

SUSTENTABILIDADE E GERAÇÕES Y E Z: ANALISANDO O PROJECT VEJA COMO ESTRATÉGIA DE MARCA

SCHERER, Heloísa Andrea
PRADO, Gustavo dos Santos

RESUMO

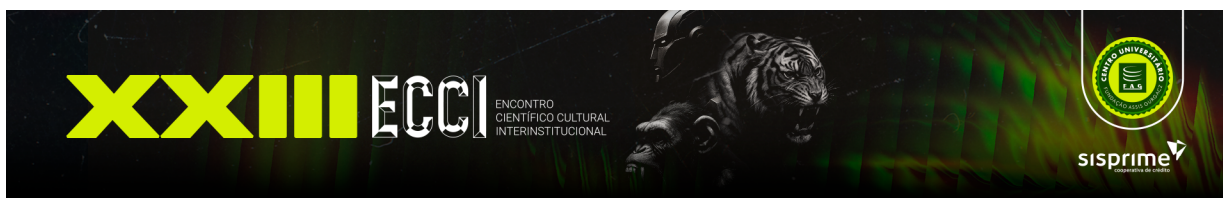
A marca Veja é analisada no artigo como um exemplo emblemático das estratégias de consumo simbólico direcionadas à juventude contemporânea. Ao se posicionar como uma empresa comprometida com a sustentabilidade, como no Project Veja, a Veja não vende apenas calçados, mas também uma ideia de estilo de vida ético e consciente. Esse posicionamento é altamente atraente para os jovens que buscam afirmações identitárias alinhadas a valores sociais e ambientais, reforçando a noção de que consumir certos produtos é também consumir ideologias e representações. No entanto, essa dinâmica insere-se dentro da lógica do hiperconsumo, conforme discutido por Baudrillard (1970), na qual os objetos ganham valor mais por seus significados simbólicos do que por sua utilidade. Assim, o ato de consumir Veja pode expressar um desejo genuíno de engajamento com causas sustentáveis, mas também está imerso em um sistema de marketing que transforma autenticidade em produto. Isso revela uma tensão na identidade juvenil, que oscila entre a busca por coerência ética e o pertencimento a uma cultura marcada pela estetização do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: project veja, veja, marketing ético, sustentabilidade, hiperconsumo, identidade, juventude.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o consumo deixou de ser apenas um ato utilitário e passou a ocupar um lugar central na construção de significados sociais e identitários. Em especial, no contexto juvenil contemporâneo, consumir tornou-se uma forma de expressão, pertencimento e posicionamento simbólico, sendo a escolha de determinadas marcas não apenas um reflexo de gostos individuais, mas uma manifestação de valores culturais, sociais e éticos. A juventude, entendida como uma categoria social em constante transformação, está profundamente envolvida em práticas de consumo que transcendem o produto em si, mobilizando discursos de autenticidade, estilo de vida e responsabilidade.

É nesse cenário que se insere a marca Veja, cuja proposta vai além da comercialização de calçados. Posicionando-se como uma marca sustentável, a Veja aposta na transparência de seus processos produtivos, no uso de materiais ecológicos e em práticas socialmente responsáveis. Essa



estratégia não apenas dialoga com os anseios das gerações Y e Z, particularmente sensíveis a pautas como meio ambiente, justiça social e consumo ético, mas também explora um imaginário simbólico que atribui aos produtos valores que extrapolam sua funcionalidade.

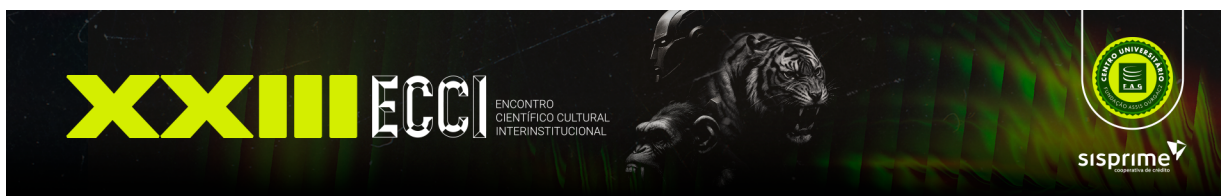
A presente pesquisa tem como objetivo analisar, por meio da metodologia de análise de conteúdo, como a marca Veja – especificamente por meio do Project Veja – articula discursos voltados à juventude, à sustentabilidade e à construção de identidades. Parte-se do pressuposto de que essas estratégias de comunicação operam dentro da lógica do hiperconsumo, conforme discutida por Baudrillard (1970), na qual os objetos são consumidos por seus significados e não apenas por sua utilidade prática. Além disso, considera-se que a juventude, ao mesmo tempo que busca autenticidade e engajamento social, também está imersa nas contradições do mercado e da cultura midiática.

Dessa forma, o trabalho propõe refletir sobre os limites e as potencialidades de estratégias de marketing sustentáveis voltadas ao público jovem, observando de que maneira elas promovem, tensionam ou instrumentalizam valores identitários. Com isso, pretende-se contribuir para uma compreensão mais crítica das dinâmicas entre publicidade, juventude e consumo simbólico no contexto atual.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 JUVENTUDE

A juventude, enquanto categoria social e cultural, desempenha um papel essencial na construção das identidades e práticas culturais contemporâneas. Segundo Dayrell (2003), os jovens não apenas refletem as transformações sociais, políticas e econômicas da sociedade, mas também são agentes ativos na constituição de suas próprias identidades. A construção identitária juvenil se dá por meio de escolhas e expressões culturais que os jovens utilizam para se afirmar no mundo. Tais escolhas, como estilo de vestir, preferências musicais e comportamentos, tornam-se espaços de pertencimento e diferenciação, criando uma identidade coletiva que se distanciam do grupo dominante. Dessa maneira, a juventude se configura como um campo de negociação cultural, no qual a busca por autonomia e a diferenciação são constantes. Os "grupos de estilo", mencionados



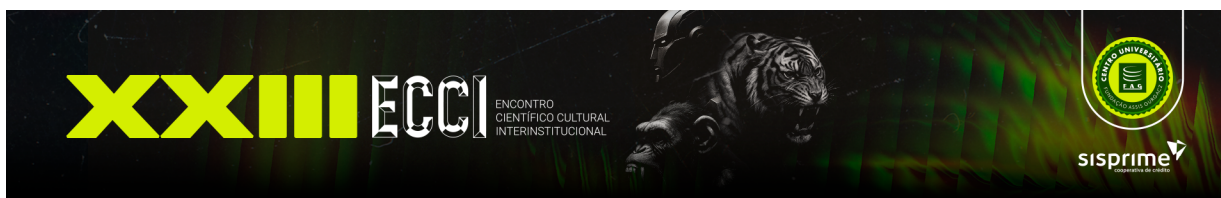
por Dayrell, são espaços não apenas estéticos, mas também socioculturais, nos quais os jovens constroem e afirmam suas identidades.

A relação da juventude com os meios de comunicação e as novas tecnologias também é crucial para a compreensão da formação de sua identidade. Fabiola Angaren Felix (2007) observa que o consumo mediado pela mídia desempenha um papel transformador nas práticas sociais juvenis, pois influencia diretamente as preferências culturais e redefine as experiências de lazer e consumo. A mídia não apenas oferece uma infinidade de produtos e marcas, mas também molda a percepção que os jovens têm de si mesmos e do mundo ao seu redor. Nesse contexto, os produtos e marcas, muitas vezes associados a tendências culturais e estilos de vida, tornam-se símbolos de expressão pessoal e coletiva. Assim, a juventude, ao se engajar com os conteúdos midiáticos, constrói sua identidade não apenas por meio da interação com seu entorno social, mas também por meio das imagens e representações veiculadas pela mídia, que criam um cenário simbólico complexo e multifacetado.

2.2 IDENTIDADE

A identidade, como processo contínuo de construção, não é algo fixo ou imutável. Stuart Hall (2006), em sua análise da identidade cultural na pós-modernidade, sugere que a identidade é fluida e moldada por uma série de influências culturais, históricas e sociais que se entrelaçam e se reorganizam ao longo do tempo. Hall propõe que a identidade não deve ser vista como uma essência imutável, mas como um campo de tensões, onde diferentes forças sociais e culturais interagem. Esse entendimento de identidade, como algo em constante movimento, desafia as concepções tradicionais que a viam como uma construção estática e singular. A identidade, portanto, é construída em uma multiplicidade de contextos, através de processos interativos e performáticos, refletindo as condições sociais e culturais específicas em que o sujeito se encontra.

Além disso, Hall introduz o conceito de hibridismo cultural para descrever como as identidades são formadas por meio da fusão de diversas influências culturais, resultando em formas de identidade complexas e dinâmicas. O hibridismo não implica em uma perda de individualidade, mas na coexistência de diversas referências culturais que se entrelaçam para formar uma identidade multifacetada. Como Hall observa, “as identidades estão sempre em movimento, em um estado de mudança constante”, o que sugere que não há um ponto de chegada na construção identitária, mas



sim um processo contínuo de adaptação e reconfiguração. Esse processo não é unilateral, mas resulta das interações entre o sujeito e o ambiente cultural e social em que ele está inserido.

A identidade também não pode ser dissociada das questões de poder e representação. Hall enfatiza que as formas como as culturas são representadas na sociedade influenciam diretamente a construção das identidades individuais e coletivas. As representações culturais carregam significados que impactam a maneira como os indivíduos se percebem e como são percebidos pelos outros. Assim, a identidade se configura não apenas como um fenômeno individual, mas também como um fenômeno social, que emerge das relações de poder e das estruturas de dominação presentes nas narrativas culturais. A análise de Hall, portanto, proporciona uma abordagem crítica da identidade, destacando sua inter-relação com as dinâmicas sociais e culturais mais amplas, como questões de classe, raça e gênero.

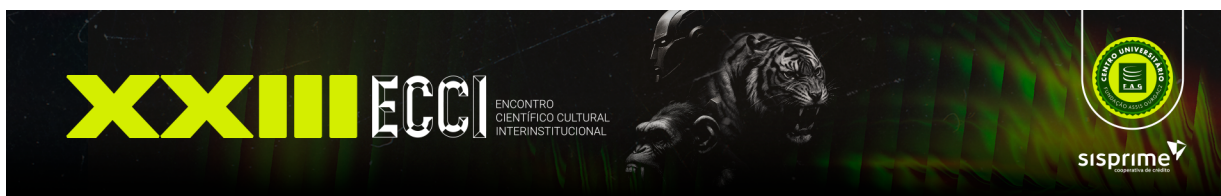
2.3 HIPERCONSUMO

A sociedade contemporânea, caracterizada por um intenso processo de consumo, pode ser analisada à luz do conceito de "hiper-realidade", proposto por Baudrillard (1970). Na sociedade de consumo, as representações midiáticas e os objetos de consumo não se limitam a refletir a realidade, mas a criam, substituindo o real por uma versão amplificada e idealizada. Baudrillard argumenta que o consumo vai além da satisfação de necessidades, constituindo-se como um processo simbólico, no qual as imagens e representações veiculadas pela mídia moldam a realidade percebida pelos indivíduos. Nesse contexto:

O consumo não é mais apenas a satisfação de uma necessidade, mas a constituição de um mundo, o qual nos remete ao universo das representações (BAUDRILLARD, 1970, p. 92).

Nesse cenário, a linha entre a realidade e a fantasia torna-se cada vez mais tênue, e os indivíduos passam a viver em um mundo construído, artificial, que oscila entre o real e o imaginário.

Essa "hiper-realidade" também se reflete na maneira como os objetos de consumo adquirem um valor simbólico que vai além de sua utilidade prática. Baudrillard destaca que “os objetos se tornam símbolos de status, sinais que comunicam aos outros uma posição social” (BAUDRILLARD, 1970, p. 56). Nesse contexto, os produtos não são consumidos apenas por suas qualidades utilitárias, mas também como formas de afirmar a identidade social do indivíduo. As marcas, como no caso da Veja, tornam-se representações simbólicas que os consumidores utilizam



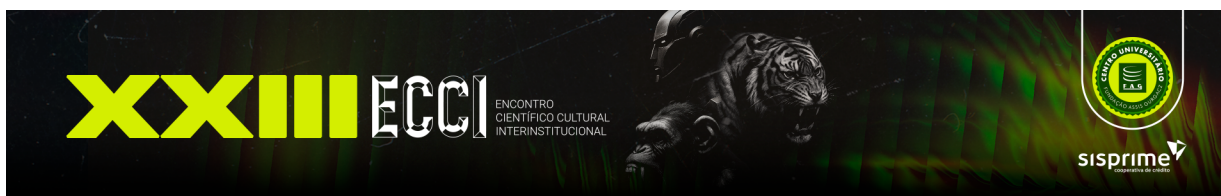
para se posicionar dentro de um sistema social que valoriza certas práticas, como a sustentabilidade. Essa dinâmica transforma o consumo em um fenômeno social complexo, em que a posse de determinados produtos não é apenas uma questão de necessidade, mas uma forma de comunicação simbólica.

As implicações da hiper-realidade para a juventude são profundas. O consumo, mediado pelas estratégias de marketing e publicidade, torna-se uma ferramenta de construção identitária, onde os jovens não apenas se veem como consumidores de produtos, mas como participantes ativos em um sistema simbólico que define valores e status. Como Baudrillard (1970) aponta, a publicidade cria um mundo de desejos artificiais, no qual a necessidade se transforma em desejo e o real se confunde com a imagem. Nesse sentido, os jovens são constantemente imersos em um universo de representações que molda suas aspirações e, conseqüentemente, suas identidades. A publicidade, ao associar produtos como a Veja a um ideal de consumo consciente, contribui para a formação de uma identidade juvenil que, embora busque afirmações de valores como a sustentabilidade, ainda está imersa em um sistema de consumo de massas, criando uma tensão entre o desejo de autenticidade e a realidade do consumo.

2.4 MODA SUSTENTÁVEL

Nos últimos anos, a moda sustentável tem emergido como uma resposta às crescentes preocupações ambientais e sociais associadas à indústria têxtil. Esse conceito abrange práticas de produção e consumo que buscam minimizar os impactos negativos ao meio ambiente, promover condições de trabalho justas e incentivar uma relação mais consciente com o vestuário. Segundo Fletcher e Tham (2015), a moda sustentável não se limita ao uso de materiais ecológicos, mas envolve uma transformação sistêmica nos valores que orientam a moda enquanto prática cultural e econômica. Nesse contexto, a sustentabilidade na moda exige uma mudança nos sistemas de produção, consumo e até mesmo no significado cultural do vestir, propondo um novo paradigma de valor baseado em longevidade, ética e consciência ambiental (HETHORN; ULASEWICZ, 2008).

A juventude, frequentemente associada ao consumo por impulso e à busca por tendências, tem se mostrado protagonista na adoção de práticas sustentáveis. Muitos jovens passaram a questionar o modelo de fast fashion, adotando práticas como a compra em brechós, o uso prolongado de roupas e a valorização de marcas com compromisso ambiental. De acordo com

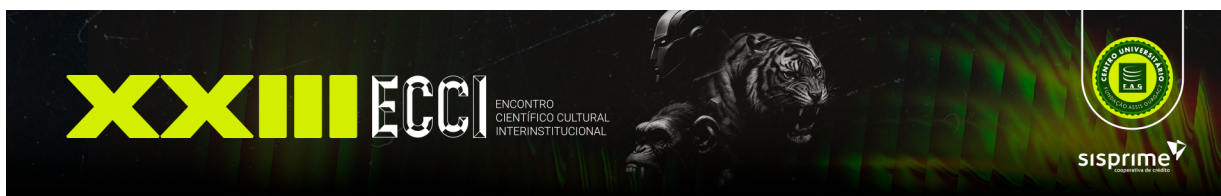


Hethorn e Ulasewicz (2008), a moda sustentável é cada vez mais vista como uma expressão de identidade ética, conectando valores pessoais com escolhas de consumo.

Contudo, esse movimento não escapa das contradições do mercado. A incorporação do discurso da sustentabilidade por grandes marcas de fast fashion levanta questionamentos sobre o chamado "greenwashing", ou seja, o uso de estratégias de marketing para criar uma imagem ambientalmente responsável que nem sempre corresponde à prática real. Nesse contexto, torna-se fundamental analisar de forma crítica as formas como a sustentabilidade é apropriada comercialmente, muitas vezes servindo mais ao reforço de uma imagem de marca do que a uma transformação efetiva dos modos de produção e consumo.

Além disso, estudos revelam que uma parcela significativa dos consumidores brasileiros demonstra preferência por marcas que adotam práticas sustentáveis. Uma pesquisa conduzida pela fintech Koin indicou que 87,5% dos consumidores brasileiros preferem adquirir vestuário de marcas que adotam práticas sustentáveis. Os principais fatores considerados na escolha incluem a qualidade dos tecidos, a origem dos materiais e a forma de produção. A pesquisa também destacou que 89,1% dos entrevistados afirmam doar roupas que não utilizam mais, contribuindo para a economia circular e prolongando a vida útil dos produtos. Nesse contexto, o conceito de slow fashion propõe um retorno a valores mais duradouros, com foco na qualidade, na responsabilidade social e no respeito ao meio ambiente, desafiando o ritmo acelerado e descartável da moda contemporânea (HETHORN; ULASEWICZ, 2008).

A moda sustentável também se reflete na busca por alternativas à produção em massa e ao consumo desenfreado. O movimento "slow fashion" propõe uma abordagem mais reflexiva e ética em relação à produção e consumo de roupas. Segundo a Ellen MacArthur Foundation, a produção têxtil utiliza cerca de 93 bilhões de metros cúbicos de água anualmente, e a cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo cheio de sobras de tecido é queimado ou descartado em aterros sanitários. O "slow fashion" busca reverter esse cenário, incentivando a produção de peças duráveis e a redução do desperdício.



3. METODOLOGIA

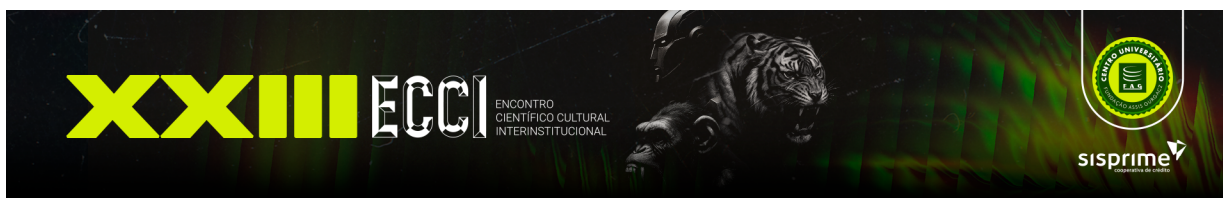
No campo das Ciências da Comunicação, em especial na área de Publicidade e Propaganda, a análise de conteúdo configura-se como uma metodologia valiosa para investigar significados, representações e construções simbólicas presentes em discursos midiáticos, campanhas publicitárias, peças gráficas ou audiovisuais. Trata-se de uma técnica que permite extrair, de forma sistemática e interpretativa, elementos latentes nas mensagens comunicacionais.

De acordo com Krippendorff (2004), a análise de conteúdo busca transformar símbolos e representações presentes nas mensagens em dados que podem ser submetidos à interpretação científica, possibilitando inferências válidas e replicáveis sobre o contexto em que esses conteúdos foram produzidos e recebidos. Esse método é particularmente útil para compreender como determinadas narrativas, imagens ou temas são articulados na publicidade, nas mídias sociais, na imprensa ou em qualquer outro canal comunicacional.

A metodologia organiza-se em fases. A primeira delas consiste na preparação do material, etapa em que se define o corpus, ou seja, o conjunto de peças ou mensagens a serem analisadas. É nesse momento que o pesquisador estabelece critérios de representatividade e pertinência do material, fundamentais para garantir a validade da análise (KRIPPENDORFF, 2004). Essa fase também envolve a formulação de hipóteses e objetivos, que orientam a observação e codificação dos dados.

Como pontua Krippendorff (2004, p. 18), “a análise de conteúdo requer uma lógica de inferência que não se limita à contagem de ocorrências, mas ao reconhecimento do significado contextual das unidades codificadas”. Isso significa que, no universo da publicidade, por exemplo, não se trata apenas de identificar quantas vezes uma imagem aparece, mas de compreender o que ela representa, como se articula com o discurso da marca e quais sentidos são produzidos em determinado contexto sociocultural.

Na etapa de codificação, o conteúdo é decomposto em categorias ou unidades temáticas. Essas categorias podem ser formuladas com base em conceitos teóricos ou em padrões identificados empiricamente. No caso da publicidade, isso pode envolver categorias como "estereótipos de gênero", "construção da marca", "valores culturais", "emoções mobilizadas", entre outras.



Em seguida, ocorre o tratamento e interpretação dos dados, quando os índices observados são analisados à luz dos objetivos propostos. Pode-se utilizar tanto procedimentos estatísticos simples, como frequências e percentuais, quanto abordagens mais qualitativas e interpretativas, focando na articulação simbólica entre os elementos.

Embora tradicionalmente associada a análises quantitativas, a análise de conteúdo também comporta abordagens qualitativas. Krippendorff (2004) defende que ambas as vertentes são complementares e válidas, desde que os procedimentos adotados estejam alinhados ao objetivo da pesquisa. No campo da comunicação, onde as mensagens são carregadas de ambiguidade e subjetividade, a análise qualitativa ganha relevância ao permitir a interpretação mais profunda dos sentidos.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

A análise de conteúdo realizada a partir do material publicitário e institucional da marca Veja revela estratégias discursivas que dialogam diretamente com os conceitos de juventude, identidade, hiperconsumo e moda sustentável, discutidos na fundamentação teórica.

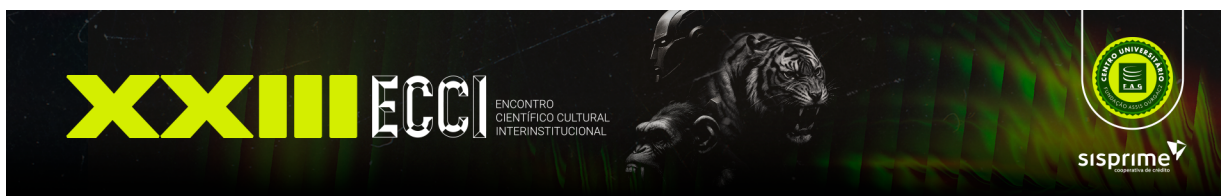


Imagem 1 - Página inicial do Project Veja.



The VEJA Project

Desde 2005, a VEJA vem criando tênis de maneira diferente, misturando projetos sociais, justiça econômica e materiais ecológicos.

A VEJA utiliza algodão orgânico brasileiro e peruano para a lona e os cadarços, borracha amazônica para as solas, e diversos materiais inovadores feitos a partir de garrafas plásticas recicladas ou poliéster reciclado.

Os tênis VEJA são produzidos em fábricas de alto padrão no Brasil e em Portugal. A logística de nossas lojas VEJA na Europa e do comércio eletrônico é gerenciada pela Log'ins, uma empresa profissional de inclusão social.

A marca Veja constrói uma narrativa voltada para um público jovem que se identifica com pautas como sustentabilidade ambiental, ética na produção e consumo consciente. Nas campanhas analisadas, é recorrente o uso de palavras como "transparência", "justiça", "ecologia" e "responsabilidade", associadas a uma estética minimalista, com cores neutras, linguagem acessível e um visual limpo. Essa combinação não apenas reforça a identidade de marca alinhada a valores éticos, mas também cria um estilo aspiracional, no qual o consumo do produto se torna uma afirmação de um conjunto de valores.

Como parte dessa construção, a marca adota práticas de comércio justo, como a compra de borracha amazônica a preços superiores ao mercado (O preço pago pela VEJA por quilo de CVP (borracha semi processada) é 3,5 vezes mais do que o preço de mercado), fortalecendo a economia local e incentivando práticas sustentáveis. Além disso, ao pagar acima do preço de mercado pela borracha amazônica, a Veja contribui diretamente para a preservação ambiental e o fortalecimento das comunidades locais.

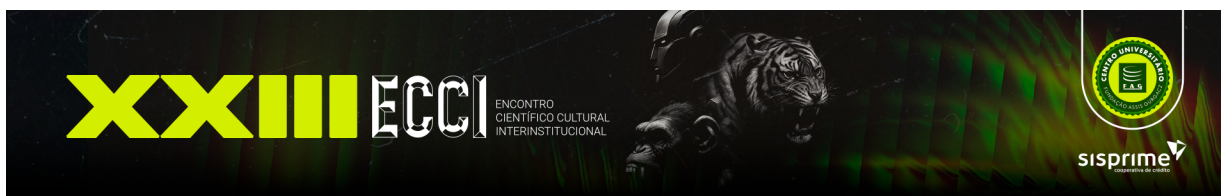


Imagem 2 - Pequeno recorte da seção “borracha” do projeto.

Uma das principais matérias-primas da VEJA é a borracha amazônica.

Mais de 3 587 toneladas de borracha amazônica foram compradas entre 2004 e o final de 2024.

As solas da VEJA são feitas com 50% de borracha amazônica.



Borracha amazônica

@ Studio VEJA

Imagem 3 - Gráfico que mostra a quantidade por quilo de borracha amazônica comprada pela Veja.



Também é possível observar o uso de matérias-primas alinhadas a valores sustentáveis. O algodão orgânico cultivado por associações de agricultores no Brasil e no Peru reforça o compromisso da marca com práticas agrícolas sustentáveis e com o comércio justo. A escolha desse tipo de algodão reflete uma responsabilidade social e ambiental, que se traduz no cuidado com os recursos naturais e com os produtores envolvidos na cadeia.

Imagem 4 - A imagem mostra um caderno de campo, de 2020, feito a mão "Este diário foi escrito pelos próprios agricultores de algodão. Nele, eles registram suas atividades diárias, bem como os diferentes sistemas de cultivo múltiplo que utilizam para certificar seu algodão como orgânico e agroecológico"

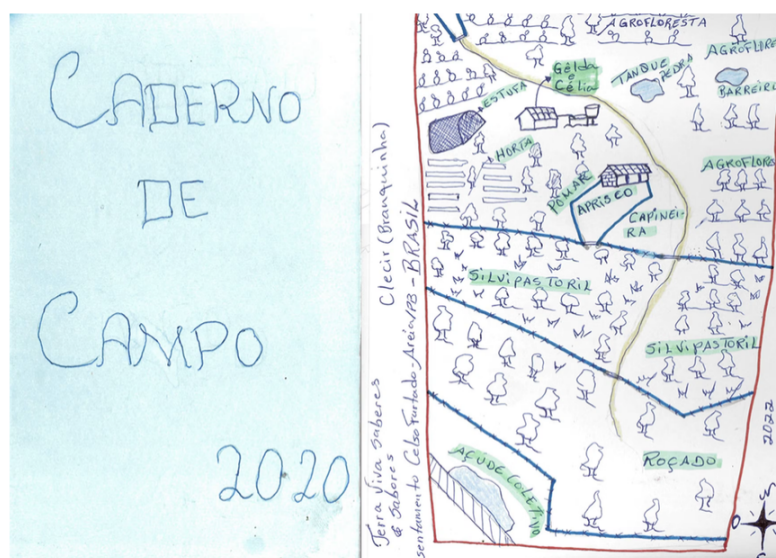
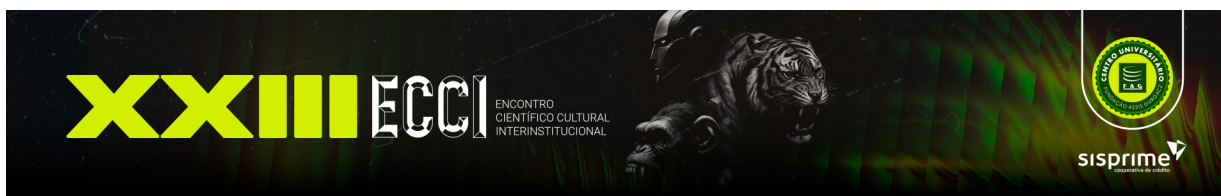


Imagem 5 - A imagem mostra a produção de algodão orgânico da Veja.



Essa forma de comunicação está diretamente relacionada ao que Dayrell (2003) define como estratégias de construção identitária da juventude, em que o consumo não é apenas funcional, mas



simbólico. Os jovens escolhem o que vestir como forma de se expressar, se posicionar e, sobretudo, pertencer a determinados grupos. O uso de um tênis da Veja, por exemplo, representa mais do que uma escolha estética — ele expressa um posicionamento social e político, uma identificação com causas ambientais e uma tentativa de se distanciar da lógica do consumo massificado, mesmo estando inserido nela.

Imagem 6 - Imagem da campanha “Rio Branco Alveomesh Steel White” da coleção primavera-verão 2022, com destaque para a filosofia da marca VEJA de não investir em publicidade tradicional.

Reality, not fiction

VEJA is based on a very simple observation: 70% of the cost of a normal big sneaker brand is related to advertising.



Eliminating ads, marketing costs, doing away with brand ambassadors, billboards, means investing in reality rather than fiction. It means working back up the production chain and changing it. It means spending more time on the ground, rather than investing in smoke and mirrors.

Rio Branco Alveomesh Steel White
2022 Spring - Summer lookbook
© Vincent Desailly

Tradução do texto da imagem: "VEJA se baseia em uma observação simples: 70% do custo de uma grande marca de tênis está relacionado à publicidade. Eliminar anúncios, custos de marketing, embaixadores de marca e outdoors significa investir na realidade, e não na ficção. Isso significa reestruturar a cadeia de produção e investir tempo no campo, em vez de investir em fumaça e espelhos."

Além disso, a VEJA adota uma estratégia de comunicação baseada na ausência de publicidade tradicional, investindo os recursos que seriam destinados à propaganda em processos produtivos sustentáveis e remuneração justa na cadeia de produção. Essa escolha reforça o caráter simbólico da marca, alinhando-se ao comportamento de jovens que, como aponta Dayrell (2003), constroem sua identidade por meio do consumo de forma crítica, buscando produtos que representem valores com os quais se identifica

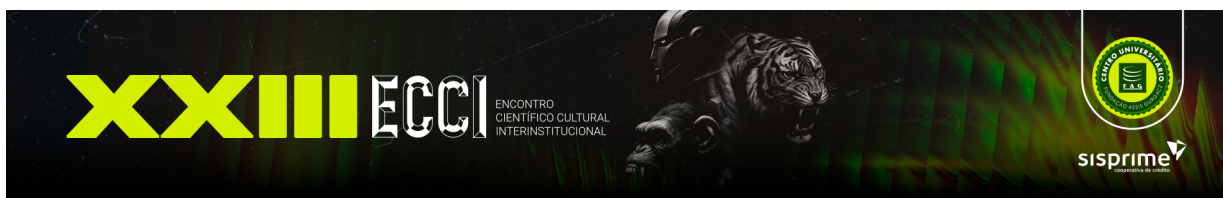
Ainda nesse contexto, a marca investe em inovação e práticas sustentáveis com forte apelo simbólico. A Veja utiliza materiais inovadores, como tecidos feitos de garrafas plásticas recicladas, evidenciando seu compromisso com a economia circular e a redução de resíduos. Além disso, promove a durabilidade de seus produtos por meio da iniciativa “Clean, Repair, Collect”, incentivando a reparação e reutilização dos tênis, propondo uma alternativa à lógica do descarte rápido, que predomina na indústria da moda.

Ao mesmo tempo, essa busca por diferenciação e autenticidade também pode ser compreendida a partir das contribuições de Stuart Hall (2006), que vê a identidade como algo mutável, múltiplo e atravessado por diversas influências culturais. A identidade dos jovens consumidores da Veja é, portanto, híbrida: formada tanto por um desejo real de engajamento social quanto por valores cultivados por meio da mídia, da publicidade e da lógica de mercado.

Imagem 7 - a imagem mostra diversos tênis da marca.



Nesse ponto, a crítica de Jean Baudrillard (1970) se torna central. A marca Veja não apenas oferece um produto, mas vende um valor simbólico: ser ético, ser responsável, ser jovem e consciente. Isso a insere na lógica do hiperconsumo, onde os objetos de consumo ganham importância não por sua função, mas pelo que representam socialmente. O tênis, nesse sentido, funciona como um símbolo de status alternativo, que comunica não riqueza, mas consciência — uma forma de diferenciação social baseada no discurso da sustentabilidade.



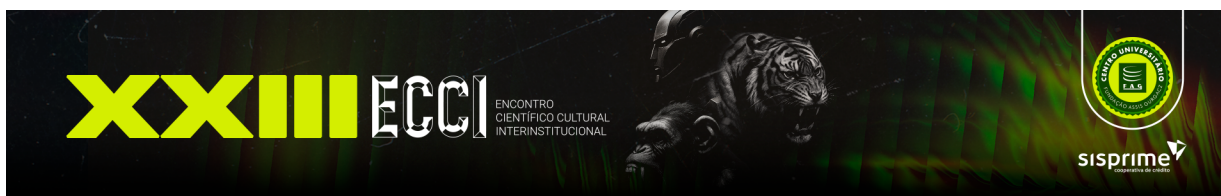
Por fim, a análise destaca a crescente conscientização da marca Veja em relação ao seu papel no mercado de consumo, refletindo uma postura responsável diante das questões ambientais e sociais. Ao escolherem a Veja, muitos jovens buscam adotar um consumo mais consciente, alinhando suas escolhas a valores éticos, como sustentabilidade e responsabilidade social. A marca, por sua vez, se posiciona como uma alternativa que reflete esse desejo por uma moda mais justa e ambientalmente responsável. Embora a prática de consumo dos jovens ainda esteja imersa nas contradições do sistema, com tendências midiáticas e campanhas publicitárias influenciando suas escolhas, a Veja se destaca por sua capacidade de oferecer uma opção real e coerente com os valores que muitos desejam incorporar ao seu cotidiano. Ao fortalecer sua identidade ética e comprometida com a sustentabilidade, a Veja contribui de maneira significativa para a transformação da indústria da moda, demonstrando que é possível aliar estilo e responsabilidade em um mercado tão dinâmico e desafiador.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar de que forma a marca Veja, por meio do Project Veja, constrói discursos voltados à juventude e à sustentabilidade, mobilizando elementos simbólicos associados à identidade, ao engajamento social e ao consumo ético. A partir da análise de conteúdo das peças publicitárias e de seus enunciados visuais e textuais, foi possível observar como a marca articula valores contemporâneos que dialogam com os anseios das gerações mais jovens, sobretudo em um contexto marcado pela hipermodernidade e pelo hiperconsumo.

Constatou-se que a Veja adota uma estratégia de comunicação que busca aliar estilo de vida e responsabilidade socioambiental, posicionando-se como uma alternativa ao consumo de moda tradicional. Essa abordagem não apenas reforça os atributos funcionais e estéticos dos produtos, mas também insere a marca em um campo simbólico no qual consumir torna-se um ato político e identitário. Ao enfatizar aspectos como a transparência, a ética na produção e a preocupação ambiental, a marca se aproxima de um público que valoriza a autenticidade e o comprometimento social por parte das empresas.

No entanto, apesar da proposta de ruptura com os modelos tradicionais de marketing, é importante reconhecer que essas práticas também operam dentro das lógicas do mercado e da



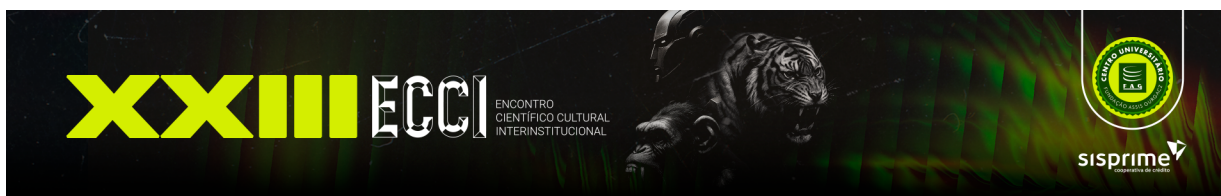
cultura do consumo, muitas vezes apropriando-se de discursos contraculturais para fins comerciais. Nesse sentido, ainda que a marca promova valores sustentáveis, sua atuação não está isenta de contradições, sobretudo ao se inserir em um sistema que transforma causas em capital simbólico.

A análise permitiu compreender que o consumo, especialmente entre os jovens, vai além da função utilitária dos produtos e assume um papel central na construção de subjetividades. A marca Veja, ao se posicionar como ética e sustentável, ocupa um espaço significativo na formação de identidades juvenis contemporâneas, contribuindo para a redefinição do que significa “consumir com propósito”.

Como proposta para estudos futuros, sugere-se o aprofundamento da análise em outras marcas com posicionamento semelhante, assim como a ampliação do escopo empírico para compreender a recepção desses discursos por parte dos consumidores. Investigações qualitativas com jovens consumidores poderiam revelar percepções, contradições e apropriações individuais desses valores no cotidiano.

REFERÊNCIAS

- DAYRELL, Juarez Tarcísio. Juventude, grupos de estilo e identidade. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 24, n. 85, p. 361-388, 2003.
- DAYRELL, Juarez Tarcísio. O jovem como sujeito social. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 30, p. 40-51, 2005.
- FELIX, Fabiola Angaren. Juventude e estilo de vida: cultura de consumo, lazer e mídia. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação) — Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- GUERREIRO, Maria Cecília. A construção da identidade e representações do sujeito. *Revista de Ciências Humanas*, v. 7, n. 2, p. 12-25, 2022.
- PEREIRA, Maria Iratelma. As identidades, as relações com os sujeitos e suas práticas sociais. *Revista Sociologia & Sociedade*, v. 3, n. 5, p. 89-102, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Tradução de José Jacob. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1970.



BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo: seus mitos e seus dispositivos*. Tradução de Maria de Lourdes L. S. de Arruda. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

FLETCHER, Kate; THAM, Marcia. *Fashion and sustainability: Design for change*. Laurence King Publishing, 2015.

HETHORN, Janet; ULASEWICZ, Cheryl. *Sustainable fashion: What's next? A conversation about issues, practices, and possibilities*. Fairchild Books, 2008.

KOIN. *Moda sustentável ganha destaque: 87% preferem sustentabilidade*. Disponível em: <https://ekkgreen.com.br/moda-sustentavel-consumidores-preferem/>. Acesso em: 1 maio 2025.

MACARTHUR FOUNDATION, Ellen. *Slow fashion, o consumo consciente na moda*. Portal Luneta, 2024. Disponível em: <https://portalluneta.com.br/2024/12/05/slow-fashion-o-consumo-consciente-na-moda/>. Acesso em: 1 maio 2025.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: an introduction to its methodology*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

VEJA. *Project Veja*. Disponível em: <https://project.veja-store.com>. Acesso em: 16 maio 2025.

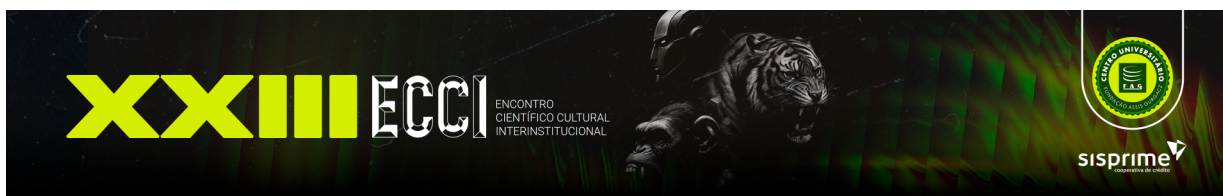
VOGUE. *Veja sneakers now have their own cobbler*. Vogue, 26 out. 2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/veja-sneakers-cobbling>. Acesso em: 16 maio 2025.

UBERARTISAN. *Sustainability in sneakers: how Veja leads the way*. Uberartisan, 2022. Disponível em: <https://uberartisan.com/fashion/sustainability-in-sneakers-how-veja-leads-the-way>. Acesso em: 16 maio 2025.

VEJA. *Project VEJA – Home*. [Imagem institucional sobre algodão orgânico e sustentabilidade]. Disponível em: <https://project.veja-store.com>. Acesso em: 16 maio 2025.

VEJA. *Reality, not fiction – Spring/Summer Lookbook 2022*. [Imagem de tênis Rio Branco Alveomesh com texto explicativo sobre a ausência de publicidade]. Disponível em: <https://project.veja-store.com>. Acesso em: 16 maio 2025.

VEJA. *ADS*. [Página com conteúdo visual e textual sobre a não utilização de publicidade pela marca]. Disponível em: https://project.veja-store.com/pt_br/single/ads. Acesso em: 16 maio 2025.



VEJA. *Growing*. [Página com imagens e informações sobre a cadeia de produção do algodão e crescimento sustentável]. Disponível em: https://project.veja-store.com/pt_br/single/growing. Acesso em: 16 maio 2025.

VEJA. *Coton*. [Página com imagens sobre a produção e uso do algodão orgânico na fabricação dos produtos VEJA]. Disponível em: https://project.veja-store.com/pt_br/single/coton. Acesso em: 16 maio 2025.

VEJA. *Rubber*. [Página com imagens e informações sobre a utilização da borracha amazônica na composição dos tênis]. Disponível em: https://project.veja-store.com/pt_br/single/rubber. Acesso em: 16 maio 2025.