se considera mais apenas a posse ou o prestígio que produtos simbólicos venham a oferecer, fatores como as relações trabalhistas envolvidas na produção, a ideologia política defendida pela empresa, o uso de agrotóxicos no cultivo de alimentos, dentre outros, tem tomado um grande papel na hora da decisão de compra. Um ponto relevante que os autores trazem e é importante de ser levado em consideração, é que nem todas as pessoas que praticam um consumo mais consciente o fazem para lutar contra “o Capital”, a mudança de hábitos de consumo também “são formas de lutar pela própria vida, pois, ao se oporem a determinadas práticas de consumo, esses sujeitos inventam outros caminhos para seu modo de vida. Ao evidenciar essas práticas, podemos escutar outras vozes, visibilizando outros modos de habitar a Terra.” (DIAS, GUARESCHI, HENNIGEN, 2017, p. 33)

No Brasil e no mundo, muitas empresas incorporaram um discurso mais socialmente responsável em seus meios de comunicação, tanto com causas ambientais, como com questões identitárias. Como exemplo dessa mudança, temos a multinacional brasileira de cosméticos Natura, que em 2015, ganhou o prêmio das Organizações das Nações Unidas (ONU) de Campeões da Terra², na categoria Visão Empresarial. O diretor-executivo do Programas das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), Achim Steiner, afirmou que “O modelo de negócios da Natura é um exemplo brilhante de como a sustentabilidade e o empreendedorismo andam lado a lado.” Além disso, a empresa também veiculou campanhas com o empoderamento feminino como tema. Em

² Disponível em: <<http://www.natura.com.br/e/natura-e-reconhecida-com-principal-premio-ambiental-da-onu>> Acesso em 04 julho 2017.

2016, a campanha digital #velhapraiso³, para a linha Chronos, questionou os padrões de comportamentos impostos para mulheres.

Fontenelle (2010) aponta que a busca por disseminar uma imagem “socialmente responsável” por parte de empresas, seria uma resposta a sociedade civil que, organizada em movimentos sociais ou ONG’s, pressionava o empresariado por um modelo de produção sustentável. Com essa mudança se tornaria possível “atingir um consumidor disposto a realizar uma escolha “politicamente correta”, ou seja, que reconheça e atribua valor a tais estratégias empresariais.” (FONTENELLE, 2010, p. 220)

Uma possível consequência de uma cultura de consumo consciente é a responsabilização dos consumidores por problemas estruturais, ignorando que dentro do mercado são postas opções pré-selecionadas e que o poder de escolha é, na maioria das vezes, limitado pelo poder aquisitivo do consumidor.

Embora o discurso pelo consumo responsável aponte para os limites ambientais, continua insistindo que o sujeito é quem determina suas escolhas e seus limites, fazendo emergir novas questões relativas à proibição e à culpa. (FONTENELLE, 2010: 222)

A lógica neoliberal de individualização de escolhas e da solução de problemas sociais é recorrente quando se discute consumo consciente.

Daí por que Cruikshank sugere que tal movimento não está limitado ao domínio pessoal, mas seu objetivo é a construção de uma nova ordem política e social que promete solucionar problemas sociais através de uma revolução não contra o capitalismo, racismo, patriarcalismo e assim por diante, mas contra a maneira errada que governamos a nós mesmos. Assim, a possibilidade de uma intervenção política e social em problemas como desemprego, alcoolismo, criminalidade etc. se altera, já que tais problemas não serão atribuídos a fatores socioestruturais, mas a categorias subjetivas. (FONTENELLE, 2010: 219)

Seria a adaptação de empresas às novas formas de consumo uma tentativa de transformar os questionamentos políticos de parte da população em um novo nicho de mercado? Sobre esse fenômeno, Bauman afirma que:

Numa sociedade líquido-moderna, as utopias compartilham a sorte de todos os outros empreendimentos coletivos que exigem solidariedade e cooperação; são privatizadas e entregues (“terceirizadas”) aos interesses e à responsabilidade de indivíduos. O que está

³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/10/natura-questiona-padroes-impostos-mulheres-em-nova-campanha.html>> Acesso em 04 julho 2017.

conspicuamente ausente das visões de novos alvoreceres é uma mudança de cenário: é só a posição individual do observador, e portanto sua chance de desfrutar as maravilhas e os encantos da paisagem, ao mesmo tempo em que escapa de quaisquer visões menos atraentes ou até repulsivas e repelentes, que se espera serem alteradas e - com toda a certeza - “melhoradas.” (BAUMAN, 2008: 67)

A crença de que o consumo pode transformar e criar novas formas de viver no modo de produção capitalista é, portanto, limitada em perceber que todas as nossas esperanças e ações de mudança podem ser cooptadas e transformadas em mercadorias.

Ao analisar iniciativas de consumo consciente no Brasil, como o Instituto Akatu, que é parceiro de várias multinacionais, percebemos que “estas parecem mais ocupadas em formar o consumidor para ou das empresas que se dizem social e ambientalmente responsáveis, evitando o confronto com elas do que, especificamente, apontar para práticas não cidadãs que partem da esfera da produção e distribuição.” (GOIDANICH, 2014, p. 14) Podemos notar claramente, então, que o foco da problematização passa dos modos de produção, para o consumo.

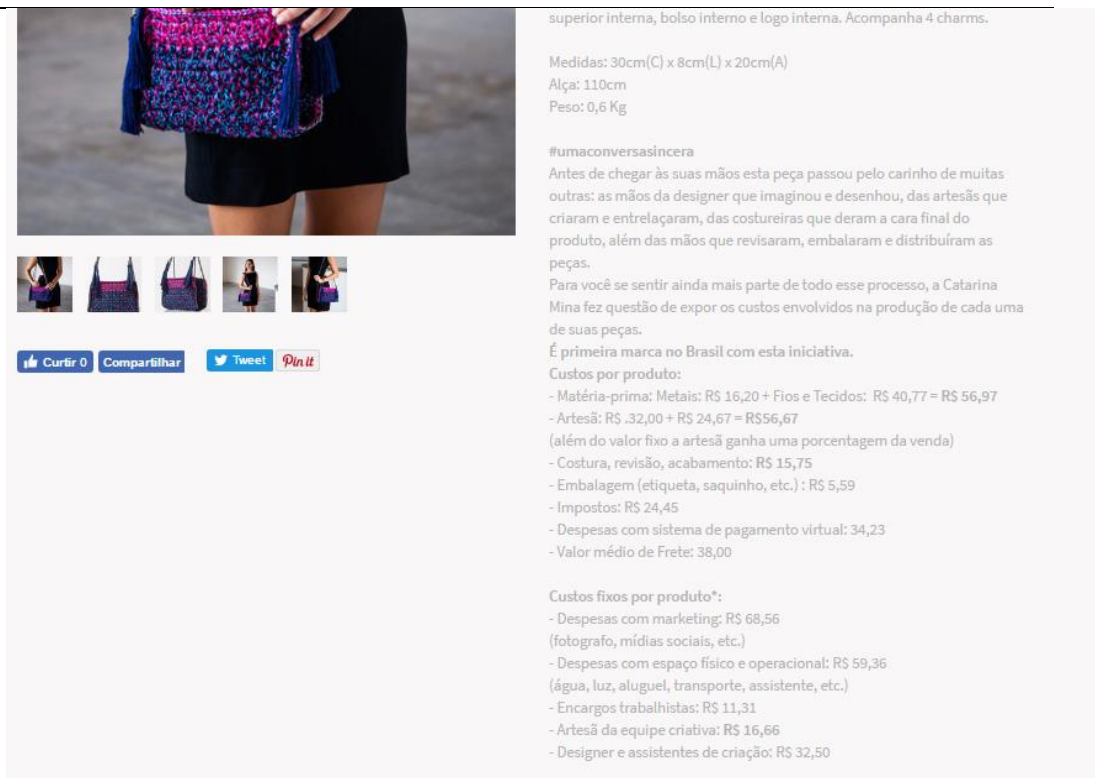
A CATARINA MINA

A Catarina Mina é uma marca de bolsas artesanais do Ceará. O projeto se iniciou como *hobbie* em 2005, já em contato com artesãs do estado e com o intuito de valorizar a atividade artesanal. No início de 2015 a Catarina Mina decidiu mudar sua forma de existir no mercado: passou a investir mais nas trabalhadoras envolvidas na confecção dos produtos do que na divulgação da marca.

Na aba “sobre” do site da empresa, podemos ter acesso a informações institucionais da marca e dos valores que a guiam no mercado.

As crocheteiras têm a segurança da renda mensal, mas trabalham em suas casas, no seu tempo e no seu ritmo próprio. As artesãs traçam o jeito de ser da Catarina Mina e participam efetivamente dos ganhos da empresa. E isso não é fazer discurso. É, simplesmente, o respeito à razão de ser da nossa marca. (Em: < <http://www.catarinamina.com/sobre-pg-3249f>> Acesso em: 4 de julho de 2017.)

A marca é a primeira do Brasil a ter custos abertos, isso é, ao acessar a loja online da Catarina Mina o consumidor pode ver o quanto é gasto em cada etapa do processo de confecção do produto, dos materiais usados até a verba de divulgação. A campanha “Uma conversa sincera” veio para introduzir o novo posicionamento da empresa.



superior interna, bolso interno e logo interna. Acompanha 4 charms.

Medidas: 30cm(C) x 8cm(L) x 20cm(A)
 Alça: 110cm
 Peso: 0,6 Kg

#umaconversasincera

Antes de chegar às suas mãos esta peça passou pelo carinho de muitas outras: as mãos da designer que imaginou e desenhou, das artesãs que criaram e entrelaçaram, das costureiras que deram a cara final do produto, além das mãos que revisaram, embalararam e distribuíram as peças.

Para você se sentir ainda mais parte de todo esse processo, a Catarina Mina fez questão de expor os custos envolvidos na produção de cada uma de suas peças.

É primeira marca no Brasil com esta iniciativa.

Custos por produto:

- Matéria-prima: Metais: R\$ 16,20 + Fios e Tecidos: R\$ 40,77 = R\$ 56,97
- Artesã: R\$.32,00 + R\$ 24,67 = R\$56,67
(além do valor fixo a artesã ganha uma porcentagem da venda)
- Costura, revisão, acabamento: R\$ 15,75
- Embalagem (etiqueta, saquinho, etc.): R\$ 5,59
- Impostos: R\$ 24,45
- Despesas com sistema de pagamento virtual: 34,23
- Valor médio de Frete: 38,00

Custos fixos por produto*:

- Despesas com marketing: R\$ 68,56
(fotografo, mídias sociais, etc.)
- Despesas com espaço físico e operacional: R\$ 59,36
(água, luz, aluguel, transporte, assistente, etc.)
- Encargos trabalhistas: R\$ 11,31
- Artesã da equipe criativa: R\$ 16,66
- Designer e assistentes de criação: R\$ 32,50

Figura 1 – Print da loja online da marca

Fonte: < <http://www.catarinamina.com/pd-241623-bolsa-mira-multicores-cor-1-cm519.html?ct=50570&p=1&s=1>> (2017)

Essa transparência permite uma relação mais próxima e honesta com o consumidor, que sabe o quanto cada profissional envolvido na confecção das bolsas está ganhando e ao efetuar a compra, tacitamente concorda com a remuneração estabelecida pela empresa. É definitivamente uma forma nova de se relacionar com o consumo e isso se reflete em toda a comunicação da marca, que usa como *slogan* a frase “*Ethical Fashion*”. Sobre a decisão de valorizar o trabalho artesanal através da transparência de custos, a proprietária da marca, Celina Hissa, declarou em entrevista ao jornal O Povo que:

A sociedade tem colocado algumas hierarquias, de que pensar é mais importante do que fazer. A gente quer fazer a sociedade repensar o que existe atrás da cadeia de consumo. Essa atitude de abrir os custos foi a forma mais sincera que encontramos para fazer isso. (Em: < http://www20.opovo.com.br/app/opovo/economia/2015/06/13/noticias_jornaleconomia,3452935/empreendedora-aposta-na-gestao-de-custos-abertos.shtml > Acesso em: 10 de julho de 2017.)

O carinho, a proximidade entre o consumidor e a empresa e o afeto são conceitos constantemente usados pela marca em sua comunicação, tanto em campanhas institucionais, quanto nas redes sociais.

Além de relações trabalhistas diferenciadas, a Catarina Mina também possui campanhas e projetos para enaltecer o empoderamento feminino. Em 2016 foi lançada a campanha “Feito a manas”, uma parceria com artistas mulheres para contarem um pouco da história da marca.

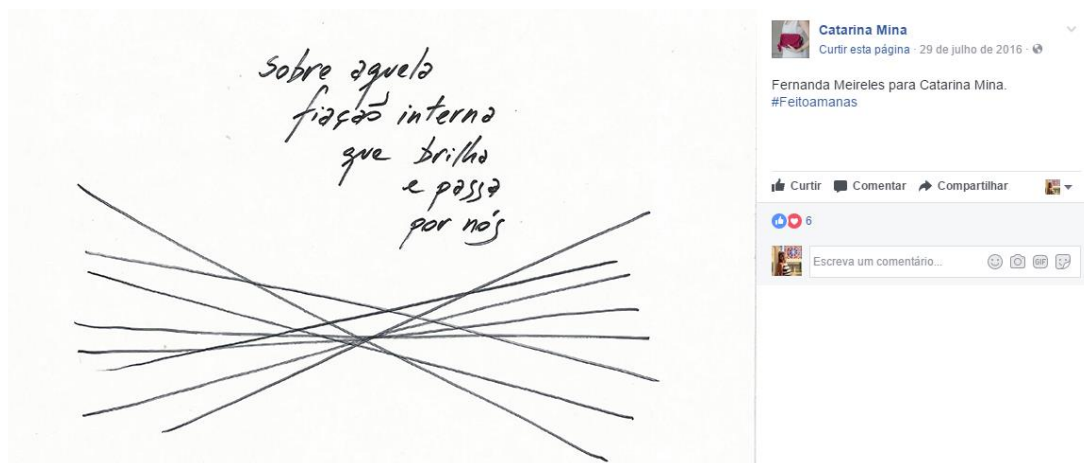


Figura 2 – Print de uma postagem da campanha Feita a Manas na página do marca

Fonte: <

<https://www.facebook.com/BolsasCatarinaMina/photos/a.1320204078004642.1073741835.382115635146829/1320204098004640/?type=3&theater>> (2016)

Sobre campanhas publicitárias e a capacidade de tradução de comportamentos culturais que elas possuem e a relação com a economia que apresentam, Maria Eduarda Rocha (2011), afirma que o principal objetivo da publicidade é fazer valores econômicos se tornarem também em valores culturais. Nesse sentido, podemos apontar que muitas das marcas que pregam o discurso do consumo consciente e da inclusão, mesmo com preços acima da média do mercado, conseguem uma boa performance de vendas. A ética e o discurso beneficente se tornam valores a serem considerados pelos consumidores na hora da compra.

Historicamente, a publicidade tem sido um canal de exaltação do consumo como modo de vida e de perpetuação de preconceitos. As mudanças atuais no discurso publicitário, já citadas acima, trazem o questionamento: estamos progredindo enquanto sociedade ou apenas a retórica do capital está encontrando uma nova forma de se fazer

relevante? Sobre a pluralidade de visões política e sociais dentro do campo publicitário, Maria Eduarda Rocha (2011) nos lembra que:

A publicidade está longe de ser monolítica. Ela toma parte na luta entre atores com diferentes visões de mundo em busca do poder de atribuir um sentido para a existência. Como ela fala a partir do lugar que o anunciante atribui ao seu consumidor, lugar esse que pode ser diferenciado em termos de classe, gênero, idade etc., ela não é homogênea. Tanto mais porque sente os efeitos da crítica à modernização capitalista em nível global e nacional e assimila essa crítica no interior do discurso publicitário. Além disso, a concorrência entre as empresas se projeta de diferentes formas no plano dos anúncios: pode ser a reiteração dos “conceitos” usados pelas marcas dominantes ou a busca de diferenciação em relação a eles. (ROCHA, 2011:163)

Podemos então perceber que as ações da Catarina Mina, mesmo com seu pioneirismo, estão inseridas dentro de um contexto de mercado onde elas fazem sentido para o consumidor e não só permanecem vendáveis, como ganham uma nova valorização, simbólica e econômica.

Além disso, ao analisar os preços dos produtos da marca, que são comprovadamente justos, nota-se que o poder de escolha de um consumo mais consciente se restringe, na maioria das vezes, às classes mais abastadas economicamente. Os sujeitos mais afetados por relações trabalhistas exploradoras não têm a possibilidade de se insurgir contra um sistema que valoriza a margem de lucro nas vendas em detrimento de remunerações mais justas aos trabalhadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com toda a discussão feita, podemos perceber que as formas de consumo na sociedade são um ato comunicacional, e, por isso, é importante notar a potência de escolhas mais refletidas e, conseqüentemente, mais responsáveis no ato do consumo. É uma forma de vida política que está sendo expressa quando se escolhe comprar, por exemplo, bolsas da Catarina Mina, em detrimentos de grifes internacionais, muitas denunciadas por trabalho escravo. O que está implícito é a valorização de relações trabalhistas mais responsáveis e humanas, estas que estão sendo atacadas constantemente no cenário político brasileiro atual.

O que não pode deixar de ser apontado, no entanto, é a limitação do consumo enquanto ação política transformadora. No papel de consumidores, devemos sim exigir mais ética de empresas, porque as transformações de mercado e do discurso publicitário

acontecem por conta de ações organizadas da sociedade civil. No passo em que ações como as da Catarina Mina, empresa de pequeno porte, devem ser reconhecidas e aplaudidas, não podemos limitar nosso pensamento crítico e ações políticas enquanto cidadãos ao consumo consciente.

O objetivo principal deste trabalho é levantar a discussão do consumo enquanto ato político. O que pode concluir-se ao final da reflexão aqui trazida é que a individualização da culpa por problemas sociais nos impede de avançar em problemas que são estruturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Lívia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *pragMATIZES – Revista Latino-americana de Estudos em Cultura*, Rio de Janeiro, ano 4, n. 6, p. 58-71, mar. 2014. (Semestral). Disponível em: <http://www.pragmatizes.uff.br/revista/index.php/ojs/article/view/55>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

DIAS, Daniela Diarte; GUARESCHI, Pedrinho Arcides; HENNIGEN, Inês. Reflexões sobre o viver e a politização das práticas de consumo. *Comunicação, mídia consumo*, São Paulo, v. 14, n. 39, p. 31-49, jan/abr. 2017. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/0000-0001-8094-6397%3B%200000-0003-0875-5865%3B%200000-0002-0973-5973/pdf>. Acesso em: 04 de julho de 2017.

Fontenelle, I. A. (2010). O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & sociedade*, 22(2), 215-224.

GOIDANICH, Maria Elisabeth. Os discursos sobre consumo consciente/crítico/político: divergências na academia e na sociedade civil. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtdois/GT02_Goidanich.pdf. Acesso em: 25 de julho de 2017.

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, M. E. M. . A nova retórica do grande capital. A publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), São Paulo, v. Vol.1, 2005.

ROCHA, M. E. M. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. Comunicação e memórias do consumo, ano 8, p. 161-179, n.23, nov. 2011. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/274/251>. Acesso em: 04 de julho de 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.