

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PAULA NOWACZYK MERKER

**POSICIONAMENTO DA MARCA BRISA SLOW FASHION: MODA SUSTENTÁVEL
NO INSTAGRAM**

Porto Alegre

2019

PAULA NOWACZYK MERKER

**POSICIONAMENTO DA MARCA BRISA SLOW FASHION: MODA SUSTENTÁVEL
NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Helenice Carvalho

Porto Alegre

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado Posicionamento da marca Brisa Slow Fashion: moda sustentável no Instagram, de autoria de Paula Nowaczyk Merker, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 19 de junho de 2019.

Assinatura:

Prof. Dra. Helenice Carvalho

Paula Nowaczyk Merker

**POSICIONAMENTO DA MARCA BRISA SLOW FASHION: MODA SUSTENTÁVEL
NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Helenice Carvalho (Orientadora)

Prof. Dra. Enó Dagô Liedke – UFRGS

Prof. Me. Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS

Porto Alegre, 03 de julho de 2019.

RESUMO

Este trabalho busca estudar o posicionamento de uma marca, no enfoque de marca sustentável. A história da moda pode ser analisada ao longo dos séculos, e acompanhou o desenvolvimento do ser humano, das indústrias e culturas ao redor do mundo. A moda tem grande importância cultural e financeira no mercado mundial, mas também afeta fortemente o meio ambiente de forma negativa. Atualmente, um movimento crescente é o da moda sustentável, exatamente por causa dos impactos mencionados anteriormente. É nesse movimento que surge a Brisa Slow Fashion, objeto deste estudo. Como procedimento de pesquisa foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, e a análise de conteúdo dos posts selecionados, inspirada em Bardin (1977). A partir da análise de conteúdo das publicações em seu perfil do Instagram, é possível observar quais são os valores que a marca está propagando e como isso pode ser utilizado como ferramenta de comunicação e relacionamento com seus públicos.

Palavras-chave: Moda. Sustentabilidade. Responsabilidade social. Imagem. Relações Públicas.

ABSTRACT

This paper seeks to study the positioning of the Brisa Slow Fashion brand in its Instagram profile, as a sustainable brand. The history of fashion can be analyzed over the centuries, and followed the development of humanity, industries and cultures around the world. Fashion has great cultural and financial importance in the global market, but also strongly affects the environment in a negative way. Today, a growing movement is that of sustainable fashion, precisely because of the impacts previously mentioned. It is in this movement that the Brisa Slow Fashion appears. The research procedure used was bibliographic research, and the content analysis of the selected posts, inspired by Bardin (1977). From the content analysis of the publications in its Instagram profile, it is possible to see what are the values that the brand is propagating and how it can be used as a tool for communication and relationship with its public.

Key words: Fashion. Sustainability. Social responsibility. Image. Public relations.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Esquema do livro *Informação, Inteligência e Utopia*
- Figura 2 – Evolução da moda
- Figura 3 – Estratégias de produção e consumo sustentáveis
- Figura 4 – Infográfico O que é Slow Fashion
- Figura 5 – Ecobag Brisa Slow Fashion
- Figura 6 – Publicidade Brisa Slow Fashion sob encomenda
- Figura 7 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 14.02
- Figura 8 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 06.03
- Figura 9 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 12.02
- Figura 10 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 16.02
- Figura 11 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 27.02
- Figura 12 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 22.02
- Figura 13 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 23.02
- Figura 14 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 04.03
- Figura 15 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 09.02
- Figura 16 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 13.02
- Figura 17 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 18.02
- Figura 18 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 15.02
- Figura 19 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 21.02
- Figura 20 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 25.02
- Figura 21 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 28.02
- Figura 22 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 26.02
- Figura 23 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 07.03
- Figura 24 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 08.02
- Figura 25 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 01.03
- Figura 26 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 11.02
- Figura 27 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 20.02
- Figura 28 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 19.02
- Figura 29 – Nuvem de palavras
- Figura 30 – Feedback de clientes

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Acompanhamento das publicações no Instagram

Quadro 2 – Classificação das publicações analisadas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
2	RESPONSABILIDADE SOCIAL ORGANIZACIONAL.....	11
2.1	A COMUNICABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES.....	11
2.2	RESPONSABILIDADE SOCIAL E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	17
3	INDÚSTRIA DA MODA.....	21
3.1	PANORAMA HISTÓRICO.....	21
3.2	IMPACTO AMBIENTAL E MODA SUSTENTÁVEL.....	26
4	BRISA SLOW FASHION.....	39
4.1	UM POUCO SOBRE A MARCA.....	39
4.2	UM POUCO SOBRE O INSTAGRAM.....	44
4.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
4.4	ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES.....	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
	REFERÊNCIAS	

1 INTRODUÇÃO

Marcas de moda sustentável se destacam no cenário da responsabilidade social empresarial, pois impactam a sociedade e o meio ambiente de diversas maneiras. Ações de responsabilidade social de uma marca podem melhorar muito sua imagem frente aos seus públicos, além de fazer parte da identidade da organização. O tema deste trabalho de conclusão é a moda sustentável, e a pesquisa realizada parte do questionamento de qual é o posicionamento da marca Brisa Slow Fashion no enfoque de marca sustentável, e como este posicionamento pode afetar a comunicação e o relacionamento da organização com seus públicos. O tema da sustentabilidade é relevante devido ao crescimento das marcas sustentáveis, seja de vestuário ou qualquer outro segmento. Foi selecionado o enfoque da moda porque ela pode ser utilizada para expressão pessoal, afirmação social e até mesmo como forma de controle sobre outras pessoas. Além disso, é uma indústria mundial, capaz de conectar pessoas em países ou até continentes diferentes. Outro fator relevante para a escolha do tema é que essa está entre as indústrias que mais causam poluição, por isso é tão relevante na perspectiva do movimento sustentável.

A escolha deste tema é academicamente relevante, pois engloba um grande campo de atuação da profissão de Relações Públicas, e um campo muito importante por conta do seu valor para a sociedade. Autores como Sousa, Gomez e Campos (2013) defendem que as manifestações da moda e seu desenvolvimento representam um tema de pesquisa valioso para o conhecimento da cultura e da sociedade. É preciso profissionais capacitados com vontade de trabalhar com responsabilidade social empresarial, para que cada vez mais empresas assumam esse compromisso, saibam fazê-lo de forma correta e se beneficiem ao mesmo tempo em que contribuam para o ambiente em que estão inseridas.

Além disso, o assunto deste estudo foi uma escolha pertinente para a autora, por causa de seu interesse na indústria da moda, um campo que envolve tantos fatores diferentes e afeta fortemente a sociedade. A moda reflete o sentimento e as crenças de grupos e indivíduos, e tem poder de transformação e empoderamento.

As roupas que são usadas podem refletir tanto as mudanças e a contemporaneidade quanto as tradições mais antigas de um povo ou cultura. Com a moda é possível se expressar sem utilizar palavras, tanto em sentido de concordância, como forma de acordos sociais, quanto em forma de protesto à normas e regras impostas.

O presente trabalho busca analisar o posicionamento da marca Brisa Slow Fashion, e tem como objeto de estudo o seu perfil do Instagram. Observando quais valores a marca propaga neste posicionamento e como ele pode ser uma ferramenta de comunicação e relacionamento. Além de explorar a responsabilidade social organizacional no enfoque da moda sustentável. Para isso, foi realizada uma pesquisa utilizando o site da marca, para obter mais informações sobre seus produtos e sua identidade. Depois, foi realizada a análise de conteúdo das publicações da marca no seu perfil do Instagram.

Uma organização tem uma identidade forte quando mostra uma ideia clara de si mesma, de seu negócio, de suas prioridades e sabe como quer se conduzir e ser percebida. A comunicação de uma empresa expressa sinceridade ao revelar integridade e autenticidade de sua identidade. Expressa transparência quando divulga informações de forma clara e completa. E a comunicação expressa consistência quando as diferentes mensagens corporativas se referem de forma integrada e coesa aos atributos de sua identidade (valores, missão, visão e slogans).

Este trabalho foi dividido em três capítulos, além da introdução e das considerações finais. O segundo capítulo fala sobre a responsabilidade social empresarial e a relação entre as organizações e os públicos, também abordando o papel do profissional de relações públicas neste cenário. Levando em conta os pensamentos de autores como Grunig (2009), Simões (2006) e Pinho (2003). No terceiro capítulo é feito um panorama sobre a moda e a indústria da moda, trazendo autores como Sousa, Gomez e Campos (2013) e Lipovetsky (1989), e um recorte sobre os impactos ambientais desta indústria e sobre a moda sustentável. Com base no que é exposto nos três primeiros capítulos, o quarto capítulo fala sobre a marca de moda sustentável Brisa Slow Fashion e traz a análise de conteúdo das publicações da marca em seu perfil no aplicativo Instagram. E, a partir desta análise, são geradas conclusões sobre o posicionamento da marca.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL ORGANIZACIONAL

2.1 A COMUNICABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

O profissional de relações públicas nem sempre teve seu espaço, e precisou provar sua legitimidade e sua contribuição nas organizações. Mas, no final, é muito simples: a função de relações públicas é necessária para as organizações, pois estas precisam ter bons relacionamentos com seus públicos, sejam clientes, fornecedores, órgãos do governo, funcionários, entre outros. As relações públicas são uma função estratégica, que planeja a melhor forma de uma empresa se comunicar para obter os resultados desejados. Pode-se definir relações públicas como “[...] a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos” (GRUNIG, 2011, p. 34).

Simões (2006) define dois olhares sobre a função de relações públicas. O primeiro observa a existência de um relacionamento político entre as organizações e seus públicos, que estabelecem relações humanas, governamentais e internacionais. Esses tipos de relação se encaixam em diferentes enfoques socioculturais, como política, econômica e ideológica, enquanto a atividade de relações públicas se adequa a todas elas na dimensão micropolítica. O segundo olhar analisa o programa de relações públicas, percebendo funções do profissional, que deve conhecer a estrutura em que a organização está inserida em relação aos seus públicos, avaliando a qualidade dos relacionamentos. Prestar assessoria às lideranças da organização quanto às políticas a serem implementadas, e avaliar os resultados destas ações, confirmando se estão gerando os efeitos desejados. Além disso, deve sempre acompanhar o programa para que ele não se desvie dos objetivos definidos. Segundo o autor, todas essas ações buscam o objetivo final de harmonia entre a organização e a sociedade. E que, para que isso possa ser alcançado, a organização precisa ter uma imagem favorável frente aos seus públicos.

Simões (2006) elenca as seguintes funções do exercício profissional de relações públicas: pesquisar, buscando, com base em dados, a essência da organização que representa e como esta se relaciona com seus públicos;

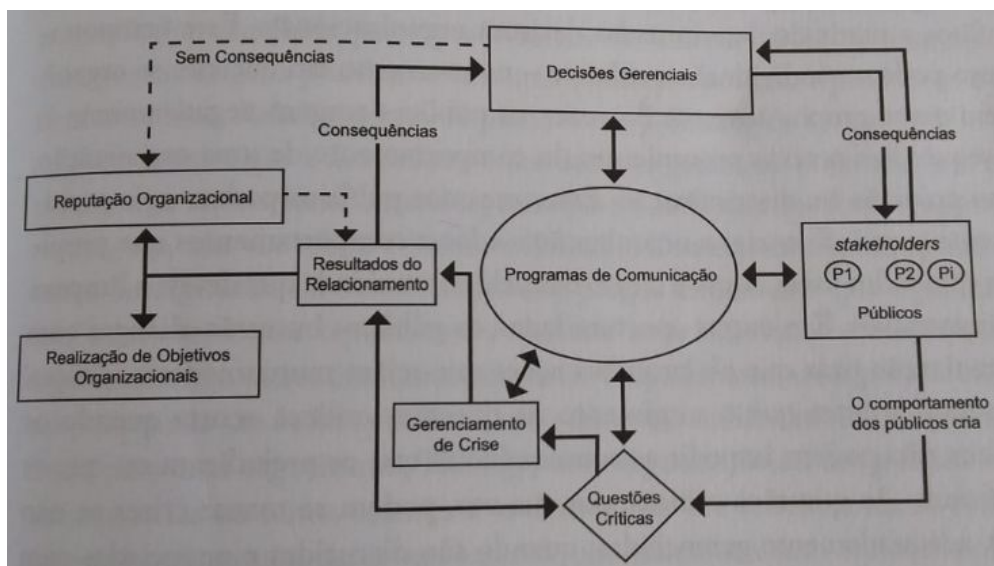
diagnosticar essas relações com base no cenário em que estão inseridos; prognosticar como a relação vai se desenvolver, levantando diferentes cenários e consequências que podem surgir; assessorar no processo decisório da organização com base no diagnóstico e no prognóstico elaborados; implementar programas de comunicação, adotando canais e instrumentos apropriados para seus objetivos; avaliar e controlar o andamento destes programas para que possam ser gerenciados a fim de serem bem sucedidos.

Quando analisada, a contribuição da atividade de relações públicas para as organizações é clara, e se dá através da gestão estratégica. A capacidade de estabelecer relacionamentos com os públicos que influenciam e são influenciados pela organização é uma ferramenta do profissional de relações públicas. Pois “[...] as ações e as práticas de relações públicas buscam, entre outros propósitos, construir reputação, criar uma imagem positiva, informar e persuadir pessoas” (PINHO, 2003, p. 10). E esta é uma ferramenta importante porque os públicos mencionados acima podem escolher se vão apoiar ou contrariar a organização e suas ações, e, conseqüentemente, seus produtos e serviços no mercado. Ao reconhecer tais públicos e ao levá-los em consideração em seus planos de comunicação, a organização está utilizando o planejamento de programas de relações públicas de forma estratégica.

É necessário analisar cenários e gerenciar assuntos emergentes para identificar a presença de públicos e as consequências de decisões organizacionais. Para analisar cenários é preciso implementar pesquisas e dialogar com representantes dos públicos da organização. Assim, se pode analisar quais são os públicos de interesse e os assuntos emergentes. Posteriormente, é possível utilizar comunicações dirigidas para ajudar a organização a administrar esses assuntos que foram identificados. A importância deste processo é evidenciado pela fala de Karsaklian (2001, p. 24) quando diz que “[...] independentemente do setor de atividade e do porte, o valor de uma empresa depende, antes de tudo, de seus clientes”. De fato, quanto mais interação e personalização, mais relacionamento e fidelização.

A figura 1 mostra o processo de gestão estratégica de uma organização, e o papel que o departamento de relações públicas exerce.

Figura 1 – Esquema do livro *Informação, Inteligência e Utopia*



Fonte: Simões (2006).

Neste processo, as decisões gerenciais e os públicos estão conectados pelas consequências das decisões de um sobre o outro, um processo de via dupla. Isso evidencia a dependência que existe entre os dois. A ligação entre as decisões gerenciais e os stakeholders mostra que o processo de tomada de decisão de uma organização deve levar em consideração os stakeholders neste processo, estabelecendo um relacionamento de interação, uma responsabilidade do profissional de relações públicas. É possível observar que questões críticas surgem quando públicos não são escutados pela organização quanto às formas com que estão sendo prejudicados por ela. Portanto, o relacionamento com o público em questão deve acontecer antes da tomada de decisão, para evitar tais questões. Caso contrário, as chances de solucionar o conflito são muito menores. Além disso, a figura 1 mostra que a análise de cenário é realizada através do monitoramento do ambiente para determinar as consequências das ações da organização e como elas afetam os seus diferentes públicos.

Para monitorar o ambiente, o profissional de relações públicas pode começar pelas decisões estratégicas que a organização está cogitando, e questionar quais públicos serão afetados por esta decisão e quais discussões ela pode iniciar. Também pode apostar em pesquisas sobre grupos ativistas em potencial e estabelecer contatos, ao mesmo tempo em que monitora impasses emergentes que

podem ser apontados ao decorrer do processo. O mesmo pode ser feito utilizando meios de comunicação online e mídia massiva. Além de abrir um desses espaços para que os públicos da organização vão até ela com suas preocupações. Nesse mesmo sentido, é importante escutar os colaboradores que podem ter mais contato com os públicos e possa relatar o que eles têm a dizer. Depois de realizar essas ações, é importante analisar todos os conteúdos e categorizar as informações, criando arquivos que devem ser consultados durante a tomada de decisão. E monitorar a mídia para verificar se essas ações estão sendo eficazes.

Por mais que as organizações estabeleçam um ótimo relacionamento com seus públicos e mantenha o monitoramento do ambiente, crises ainda podem acontecer. Nestes casos, é importante que a organização assuma sua responsabilidade no gerenciamento da situação, mesmo que ela não seja a causadora da crise. Pois a percepção do público se tornar sua realidade, por isso, a organização pode se prejudicar mais ainda se lutar contra essa narrativa. Além disso, é crucial que a organização aja com transparência, revelando o que sabe sobre o acontecido. Se, de fato, não tiver informações sobre o caso, deve buscar tais informações e assumir o compromisso de revelar as informações quando elas forem obtidas. É importante que a organização não se comporte como se seus interesses fossem mais importantes do que os de seus públicos, buscando tratar com igual importância as preocupações de todas as partes envolvidas no acontecido.

Outro desafio para os profissionais de relações públicas é estabelecer as diferenças da atividade de relações públicas das áreas de administração e marketing. Existe uma diferença básica entre relações públicas e marketing, sendo que a primeira se relaciona com públicos e a segunda se relaciona com mercados. No entanto, algumas organizações não utilizam relações públicas como uma função de gerenciamento da comunicação com diferentes públicos, e focam apenas no consumidor, assim resumindo a atividade de relações públicas a um conjunto de técnicas ao invés de um corpo teórico, tornando-as um conjunto de técnicas de marketing. As relações públicas, atuam no ambiente social ou institucional, que representa aqueles públicos que desejam ser parte da missão da organização. Estes podem ser órgãos do governo, comunidades, colaboradores e grupos ativistas.

Mercados são compostos por indivíduos que adquirem bens e serviços. Os públicos consistem em grupos sociais que respondem às consequências que as organizações exercem sobre eles e que, por sua vez, tentam participar das decisões que sirvam aos seus interesses (GRUNIG, 2009, p. 72).

Além disso, é preciso provar como as relações públicas contribuem para o lucro de uma organização, o que pode ser difícil de traduzir em números. É possível afirmar que a atividade de relações públicas contribui para que a empresa tenha bons relacionamentos com seus públicos, incluindo seus consumidores, o que leva ao maior lucro, considerando que os clientes estarão satisfeitos. Outra contribuição é a redução de gastos da organização, que poderiam ser evitados, por causa de conflitos com grupos sociais, processos legais, treinamento de novos funcionários ou publicidade negativa na mídia, o que, por consequência, ainda pode levar à perda de consumidores. O profissional de relações públicas ainda trabalha na prevenção de lançar um produto ou campanha que não terá sucesso, pois leva em consideração as opiniões dos públicos desde o princípio, diminuindo o risco que uma forte reação negativa esteja presente, pois terá sido abordada no momento do planejamento.

Ao definir suas 5 tendências de relações públicas, Grunig (2009) afirma que a profissão está se tornando uma atividade fundamentada em conhecimentos científicos e que os profissionais de relações públicas estão ocupando funções gerenciais ao invés de apenas funções técnicas. Também afirma que, atualmente, estes profissionais estão menos preocupados com a publicidade nos meios de comunicação em massa. Além disso, alega que as relações públicas não é mais uma atividade desempenhada apenas por homens, mas que a maior parte dos cargos é ocupada por mulheres e por profissionais com grande diversidade étnica e racial. Por último, declara que, na atualidade, a prática de relações públicas é global, não sendo limitada por fronteiras de apenas um país.

Já está estabelecido que as relações públicas buscam construir relacionamentos com os públicos das organizações. Estes relacionamentos podem ser alcançados com 5 objetivos de curto prazo (GRUNIG, 2005). Os objetivos de mão única são: grau de exposição, retenção de mensagem, cognição, atitude e comportamento. Estes objetivos podem acontecer em ordem de sucessão, como um processo determinado, ou sem regras pré-determinadas ou hierarquia. Quando os

objetivos são de mão dupla, eles se transformam em; percepção mútua, exatidão compressão, concordância e comportamento simbiótico.

A qualidade dos relacionamentos que a organização desenvolve com seus públicos pode ser avaliada através de quatro indicadores definidos por James E. Grunig (2009). O primeiro é a reciprocidade de controle, que avalia se a organização e seus públicos estão igualmente satisfeitos com a forma como eles influenciam um ao outro. Essa nunca é uma divisão igual de influência para cada envolvido, sendo que uma parte sempre terá mais poder do que a outra, mas todos os envolvidos devem estar de acordo com sua cota. O segundo é a confiança, fator presente em qualquer relacionamento, que consiste em acreditar tanto em sua própria competência quanto que a outra parte envolvida irá cumprir com o que foi acertado previamente. O terceiro é a satisfação, que vai determinar se as partes envolvidas no relacionamento estão contentes com a relação, e em qual medida. Por isso sempre se deve reforçar expectativas positivas. O quarto é o compromisso, que vai levar aos agentes do relacionamento a estabelecer se o relacionamento vale a pena ser mantido, no sentido de retorno sobre o tempo, energia e recursos investidos.

Existem diversos modelos da atividade de relações públicas. Algumas organizações utilizam relações públicas apenas como um meio de obter publicidade favorável na mídia de massa; outras as enxergam como uma via de mão única, ou seja, querem apenas transmitir determinada informação; organizações que buscam maiores resultados utilizam as relações públicas através de pesquisas para criar e disseminar mensagens que influenciam o público da forma que a organização deseja, estabelecendo um uma relação assimétrica de duas mãos. No entanto, esse modelo não é tão eficaz quanto um modelo simétrico de relações públicas, que utiliza a pesquisa para administrar a comunicação da organização com seus públicos com foco em resolução de conflitos e melhorar o entendimento entre as partes envolvidas. Desse modo, esse modelo pode ser mais eficaz, ele leva em consideração as vontades do consumidor, que deseja estar envolvido nas tomadas de decisão que o afetam. Precisamente por isso que este pode ser considerado o modelo mais ético de relações públicas.

Independente da área de atuação do profissional de relações públicas, ele sempre terá contato com os diferentes públicos de uma organização. Diversos

autores atentam ao fato de que a função de relações públicas tem um carácter social, contribuindo para que as organizações tenham um planejamento responsável. Na próxima parte deste capítulo será abordado o elo entre relações públicas e responsabilidade social.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

A responsabilidade social empresarial se baseia na ideia de que “[...] a empresa deve devolver alguma coisa à sociedade da qual ela obtém seus lucros” (PINHO, 2003, p. 151). Com o aumento de acesso à informação, os consumidores estão se informando cada vez mais sobre a organizações e seus impactos ambientais e sociais. E essas novas informações podem influenciar a decisão de compra destes consumidores. De acordo com Pinho (2003, p.16), se uma empresa é vista como cidadã e socialmente responsável, os consumidores estarão mais dispostos a adquirir seus produtos ou serviços. Com base nesta lógica, a responsabilidade social empresarial também pode ser revertida em lucros para a organização.

Os públicos de uma organização têm o poder de controlar a mesma se estiverem insatisfeitos. Também podem se organizar contra a organização se esta se recusar a desenvolver produtos que vão ao encontro com dos interesses de determinado público, como pode ser o caso de produtos de moda sustentáveis. Por isso o trabalho de relacionamento com públicos é uma operação tão importante. Esse fenômeno é ainda mais presente atualmente com a utilização da internet e a comunicação mais rápida entre as pessoas, permitindo que os públicos tenham mais poder sobre a mídia do que a mídia tem sobre as pessoas. Assim, os públicos formulam suas imagens das organizações com base em diferentes fontes, e são influenciadas por estas fontes. Ou seja, a organização não consegue controlar completamente a sua imagem, por isso esse esforço é tão importante, conforme dito por Perotto (2007, p. 131):

Toda construção de marca, invariavelmente, é um processo que procura produzir algum sentido e ser significativa, atuando na dimensão simbólica da sociedade, interagindo com os valores e sistemas ideológicos dos

indivíduos e categorias sociais. Seu sentido é resultante das estratégias discursivas que a marca realiza [...].

A maioria das organizações vai sofrer, em algum momento, pressão de grupos ativistas, que, graças à velocidade de comunicação disponível atualmente, conseguem se organizar muito melhor e mais rápido, tendo mais poder de expressão. Mas, ao contrário do que se pode pensar, as relações públicas são mais eficazes ainda em cenários de turbulência e pressão. Pinho (2003, p. 149) ressalta que “[...] agora, as comunidades exigem que as companhias observem novas normas de comportamento, como respeitar o meio ambiente, resposta às demandas dos moradores em uma comunidade e apoio a instituições comunitárias”. Essas situações empoderam o profissional de relações públicas, pois são circunstâncias que valorizam as habilidades deste profissional. Outro resultado inesperado da pressão de grupos ativistas, é que eles acabam impulsionando a organização em direção da excelência. A lógica por trás disso pode ser que, para crescer, é preciso de provocações. Se um desafio é apresentado, a organização vai querer vencê-lo, o que leva ao crescimento da empresa.

Como situações de pressão social são favoráveis à atuação do profissional de relações públicas, muitas organizações passando por essa situação, decidem por colocar este profissional em uma função gerencial, que é o melhor lugar para exercer seu papel. Estes cenários também forçam a organização a pensar estrategicamente, a praticar uma comunicação mais simétrica com seus públicos e a fortalecer sua cultura organizacional.

Mesmo nesse cenário desafiador, o profissional de relações públicas é o mais habilitado para auxiliar públicos na construção de imagens positivas sobre a organização na medida em que a orientam a se comportar da forma como o público externo espera dela. Assim, as relações públicas se provaram como uma importante função gerencial.

Quando uma organização assume as consequências que exerce sobre seus públicos, ela está agindo de forma responsável. E organizações responsáveis geralmente estabelecem comunicações simétricas com seus públicos. Isso mostra como a atividade de relações públicas e a responsabilidade social estão conectadas. Segundo Preston e Post (Preston e Post, 1975 apud GRUNIG, 2009, p.33), “A

interpenetração de organizações e publicações exige que a organização seja responsável por esses públicos se desejar ter bons relacionamentos”. Afinal, é impossível ter bons relacionamentos sem que as partes envolvidas assumam a responsabilidade que têm nessa relação.

De acordo com Baldissera (2011, p. 183):

[...] é somente a partir da segunda metade do século XX que a noção de responsabilidade social empresarial começa a assumir relevo. À medida que a sociedade passa a exigir que as empresas, mais do que apenas gere lucros, sejam socialmente responsáveis [...].

Muito se fala do valor que as relações públicas têm para organizações, mas seu impacto vai, além disso. As relações públicas também devem ter valor para a sociedade. Pode-se notar o valor das relações públicas para a sociedade e para as organizações quando se estuda a responsabilidade social nos negócios, ética e solução de conflitos. As organizações compartilham seu ambiente com diferentes grupos, ou seja, com seus diferentes públicos. Estes públicos nem sempre compartilham os objetivos da organização. Portanto, cabe às organizações decidir quais objetivos são importantes para elas, e cabe aos públicos decidir se vão apoiar ou se opor aos objetivos das organizações. Consequentemente, para alcançar seus objetivos e ter sucesso, uma organização deve adotar objetivos que são importantes para seus próprios interesses e para os interesses de seus públicos.

As relações públicas contribuem para a eficácia organizacional quando auxiliam na reconciliação dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos. Essa contribuição tem valor monetário para a organização. As relações públicas contribuem para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade e longo prazo com públicos estratégicos (GRUNIG, 2009, p. 41).

Levando em conta essa afirmação de Grunig (2009), é possível que o profissional de relações públicas assuma a posição de conselheiro ético, sendo responsável pela introdução de valores morais e responsabilidade social na tomada de decisão. Para isso, é preciso ver a ética e a responsabilidade social como partes do escopo de trabalho do profissional de Relações Públicas e incluir essas noções as teorias de atuação de relações públicas no processo de gestão estratégica

organizacional. Para exercer essa função, o profissional de relações públicas deve estabelecer e manter relações com todos os públicos afetados pela organização e melhorar esses relacionamentos, tornando-os cada vez mais interativos. Ou seja, a organização precisa considerar as consequências antes da tomada de decisão e, para isso, precisa se comunicar com aqueles que serão afetados pelas consequências.

Grunig (2009) acredita que o problema mais significativo para a ética da atividade de relações públicas é o que o autor chama de “lealdade divina”, ou seja, de que forma é possível equilibrar os objetivos da organização com os objetivos dos públicos? Ele não acredita que a resposta à este problema seja agir de forma completamente leal à organização, mas sim apresentar princípios éticos, equilibrando os interesses de todas as partes envolvidas, através de uma comunicação simétrica.

Para ter sucesso com a comunicação simétrica, o profissional de relações públicas pode utilizar algumas estratégias para cultivar relacionamentos com seus públicos. Hon e J. Grunig (1999) e J. Grunig e Huang (2000) estabeleceram alguns exemplos de estratégias simétricas a serem utilizadas. Eles afirmam que a organização e seus públicos, devem estar abertos a compartilhar informações, existindo uma comunicação acessível dos dois lados para expor e receber ideias, reclamações e observações, demonstrando se importar com o que é recebido e legitimando o outro lado. Além disso, a organização deve trabalhar junto de seus públicos na solução de problemas mútuos quando for beneficiário, procurando soluções em que todos os envolvidos saem ganhando, fortalecendo os relacionamentos.

Considerando os pensamentos dos autores mencionados neste capítulo, é possível contemplar a complexidade da atividade de relações públicas. Existem muitas abordagens diferentes à esta profissão, e suas áreas de atuação são inúmeras. Os profissionais de relações públicas podem executar suas funções em diferentes mercados e ramos de negócios, incluindo o mercado da moda, o qual será discutido no próximo capítulo.

3 INDÚSTRIA DA MODA

É inegável que o consumismo que existe atualmente tem um alto custo para a sociedade. Ele caminha em direção ao esgotamento dos recursos não renováveis do planeta, leva ao sentimento de constante insatisfação, pois é impossível consumir na mesma velocidade que são ofertados produtos, e provoca a necessidade de trabalhar cada vez mais, para que se possa consumir cada vez mais (BALDISSERA, 2011). A indústria da moda é um grande ator nesse cenário do consumo extremo. Para compreender esse fenômeno, é necessário conhecer essa indústria e como ela se transformou no que é hoje.

3.1 PANORAMA HISTÓRICO

Grande parte das sociedades humanas utiliza alguma forma de vestimenta. Porém, não se sabe ao certo quando surgiu a prática da utilização de roupas, mas existem teorias sobre seu propósito original. Estudiosos de antropologia dizem /que peles de animais e vegetação foram adaptadas para atuar como proteção contra condições meteorológicas. Outra teoria é que a primeira finalidade das roupas não teria sido a proteção, mas a magia, a decoração, os cultos ou o prestígio, para, posteriormente, ser utilizada para finalidades mais práticas de proteção ou conforto.

Através de descobertas arqueológicas e de obras de arte de diferentes pontos históricos, é possível estipular quando certos artigos de vestuário surgiram. Deste modo, existem indícios de que o ser humano começou a utilizar roupas entre 100.000 a 500.000 anos atrás, e acredita-se que tecidos têxteis surgiram durante a Idade da Pedra no Oriente Médio. Além disso, foram descobertas agulhas de costura primitivas datadas cerca de 40.000 anos e existem registros da utilização da técnica de tingimento há 36.000 anos. No lado dos registros artísticos, as figuras de Vênus, reproduzidas com roupas, aparecem na Europa há 25.000 anos. Nas imagens essas figuras trajavam chapéus, cintos e tiras de pano acima do peito (HISTORY..., c2019).

Pode-se dizer que “[...] o vestuário, os diversos acessórios e as atitudes configuram um sistema de construção de sentidos e significados” (SOUSA; GOMEZ; CAMPOS, 2013, p. 36). Assim, cada cultura desenvolveu seus próprios paradigmas

para as roupas, sendo influenciadas pelas condições climáticas, noções de moda e crenças religiosas. Essas influências continuam contribuindo para as transformações na moda ao longo de décadas. Isso pode ser observado desde as civilizações antigas como Grécia e Roma, onde pessoas vestiam roupas feitas de grandes pedaços de tecido, pois o material era caro, e não queriam cortá-lo. Os homens usavam trajes mais curtos e as mulheres mais longos. Durante a Idade do Ferro, no noroeste da Europa, mulheres usavam vestidos, túnicas e saias feitas de lã, além de cintos feitos de couro e broches de metal. Enquanto os homens vestiam calções e capas compridas, chapéus e faziam xales com as peles de animais e sapatos de couro (HISTORY..., c2019).

Durante os séculos XII e XIII, as roupas europeias eram simples, mas no século XIII passaram a ser usados tecidos estampados para a confecção de túnicas com bordados elaborados para as classes altas, e tingimentos e impressões para as classes baixas. É, a partir da introdução destes bordados, tingimentos e impressões, que a moda realmente começa, na Europa no século XIV, conforme dito por Lipovetsky (1989, p. 23), “Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias”. Vestimentas mais elaboradas começaram a ser produzidas na Europa renascentista, quando a classe média urbana adere à moda estabelecida pelas classes mais altas e pela realeza. Outros tecidos passam a ser utilizados, mas a lã ainda é o mais popular. Algumas tendências do início do século XVI são babados, bordados e rendas (HISTORY..., c2019).

Com a revolução industrial chegam máquinas que produzem tecidos de melhor qualidade, com mais rapidez e menor custo. E roupas passam a ser produzidas em fábricas com linhas de montagem. Por fim, no século XX são criadas fibras sintéticas, que são mais baratas do que matérias-primas naturais.

Figura 2 – Evolução da moda



Fonte: Moda 1 [2019].

A cultural popular, o cenário político e ícones de estilo de cada época são grandes influências sobre as novas tendências introduzidas. A moda é uma questão universal, uma forma de expressão individual. Por muito tempo estar por dentro da moda foi associado com as classes mais altas, mas, a partir dos anos 1920, a moda se popularizou, se tornando mais acessível, uma vez que as mais novas tendências eram peças mais casuais. Nos anos 1940 uma tendência marcante era a androginia, e, em contraste, nos anos 1950 ganhou popularidade a saia lápis, considerada uma das peças mais femininas, popularizada por Jackie Kennedy (WHAT’S..., c2017).

Lipovetsky (1989, p. 69) afirma que “Foi ao longo da segunda metade do século XX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se”. Os anos 1960 são marcados por um senso de rebeldia, em contraste com as décadas anteriores. É um tempo de revolta política e cultural, e as tendências da moda mais marcantes são a minissaia e o estilo mod, que surgiu Surgiu em Londres, em 1960, utilizando formas geométricas, cores primárias e estampas psicodélicas. E, de acordo com Lipovetsky (1989, p. 133-134), “[...] depois dos anos 60, a silhueta feminina conheceu uma ‘revolução’ decisiva com a generalização do uso da calça”. Esse sentimento de desafio às normas continua presente nos anos 1970, quando o estilo boêmio ganhou popularidade, com saias e vestidos compridos, calças justas e estampas (HOW..., [2019?]).

Essas tendências logo foram substituídas pelo movimento punk, marcante na década de 1980, fortemente influenciado por bandas de rock. Essa época é marcada pelos jeans rasgados, customizados com tachinhas e tecidos. Os anos 80 também viram a moda *flashdance*, com polainas e cores fluorescentes, e mulheres começaram a vestir roupas mais masculinas, como terninhos e ombreiras, buscando afirmação no mercado de trabalho. É uma época com muitas tendências diferentes se tornando populares ao mesmo tempo. Nos anos 90, a música segue como influência da moda, com tendências como calças volumosas e o estilo minimalista (WHAT'S..., c2017).

É possível perceber como a moda muda ao longo do tempo. Assim, mesmo aqueles que não procuram acompanhar as tendências, acabam vestindo roupas que são atualmente, ou já foram, moda. Independente de estilos pessoais, a moda permite que cada indivíduo seja criativo e original em sua expressão. Hoje em dia, a indústria da moda é um campo altamente competitivo, e difere de outros ramos de produção, pois é largamente governada pela mesma intenção que o seu produto final: a mudança. Segundo Cobra (2008), a mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda. Também, a moda, não pode ser reduzida à função de fazer roupas, pois a moda vai além de pedaços de tecido. Ela incorpora valores sociais e individuais, e faz parte da evolução cultural mundial. Reflete as vontades, em constante mudança, dos consumidores, definidas por suas roupas. Ou seja, as tendências da moda podem retratar o sentimento e as experiências de uma inteira geração ou cultura.

Os elementos do setor de moda se adaptaram às mudanças da sociedade e às demandas dos consumidores ao longo da história. Ao mesmo tempo, novas tecnologias vão surgindo, transformando o processo de confecção de roupas e acessórios, além do surgimento de novas opções de matéria-prima e tecidos, técnicas de produção e métodos de gerenciamento de informação. A soma de todas essas mudanças e avanços têm contribuído para tornar esse mercado mais complexo e mais competitivo. Sousa, Gomez e Campos (2013, p. 35) afirmam que “A moda oferece os recursos mítico-simbólicos para que indivíduos deem

significados aos seus corpos e às suas existências, de acordo com sua identidade ou subjetividade”.

A autora Stone (1999) define que existem quatro níveis da indústria da moda. O primeiro é a produção têxtil (incluindo grandes fábricas de tecido), o segundo são os designers e fabricantes (aqueles que efetivamente criam as peças), o terceiro é o varejo (incluindo todo tipo de ponto de venda) e o quarto nível, que pode ser definido como um nível auxiliar é da imprensa, publicidade, agências de pesquisa, consultores e analistas de moda, que ligam um nível ao outro, levando o produto até seu consumidor final (FASHION..., c2016).

No início dos anos 2000 a indústria da moda já é global, com coleções de luxo tomando parte dos mercados norte-americanos e a produção migrando para países com mão de obra mais barata. O desenvolvimento também pode ser visto nas linhas de produção, em que as peças são desenhadas e cortadas utilizando computadores e o controle de vendas é feito por sistemas de dados. Designers e lojas competem pelos consumidores criando coleções exclusivas, muitas vezes inspiradas pelas novas tendências das grandes passarelas mundiais. Influências como editores de revistas, atores de Hollywood e músicos passaram a criar suas próprias marcas e coleções, atrelando seus status a roupas que levam o seu nome e, assim, o nome da grife às vezes acaba sendo mais importante que a roupa em si, conforme afirma Fantinatti em seu artigo na *Communicare* (2005). O que define a moda no século XXI tem pouco a ver com a mão de obra dos artesãos do século passado, mas sim com a busca de grandes empresas por estilos lucrativos, utilizando tecnologias competitivas e a forma mais eficiente de entrega dos produtos e de propagandas para seus consumidores (FASHION..., c2016).

A moda como conceito, vai além da produção e do negócio do setor de moda. Também é arte, cultura e consumo. Fantinatti (2005, p. 112) afirma que “A moda é um dos elementos básicos da relação social dos indivíduos [...]”. Uma característica fundamental da moda é a mudança, e muitos fatores contribuem para essa mudança constante. Tendências que são consideradas fora de moda hoje em dia, daqui a alguns anos podem ser o maior sucesso. Essas mudanças muitas vezes são influenciadas por fatores como eventos históricos (guerras, revoluções, economia, movimentos culturais), criadores de tendências, esportes, cultura popular (música,

filme, televisão), entre outros. De acordo com Embacher (1992, p. 23 em SOUSA; GOMEZ; CAMPOS, 2013), “[...] não há nada que esteja acontecendo no mundo hoje que não possa influenciar a maneira de vestir das pessoas”. Essa proposição assinala a estreita relação entre o vestuário e as condições de vida dos seres humanos.

A moda é um fenômeno social complexo, utilizado, tanto para criar uma identidade individual, quanto para grupos. Mas, apesar das contribuições positivas que a moda traz para as pessoas e as sociedades, ela também causa malefícios, assim como toda grande indústria. Desse modo, marcas de moda sustentáveis podem ter um grande impacto.

3.2 IMPACTO AMBIENTAL E MODA SUSTENTÁVEL

A produção em massa de roupas baratas e quase descartáveis é chamada de *fast fashion*. A qualidade das roupas diminui a cada ano, fazendo com que elas fiquem feias e danificadas rapidamente. Assim, não é possível utilizá-las muitas vezes antes de serem descartadas. Além disso, as tendências mudam tão rapidamente, que é necessário comprar constantemente apenas para manter o guarda-roupa atual. E cada nova coleção de moda passa a noção de que é necessário estar sempre comprando e consumindo, um ciclo difícil de quebrar.

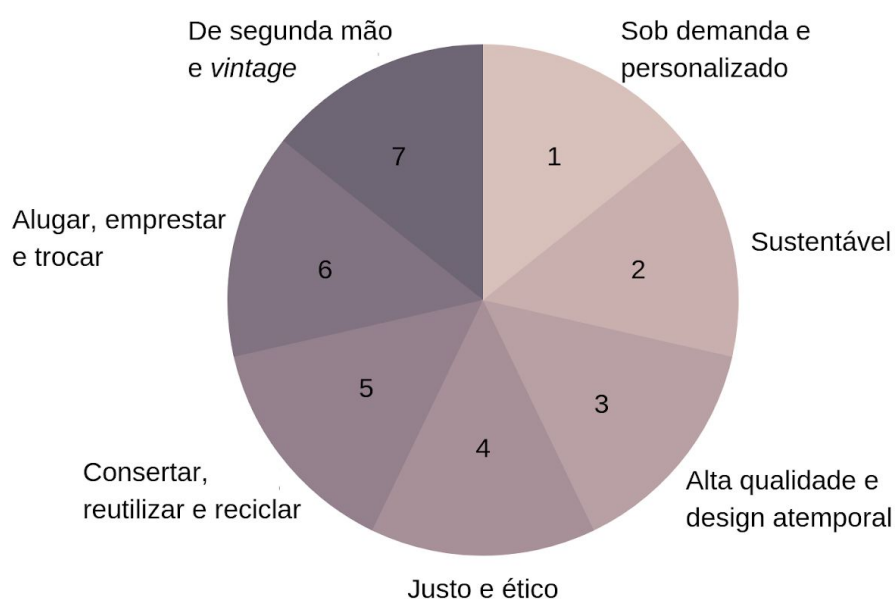
É importante salientar que não existe moda 100% sustentável. O simples ato de lavar roupas já causa impacto ambiental, seja por causa da água e da eletricidade utilizada, ou por causa dos detergentes e demais produtos, que, em sua maior parte, não são amigáveis ao meio-ambiente. Marcas de vestuário podem abordar esse problema e diminuir seu impacto ambiental através da criação de cadeias de produção mais responsáveis ambientalmente. Por outro lado, consumidores podem fazer escolhas mais conscientes na hora de escolher quais marcas vão consumir.

Quando se fala de moda sustentável é importante lembrar que existem muitas formas de moda mais sustentável. Neste processo, é possível enfatizar a produção de roupas de forma mais amigável ao meio-ambiente, ou a utilização de roupas de segunda mão ou vintage, a realização de trocas entre uma pessoa e outra, e aluguel

ou empréstimo de peças, ao invés da compra de peças novas. Um consumo mais responsável, seja ambientalmente ou socialmente, pode ser alcançado aos poucos através da utilização de cada uma dessas estratégias, à caminho de uma indústria mais sustentável.

A figura 3 ilustra as sete principais formas de gerar uma produção e um consumo de moda mais sustentável, conforme identificadas pela empresa de consultoria “Green Strategy”.

Figura 3 – Estratégias de produção e consumo sustentáveis



Fonte: Adaptado pela autora (2019) de Home (c2012-2019).

O ideal é que todas as estratégias indicadas na figura 3 sejam utilizadas simultaneamente durante a produção de novas peças de vestuário, seguindo o seguinte processo: cada peça seria fabricada sob encomenda e sob medida, em alta qualidade e com design atemporal, levando em conta diversos aspectos éticos. Depois de produzida, a roupa deveria ser utilizada com cuidado, para durar um longo período de tempo, sendo feitos consertos e modificações, se necessário. No momento em que o produto deixasse de ser desejado, ele deveria ser doado, passado para amigos e parentes, ou trocado com alguém por outra peça, para, assim, prolongar a vida útil desses artigos. Quando a roupa estivesse

completamente gasta, ela deveria ser levada a um ponto de coleta para ser reciclada, e seu material poderia ser utilizado na confecção de novos produtos. Além do processo descrito, outra opção é o aluguel, empréstimo ou troca de roupas, além da compra em brechós.

Portanto, a figura ilustra sete formas de produzir e/ou consumir moda sustentável. Nem todas essas alternativas vão ser adaptáveis para todas as pessoas, pois cada indivíduo tem necessidades e preferências diferentes. Alguns consumidores, principalmente o público jovem, preferem experimentar com seu guarda-roupa e renová-lo com frequência. Para esse grupo, as estratégias mais atraentes podem ser a compra em brechós, a customização de peças antigas ou o aluguel de roupas. Para os consumidores que preferem roupas recém produzidas e que gostam de manter o mesmo estilo, práticas como, encomenda de peças de alta qualidade e design atemporal, podem ser mais atraentes. É importante que cada indivíduo procure maneiras de consumir de forma mais sustentável. O ideal seria que cada peça de roupa produzida seguisse as sete formas de produção e consumo sustentável explicadas anteriormente, mas essa não é a realidade.

Além das sete estratégias citadas, existem algumas outras opções, cada uma delas tem vantagens e desvantagens. Começando por, talvez a mais simples, a troca de roupas entre pessoas. É uma ótima opção, pois não gera nenhum impacto ambiental, pois as peças já foram produzidas e o impacto ambiental já foi gerado, tanto das roupas que seriam descartadas quanto das que seriam compradas novas. Apesar disso, pode ser difícil encontrar pessoas com quem realizar as trocas. Comprar roupas usadas também pode ser uma ótima opção, pelos mesmos benefícios citados acima, mas uma desvantagem é que esse consumo de roupas usadas pode incentivar, indiretamente, o consumo de roupas novas, pois elas podem, posteriormente, serem vendidas. A estratégia mais relevante para esse trabalho de conclusão de curso é a Slow Fashion, que é amigável ao meio-ambiente, uma vez que diminui o número de peças produzidas, conseqüentemente diminuindo o impacto ambiental. O ponto negativo pode ser que, como um fundamento desse movimento é utilizar as mesmas roupas por um longo período de tempo, isso possa ser difícil de praticar se houver o objetivo de acompanhar as tendências ou mudar de estilo regularmente.

Outra possibilidade pode ser a *Fair Fashion*, que garante que os artigos de moda foram produzidos por pessoas que recebem uma remuneração adequada, o que, conseqüentemente, melhora a qualidade de vida desses trabalhadores, contribuindo para um mundo com menos conflitos. Se um consumidor procura marcas que acreditam nessa filosofia, pode ser difícil ter certeza das condições de produção, pois certificações e títulos podem ser arbitrários.

Uma maneira simples de reduzir o impacto ambiental, através da diminuição de gases dispersados na atmosfera, é comprar produtos locais, minimizando a poluição que ocorre durante o transporte dos produtos. Além disso, um bônus é a valorização de produtos localistas. Outra tendência é o consumo minimalista, que é baseado na premissa de ter o mínimo o possível, o que conseqüentemente diminui o consumo, a produção e o impacto ambiental. Porém, o consumo minimalista pode ser difícil para pessoas que gostam de acompanhar as tendências e mudar seu estilo regularmente (UNDERSTANDING... [2019?]).

As matérias-primas utilizadas também podem contribuir com a diminuição do impacto ambiental. A produção do algodão orgânico, por exemplo, não utiliza pesticidas e é melhor para a saúde de agricultores, além de proteger a fauna. Apesar disso, não se pode deixar enganar, não basta utilizar algodão orgânico e tingi-lo com produtos químicos. E o algodão orgânico utiliza mais água em sua produção do que alguns outros tecidos (UNDERSTANDING... [2019?]).

Algumas pessoas questionam se o termo “sustentável” deve ser utilizado em relação à indústria da moda, que, por definição, depende do consumo rápido e frequente. Apesar disso, e, talvez, por causa disso, adquirir artigos de moda novos, que foram produzidos de forma socialmente e ambientalmente consciente é algo que todos deveriam buscar. Mesmo que isso signifique pagar um preço um pouco mais alto pelas peças adquiridas. Escolher roupas produzidas de forma justa, ética e sustentável, diminuindo o impacto ambiental causado na sua confecção, são escolhas importantes na hora da compra, independente do estilo pessoal. O número de marcas que seguem essas filosofias ainda é limitado, mas à medida que mais consumidores exigirem produtos desse tipo, mais eles serão ofertados, da mesma forma que alimentos orgânicos eram muito difíceis de encontrar, e, hoje em dia, estão disponíveis em diversos pontos de venda.

De acordo com um artigo do Greenpeace (ELEVEN..., c2015), na maior parte dos países onde roupas são produzidas em grande escala, os rios são poluídos com águas residuais tóxicas das fábricas, que são despejadas diretamente na natureza. Essas águas tóxicas contêm chumbo, mercúrio, arsênico, entre outros produtos que são extremamente prejudiciais para a fauna local e para as pessoas que consomem a água proveniente desses rios (ou outros corpos d'água). Outro fator de poluição da água são os fertilizantes utilizados durante a produção do algodão. Além disso, a contaminação, frequentemente, atinge os oceanos, se espalhando pelo mundo todo.

Além de poluir, a indústria da moda consome muita água durante a fabricação do tecido, no processo de tingimento e na produção de roupas. Para cada tonelada de tecido que é tingido, são utilizadas 200.000 litros de água. Além disso, o algodão precisa de muita água para ser plantado. São usados até 20,000 litros de água para produzir 1kg de algodão. Tecidos produzidos com fibras como o linho, ou fibras recicladas, são opções mais sustentáveis, pois utilizam menos água em sua produção (WHAT'S..., c2017).

Em grande parte, as roupas se tornaram descartáveis, e, como consequência são geradas grandes quantidades de resíduos têxteis. E, de acordo com o site *Sustain Your Style* (WHAT'S..., c2017), apenas 15% desses resíduos são doados ou reciclados. Os outros 85% acabam em aterros ou são incinerados. Levando em consideração que 72% das roupas são feitas de fibras sintéticas, que, por não serem biodegradáveis, levam até 200 anos para se decompor, fica claro o impacto que esse descarte tem no meio-ambiente.

Além de poluir a água e de gerar lixo não biodegradável, a indústria da moda também é responsável por 10% de toda a emissão de carbono mundial. A manufatura de roupas gera muitos gases que contribuem com o efeito estufa por conta da energia utilizada nas fábricas e do transporte dos milhões de peças produzidas. Somando ao fato que as fibras sintéticas usadas para a confecção de roupas são feitas de combustíveis fósseis e que os maiores produtores de vestuário são países como China, Bangladesh e Índia, que são abastecidos com carvão, que é o maior poluente de CO₂ (WHAT'S..., c2017).

O mercado em que roupas passam rapidamente da passarela para as lojas, para acomodar as novas tendências, apresentadas em desfiles e semanas de moda

é denominado de *Fast fashion*. É um fenômeno que é explicado por Bauman (2007, p. 111) ao dizer que “[...] a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade. Ela ergue o valor da novidade acima do valor da permanência”. O *fast fashion* permite que consumidores convencionais comprem roupas da moda a um preço baixo. O *fast fashion* ganhou força por causa da combinação de fatores como a oferta de roupas mais baratas, um aumento no interesse por roupas da moda e o aumento do poder de compra por parte dos consumidores. Por tudo isso, a moda rápida está desafiando novas linhas de moda que são introduzidas em uma base sazonal por casas de moda tradicionais. Na verdade, não é incomum que os varejistas de *fast-fashion* apresentem novos produtos várias vezes em uma semana para permanecer na moda.

Ir ao shopping e comprar roupas já foi, e ainda é considerado um evento para algumas pessoas, como um hobby ou atividade de lazer, tornando as roupas em uma forma de entretenimento, e a demanda por roupas aumentou. Sousa, Gomez e Campos (2013, p. 45) afirmam que “[...] como exaltação subjetiva de poder, alegria, sensualidade e satisfação, a indústria da moda é responsável pelo crescimento enternecedor de consumidores desejosos de objetos”. Roupas mais baratas e mais na moda que permitiam aos consumidores sentirem que estavam usando a mesma roupa que estava na passarela dos desfiles de moda. A moda rápida é possível graças às inovações na gestão da cadeia de suprimentos entre os varejistas de moda. Seu objetivo é produzir rapidamente peças de vestuário de baixo custo. Essas roupas respondem às demandas do consumidor que mudam rapidamente. A suposição é que os consumidores querem uma alta moda a um preço baixo.

Essa forma de produção e consumo é a representação máxima do consumismo, ou, síndrome consumista, que envolve velocidade, excesso e desperdício, conforme definido por Bauman (2007). O autor defende que “[...] uma sociedade de consumo só pode ser uma sociedade do excesso e da extravagância - e, portanto, da redundância e do desperdício pródigo” (BAUMAN, 2007, p. 112).

A moda rápida alterou os sentidos do consumidor ao julgar o que comprar, e muito mais no que vestir, pois “Um número crescente de pessoas prefere comprar frequentemente a comprar caro, prefere comprar pequenas peças a “grandes roupas” [...] (LIPOVETSKY, 1989, p. 149). Empresas de produção em massa imitam

os designs de grandes estilistas, e essas peças, feitas com poliéster ao invés de tecidos naturais, que custam muito menos que os originais e mal duram uma temporada se usadas diariamente e lavadas à máquina, são muito tentadoras. Este é o círculo vicioso do *fast fashion*: comprar barato, jogar fora depois de uma temporada, comprar mais.

A loja Zara é uma das maiores marcas de *fast fashion*, servindo como exemplo de como reduzir o tempo entre o design, a produção e a entrega do produto. Outros bons exemplos da moda rápida incluem H & M, UNIQLO, GAP, Forever 21 e Topshop. Para conseguir competir, lojas de departamento mais tradicionais adotaram a mesma produção das marcas citadas acima, encurtando o design e o tempo de produção. Isso significa que, ao invés de esperar por novas coleções sazonais, os consumidores podem comprar um ciclo contínuo de roupas lideradas por tendências, durante todo o ano.

Além de comprar roupas novas como forma de lazer e de querer acompanhar as tendências, outro fator que faz com que as pessoas consumam cada vez mais artigos de moda é pela aceitação social e pelo exibicionismo. Pois “A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar o outro” (LIPOVETSKY, 1989, p. 39). Lipovetsky (1989) afirma que a busca por status ultrapassa o desejo de renovação, assim, o consumo é motivado pela vontade de se reinventar, de ser visto de forma diferente. De acordo com o autor, o valor de uso das roupas não é a principal motivação por trás da compra, e sim a posição, a conformidade, a diferença social. “Os objetos não passam de ‘expoentes de classe’, significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade de aspiração social” (LIPOVETSKY, 1989, p. 171).

A questão da compra motivada pela aceitação social também é abordada por Cobra, quando afirma que:

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada (COBRA, 2008, p.18).

O *fast fashion* beneficia as lojas de roupa, pois novos produtos estão sempre sendo apresentados, o que estimula os clientes a frequentar as lojas com maior frequência, o que significa que eles acabam fazendo mais compras. A velocidade da moda rápida ajuda as marcas a evitarem descontos, pois a loja não reabastece seu estoque, mas substitui itens que estão esgotados com novos itens. Isso acaba fazendo com que os consumidores comprem ainda mais, porque sabem que aquele produto provavelmente não estará disponível por muito tempo. O *fast fashion* pode gerar grandes lucros, especialmente se uma loja consegue oferecer uma nova tendência antes das outras lojas. E se sofrer algum prejuízo, a loja pode se recuperar rapidamente lançando uma nova linha ou produto. E como a roupa é barata, é fácil levar os consumidores de volta às lojas para comprar roupas novas.

Apesar de gerar certas vantagens para os clientes, o *fast fashion* também recebe críticas por incentivar uma mentalidade de que as roupas são descartáveis, pois são produzidas de maneira barata em um estilo que mudará muito rapidamente. A moda rápida contribui para a poluição, a falta de mão-de-obra e as más condições de trabalho nos países em desenvolvimento, onde muitas das roupas são fabricadas. Também tem sido criticada por motivos de propriedade intelectual, com alguns designers alegando que seus designs foram ilegalmente produzidos em massa por outras marcas.

Não é um momento fácil para a indústria da moda, com todos os segmentos sendo impactados pela incerteza econômica e pelo aumento da concorrência no mercado. Apesar disso, o *fast fashion* ainda está em grande demanda. Uma característica destacada nas marcas que continuam com sucesso de vendas não é apenas a forma como elas envolvem os consumidores da geração mais jovem, mas também como fidelizam esse público. Uma maneira como as marcas fazem isso é atendendo à demanda por novas tendências, já que os consumidores mais jovens normalmente gostam de gastar com roupas para eventos como festivais ou datas comemorativas.

Uma ferramenta muito utilizada pelas marcas de *fast fashion* são os sites de redes sociais, “[...] definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página social; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada

ator” (RECUERO, 2009, p. 102) e o uso de influenciadores como uma estratégia de marketing, principalmente mirando consumidores jovens, que buscam estar sempre atualizados com tendências. As marcas trabalham com *influencers* no Instagram, aproveitando o alcance e a influência dessas personalidades. O marketing de influenciadores se alinha muito bem ao *fast fashion* porque quando o público vê uma pessoa influente usando um produto, quer ser igual a ela. Ainda mais no Instagram, onde qualquer pessoa pode produzir fotos e se tornar também um influenciador. Isso, juntamente com preços baixos e descontos regulares, significa que há muito pouco impedimento de conversão dos consumidores pelo canal.

Hoje, os consumidores estão constantemente procurando conteúdo digital relacionado à moda e ao estilo de vida, não apenas para inspirar suas escolhas, mas também para entretenimento. Então, muitas marcas de moda começaram a atuar mais como marcas de mídia, unindo os mundos das compras, entretenimento e mídia social. O Instagram é uma das plataformas mais populares para marcas de moda, com muitos usando vídeos e histórias do Instagram e conteúdo comercial para permitir aos usuários a transição suave do ato de navegar para comprar. Este aplicativo é uma boa forma de publicidade, por causa do compartilhamento rápido de imagens, perfeito para publicidade, que “[...] se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação” (LIPOVETSKY, 1989, p. 189). Assim, ao lado de influenciadores, as marcas de *fast fashion* dominam o uso das mídias sociais para viabilizar e impulsionar as vendas

Algumas marcas reconheceram que o desejo do consumidor pelo *fast fashion* não se baseia apenas em preços baixos. Muitas vezes, pode ser simplesmente porque o consumidor não quer esperar por coleções sazonais. Como resultado, algumas marcas estão apresentando o modelo "veja agora compre agora" para permitir que os consumidores comprem as roupas assim que forem vistas em desfiles ou propagandas.

A indústria da moda rápida tem sido criticada nos últimos anos por seu impacto ao meio ambiente, além do fato de que a demanda por roupas baratas está gerando más condições de trabalho. Uma pesquisa da Hitwise de 2017 (FAST..., 2017) mostra que 19% das principais pesquisas relacionadas à moda rápida estão

ligadas ao meio ambiente, à ética e à sustentabilidade. Para compensar isso, muitas marcas agora estão exibindo níveis crescentes de transparência, e algumas também introduzem iniciativas relacionadas a questões éticas e ambientais.

Nos últimos anos a indústria da moda tem passado por mudanças causadas pelas consequências que essa indústria causa no planeta, nas pessoas e nos animais. Um número crescente de marcas está rejeitando os princípios do *fast fashion*, à medida que surge uma abordagem mais sustentável de produção de roupas, o movimento *slow fashion*.

Slow fashion é uma abordagem mais consciente de moda, que considera os processos e recursos necessários para confeccionar roupas, com foco especial na sustentabilidade. Envolve a compra de roupas de melhor qualidade que vão durar por mais tempo e valoriza o tratamento justo de pessoas, animais e do planeta. O termo *slow fashion* surgiu bastante organicamente, seguindo o fenômeno do movimento *slow food*. O *slow fashion* se opõe ao modelo *fast fashion* que surgiu há cerca de 20 anos. E é justo dizer que o *slow fashion* é muito necessário, com marcas como que seguem o modelo *fast fashion* queimando 12 toneladas de roupas não vendidas por ano, apesar de seus esforços contínuos de sustentabilidade para fechar o ciclo da moda.

Historicamente, antes da revolução industrial, as peças de vestuário eram produzidas localmente. As pessoas compravam roupas duráveis que poderiam servir por muito tempo, ou faziam as suas próprias roupas com os tecidos e recursos disponíveis. E as roupas refletiam o lugar e a cultura das pessoas. O movimento *slow fashion* atual está trazendo alguns destes antigos costumes de volta. Incentivando a compra de menos roupas com maior qualidade, feitas a partir de processos mais sustentáveis, valorizando o processo artesanal de confeccionar roupas. O *slow fashion* tem ganhado apoio nos últimos anos, com a conscientização dos consumidores que exigem mais sustentabilidade e padrões éticos.

Algumas características de uma marca *slow fashion* são: utilizar materiais sustentáveis de alta qualidade; ter lojas menores e locais, ao invés de enormes cadeias de empresas; produzir e vender seus produtos localmente; ter poucos estilos específicos por coleção, que são lançadas duas ou três vezes por ano. Essas

marcas implementam práticas justas quanto ao impacto que causam no ambiente e nos animais, além de questões éticas da produção.

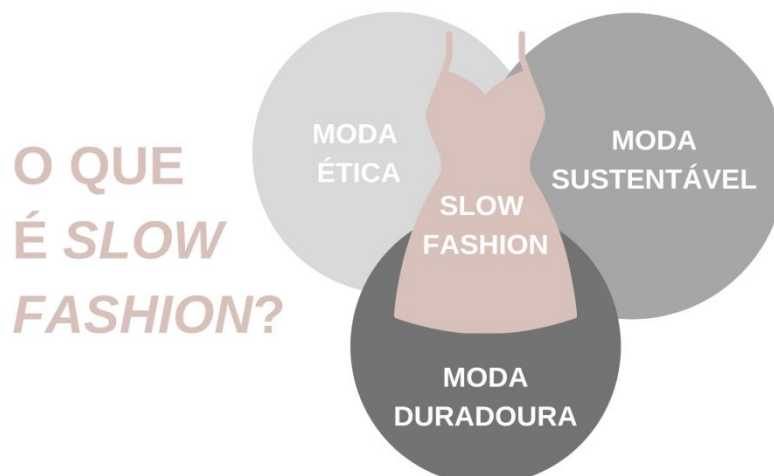
Independente da escala da marca, os valores do movimento *slow fashion* sugerem uma revisão completa de consumo e produção. Essa abordagem inspirou muitas mudanças nos últimos anos, principalmente na produção de roupas, mas também no comportamento do consumidor. Mas embora exista um apoio crescente ao *slow fashion*, ainda há um longo caminho pela frente. Para realmente apoiar este movimento, é preciso fazer parte do crescente número de pessoas que olham para além do apelo da alta e barata rotatividade do *fast fashion*. Ter consciência do que uma marca está realmente representando e focar na qualidade, não na quantidade, seguindo a mentalidade de que menos é mais.

O *slow fashion* vai contra a tendência típica da moda sazonal, é um movimento que está ganhando força e provavelmente vai ganhar mais ainda. A indústria da moda atual depende da produção em massa globalizada, onde as roupas vão do design às prateleiras de lojas em apenas uma semana. Com lojas vendendo as últimas tendências da moda a preços muito baixos, os consumidores são facilmente convencidos a comprar mais do que precisam, mas esse consumo excessivo tem um preço para meio-ambiente e os trabalhadores das fábricas.

Slow fashion engloba todas as coisas "eco", éticas e "verdes" em um movimento unificado. Foi criado quando a moda foi comparada com a experiência *slow food*, que defende que a "abordagem lenta" intervém como um processo revolucionário no mundo contemporâneo, pois incentiva a dedicação de tempo para garantir a produção de qualidade, valorizar o produto e contemplar a conexão com o meio ambiente. Uma vez que o consumidor está ciente das decorrências, ele tem uma escolha, e pode escolher diminuir a velocidade do seu consumo.

A moda lenta é consumir e criar moda conscientemente e com integridade. Ele conecta consciência social e ambiental e responsabilidade com o prazer de usar roupas bonitas, bem feitas e duradouras, especialmente em comparação com a gratificação imediata do *fast fashion*. Na figura 4, é possível visualizar os diferentes componentes do movimento *slow fashion*.

Figura 4 – Infográfico O que é Slow Fashion



Fonte: Adaptado pela autora de Who... (c2019).

O *slow fashion* é a interseção da moda ética, ecológica e duradoura. Uma marca não precisa necessariamente se encaixar nas três para fazer parte do movimento, mas quanto mais uma marca engloba essas três coisas, mais próxima fica de uma verdadeira concretização da moda lenta.

A moda ética diz respeito aos direitos humanos e animais. Refere-se ao tratamento justo e respeitoso pelas pessoas empregadas para criar a roupa. Também aborda o fornecimento de oportunidades iguais às pessoas. Por exemplo, se uma marca deseja criar sacolas com um design nativo para uma área específica, a escolha ética seria oferecer oportunidades de emprego à artesãos locais para fazer as sacolas, em vez de produzi-las em massa em uma fábrica que não tem relação com o produto.

Moda ecológica diz respeito ao impacto da produção de roupas no meio ambiente. As marcas podem ter uma mentalidade ecológica, usando materiais e recursos locais para criar seu produto, reduzindo assim o impacto ambiental do transporte de materiais. Também envolve técnicas de fabricação que são ecologicamente corretas, incluindo a produção de roupas com novos materiais de tecido sustentáveis, mas também incluem itens feitos de tecido recuperado, peças de segunda mão e vintage.

Moda duradoura diz respeito à roupa em si e diminui a taxa de consumo de roupas. Roupas que incorporam esta esfera do diagrama são feitas de materiais de alta qualidade, são construídas para a longevidade e evitam tendências passageiras. Esse tipo de moda também trata de manter vivos os métodos tradicionais de confecção de roupas e técnicas de tingimento que dão significado e valor às roupas.

Atualmente, moda sustentável é um assunto que vem ganhando destaque. Cada vez mais, novas marcas estão buscando, desde sua concepção reduzir seu impacto no meio ambiente e melhorar as condições de trabalho de seus funcionários, especialmente em fábricas. Além disso, marcas já estabelecidas estão se transformando e se adaptando aos novos modelos de negócios e implementando novas formas de produção. Também podemos ver essa preocupação crescendo entre consumidores, principalmente entre as gerações mais jovens.

É possível que o aumento de atenção das marcas à esse assunto seja puramente uma resposta às novas exigências dos consumidores acima mencionados, afinal, “[...] é consumindo bens materiais e simbólicos que os diferentes sujeitos tecem a sociedade a que pertencem (desejam pertencer), constroem identidade e se assumem como cidadãos (BALDISSERA, 2011, p. 181). Portanto, faz sentido que façam reivindicações com base em fatores relacionados à este consumo. Mas, independente do motivo para essa mudança por parte das marcas, o importante é que elas estão acontecendo.

A indústria do petróleo é o maior poluidor do mundo, mas a indústria da moda está em segundo lugar. E, no ritmo em que essa indústria cresce, também cresce o dano ambiental causado. Por isso, é importante apostar em soluções que minimizem esse impacto. E o primeiro passo é a conscientização e a vontade de fazer uma diferença nesse cenário. No lado da conscientização, é possível utilizar a publicidade, pois, segundo Lipovetsky (1989, p. 194), ela “[...] se exerce em outros domínios que não o do consumo; ela é cada vez mais mobilizada para despertar uma tomada de consciência dos cidadãos diante dos grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos”. E do lado de agentes de mudança, é fundamental que existam clientes sejam atraídos para um consumo consciente.

4 BRISA SLOW FASHION

4.1 UM POUCO SOBRE A MARCA

A Brisa Slow Fashion é uma marca gaúcha de moda sustentável, focada na alfaiataria. A marca acredita no consumo consciente e na produção de peças artesanais, feitas à mão. A produção é realizada com tecidos orgânicos e naturais, que possuem baixo impacto ambiental. Além disso, utilizam técnicas de tingimento natural e técnicas manuais. A organização respeita a natureza e busca utilizar seus recursos da melhor forma possível.

A moda sustentável é um movimento que vem ganhando força, mas ainda representa uma pequena parcela do que é consumido no mercado da moda mundial, que ainda é dominado pelo *fast fashion*. Este movimento é o oposto da proposta da Brisa Slow Fashion, embasada no movimento *slow fashion*. A marca acredita que existe outra forma de consumo, uma forma de consumo consciente, indo contra o princípio defendido por Bauman (2007), de que uma sociedade de consumo só pode existir com o excesso.

No site da marca é apresentado um breve relato sobre o surgimento da Brisa Slow Fashion:

No revirar de uma composteira, entre restos de alimentos, caixas, materiais biodegradáveis havia uma lã sintética que permanecia ali por anos. Todo o material compostado ia para as hortas enriquecer o solo. Tudo menos a lã sintética. A partir desse fato, essa inquietação uniu-se a um sonho de criar uma moda mais consciente, que não agrida o meio ambiente e nem permaneça por muitos anos no mundo (SOBRE..., c2018).

Através desta narrativa, fica claro o desejo da marca de produzir peças de vestuário que não causem um impacto ambiental tão grave. Pois, como já foi dito no presente trabalho, não existe moda 100% sustentável, ou que não deixe nenhum rastro ambiental. Apesar disso, a Brisa Slow Fashion é um ótimo exemplo de organizações que procuram fazer a diferença com seus produtos. Buscando matérias-primas melhores e técnicas de produção mais eficientes ambientalmente. Estes atributos fazem parte da identidade conceitual da marca, definida por Vásquez

(2007, p. 204) como “[...] o conjunto de características internas que permitem identificar e diferenciar uma empresa de outra. Ela é definida com base na missão, na visão e na cultura corporativa”.

Em seu site é possível ler sobre os valores da marca. Eles são:

- Minimalista: a marca pensa que a mulher pode ser minimalista e simples sem deixar de lado a elegância, e citam sofisticação e contemporaneidade como a alma da Brisa Slow Fashion;
- Artesanal: a marca acredita, apoia e valoriza o trabalho manual e artesanal, porque enxergam que nada substitui o cuidado e o carinho das mãos das pessoas que confeccionam seus produtos. A marca inclusive divulga em seu Instagram alguns dos processos de tingimento sendo feitos, evidenciando o caráter artesanal das peças. Eles defendem que cada roupa tem sua história e que, por causa do processo manual, cada peça é única e especial;
- Transparente: a Brisa Slow Fashion preza pelo processo justo, do começo ao fim da produção, desde a agricultura familiar utilizada no plantio do algodão e da seda, passando pela confecção das roupas levando em conta o tempo e o valor de cada peça, por fim no valor de cada detalhe;
- Local: esta é uma marca local, em que toda a mão de obra e toda matéria-prima é nacional. Apenas utilizam tecidos brasileiros e todas as peças são confeccionadas por cooperativas ou artesãos da Região Sul do Brasil;
- Atemporal: a marca acredita que todo produto deve ser eterno até ele existir, ou seja, que os produtos devem ser utilizados ao máximo da sua vida útil. Não acreditam em nada que seja fora de moda ou que possa virar obsoleto por tendências, apostando em peças atemporais, que podem permanecer apesar das novas tendências;
- Compostável: a filosofia desta organização defende que tudo deve ser eterno enquanto durar, por isso 90% da matéria-prima utilizada é orgânica, e derivada de fibras naturais, acelerando o processo de decomposição/reciclagem e diminuindo o impacto ambiental causado quando são descartadas de forma adequada;
- Orgânico: diversos motivos levaram à escolha de matérias-primas orgânicas, como o fato que não são utilizados agrotóxicos e pesticidas no seu plantio, o

que diminui os danos ao solo, ao meio ambiente e ao ser humano, ou seja, a cultura de algodão orgânico contribui na diminuição do impacto ambiental. Além disso, quando comparada à produção de algodão convencional, a produção do algodão orgânico causa 46% menos dano ao aquecimento global. Os tecidos orgânicos são mais saudáveis, sem prejudicar a saúde de quem produz e de quem consome; são antialérgicos e a sua produção consome 50% menos energia que a produção convencional. Outro atrativo é que a produção do algodão e da seda orgânica vem da agricultura familiar e justa;

- Sustentável e Justo: além de utilizar o algodão orgânico em suas roupas, a Brisa Slow Fashion tem sacolas ecológicas feitas com o mesmo material, que a cliente ganha ao adquirir um produto da loja. Desta forma, a loja não produz sacolas plásticas ou de papel, que poluem, pois geram mais lixo, fora os recursos utilizados na sua produção. Além disso, as sacolas de algodão orgânico são reutilizáveis, e a cliente pode usá-la como sacola ecológica de compras, diminuindo ainda mais o impacto a médio e longo prazo, pois vai deixar de utilizar sacolas plásticas ou de papel em outras compras no futuro, como pode ser visto na figura 5.

Figura 5 – Ecobag Brisa Slow Fashion



Fonte: Sobre... (c2018).

A filosofia da marca é explicada no site, afirmando que, para o slow fashion, o consumidor e seus hábitos são uma parte importante da cadeia de produção. E que a moda lenta se baseia na qualidade do produto, que se relaciona com o tempo que é dedicado a cada peça fabricada. Por ser uma marca de slow fashion, a Brisa não trabalha com coleções ou com tendências passageiras. As novas peças são pensadas de forma a complementar o guarda-roupa das clientes da loja, ou seja, leva em consideração os outros artigos já oferecidos pela marca, para não criar mais do mesmo sem necessidade.

É evidente que a Brisa Slow Fashion segue alguns dos princípios da moda sustentável mencionados no início deste trabalho. Começando pelo nome da marca, que já deixa claro o fato de que eles apoiam o movimento Slow Fashion, já mencionado anteriormente. Além disso, acreditam na valorização de designs atemporais, que permaneçam em estilo apesar das novas tendências, aumentando a vida útil das roupas, uma vez que não serão consideradas ultrapassadas. As peças são produzidas artesanalmente, o que leva à alta qualidade, fazendo com que as roupas possam ser usadas por mais tempo. Assim, a Brisa Slow Fashion exemplifica a fala de Perotto (2007, p. 136) de que “[...] a marca, portanto, é um sujeito que explícita ou implicitamente relaciona o que diz com quem é: não somente fala algo, mas fala algo a partir de algum lugar social”.

É indiscutível que a marca adota o minimalismo, tanto utilizando essa estética em suas peças e em sua comunicação, quanto a filosofia minimalista. Eles utilizam tecidos orgânicos, que não utilizam pesticidas, diminuindo a poluição do ambiente e os danos à saúde dos envolvidos neste processo. E trabalham com a produção local, diminuindo a poluição do transporte dos materiais por longas distâncias, e com um valor justo para todos envolvidos no processo de produção, contribuindo com uma boa qualidade de vida para seus colaboradores e fornecedores. A marca ainda oferece, além das peças para pronta venda, o serviço de roupas sob medida, outra ferramenta de sustentabilidade, pois as roupas já são produzidas com um consumidor final determinado, excluindo a possibilidade de desperdício de recursos naturais e humanos.

Figura 6 – Publicidade Brisa Slow Fashion sob encomenda



Fonte: Sobre... (c2018).

A Brisa Slow Fashion não possui loja física exclusiva da marca. Ao invés disso, realiza vendas online pelo site, o que também contribui para diminuir o impacto ambiental, pois uma loja física causaria gastos de energia e outros recursos que deixam de ser utilizados com a loja online. E, para atender as consumidoras que preferem comprar em lojas físicas, a Brisa Slow Fashion participa de uma loja multi-marcas, o Coletivo 828, onde é possível encontrar diversas marcas artesanais e locais. Assim, a loja coletiva tem muito menos gastos do que a soma dos gastos se cada marca tivesse sua própria loja. Outro benefício é o incentivo ao consumo consciente, pois cada cliente que frequenta o coletivo acaba conhecendo outras marcas sustentáveis e/ou responsáveis, e pode deixar de comprar marcas que não se encaixam neste perfil, preferindo consumir marcas da loja coletiva.

O site do Coletivo 828 (HISTÓRIA... c2019) afirma que a loja começou em 2016, unindo marcas de Porto Alegre com foco em sustentabilidade e no empoderamento das mulheres. O Coletivo 828 é uma loja diferenciada, com um modelo de negócios que busca romper as normas de lojas convencionais, pois a gestão é realizada pelas proprietárias das marcas que fazem parte da loja, resultando na união de produtos sustentáveis, de produção local, com uma cadeia de produção com remuneração justa e designs minimalistas e atemporais (HISTÓRIA... c2019). O lema do Coletivo 828 é “Respeitar, empoderar e conectar”. Assim, a loja busca conectar pequenos produtores que respeitam os meios de

produção e o consumidor, oferecendo um produto de qualidade com um preço justo. O empoderamento das mulheres começa com as designers das marcas do coletivo, que são acolhidas no ponto de venda, e continua com as clientes, que são recebidas com carinho, cuidado e informações sobre os produtos. É um processo recíproco, em que tanto o produtor quanto o consumidor se satisfazem e compreendem que o consumo consciente é uma troca justa em busca de um mundo melhor.

A autora Vásquez (2007) afirma que existem dois motivos que levam as pessoas a consumirem uma determinada marca. A primeira é porque o consumidor se identifica com essa marca, e a segunda é porque ela simboliza alguma coisa que o consumidor deseja ser, e, consumindo seus produtos, pode alcançar. A Brisa Slow Fashion pode atrair consumidores das duas formas, pois algumas pessoas vão comprar seus produtos pois efetivamente compartilham os valores da marca, enquanto outras vão adquirir produtos sustentáveis porque têm o desejo de começar a viver de forma mais consciente e querem ser vistas desta forma pelas pessoas à sua volta. Essa busca por aceitação é explicada por Bauman ao afirmar que:

Nas palavras de Michel Maffesoli: 'sou o que sou porque outros me reconhecem como tal', enquanto 'a vida social empírica não é senão uma expressão de sentimentos de pertencas sucessivas' - a alternativa sendo uma sucessão de rejeições ou uma exclusão final como penalidade pelo fracasso em abrir caminho para o reconhecimento [...] (BAUMAN, 2007, p. 107).

Com base nas informações obtidas, é visto que a Brisa Slow Fashion tem uma forte identidade de marca, e que seus valores vão ao encontro com o movimento slow fashion e com a produção de produtos sustentáveis. Depois de compreender a essência da marca, foi realizada a análise de conteúdo das suas publicações no Instagram.

4.2 UM POUCO SOBRE O INSTAGRAM

O objeto de estudo foi o perfil da marca no Instagram, um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos disponível na Apple iOS, Android e Windows Phone. De acordo com a definição de Recuero, o Instagram se encaixa na categoria de rede social emergente, pois “[...] as redes sociais emergentes são aquelas

expressas a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 94). As pessoas podem enviar fotos ou vídeos para o aplicativo e compartilhá-los com seus seguidores ou com um grupo seletivo de amigos. Eles também podem ver, comentar e curtir postagens compartilhadas por seus amigos.

Um crescimento recente de conteúdo visual está tomando conta de todas as redes e tem sido a chave para o Instagram se tornar um excelente canal de marketing para as marcas. Como líder em aplicativos de compartilhamento de imagens, o Instagram se tornou um nome popular nos últimos anos, com mais de 40 milhões de fotos sendo carregadas diariamente para sua plataforma. Os usuários estão acumulando um total de 1.000 comentários e mais de 8.000 curtidas no Instagram a cada segundo. Assim, este pode ser um aplicativo muito eficiente no relacionamento das organizações com seus públicos, pois “[...] a interatividade da Internet facilita o estabelecimento do diálogo com os clientes e prospects de uma empresa” (PINHO, 2003, p.134).

Depois de criar o perfil da marca no Instagram, há algumas coisas simples que podem ser feitas para tirar o máximo proveito da rede para aumentar a exposição da marca, o engajamento do consumidor e até as vendas on-line. Quando se está começando pelo Instagram, a prioridade deve ser criar uma comunidade no Instagram. Ou seja, criar conteúdo que inspire conversa e atraia a atenção das pessoas para a marca. Andrade (1993, p. 24) diz que “[...] é o sociólogo americano H. Blumer quem melhor define propaganda quando diz que ela “é uma campanha deliberadamente despertada e orientada para induzir as pessoas a aceitar um ponto de vista dado, um sentimento ou um valor”, por isso, é importante se concentrar nos recursos visuais de qualidade, não apenas de uma perspectiva de nitidez, mas de uma perspectiva de experiência do usuário, criar visuais com que o público se conecte em um nível emocional. O autor também afirma que é tarefa do propagandista “[...] persuadir, inculcar noções e idéias na mente do público” (ANDRADE, 1993, p. 27).

As imagens sempre foram uma maneira fácil de as marcas se conectarem com seus públicos nas redes sociais. O fato é que as pessoas são programadas para fazer julgamentos e desenvolver emoções assim que veem alguma coisa. Portanto, a abordagem visual no marketing pode ser muito eficaz para comunicar

uma mensagem convincente e complexa para os consumidores. Esse elo emocional é explicado por Vásquez (2007, p. 202) quando diz que:

[...] o consumidor vincula uma marca não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite. [...] Assim, é definida uma marca, um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto.

Segundo Karsaklian (2001, p. 55), “[...] a comunicação feita na web tem basicamente três objetivos: atrair a atenção do internauta, identificá-lo e fidelizá-lo. Assim, marcas que usam o Instagram entendem a importância da narrativa. Seja através de fotos de produtos ou fotos de resultados de seus produtos, as empresas que usam o Instagram reconhecem a importância de mostrar o que elas têm a oferecer. Karsaklian (2001, p. 56) define comunidades virtuais como “[...] fóruns de debates que reúnem internautas em torno de centros de interesse comuns”. Portanto, é possível estabelecer comunidades virtuais através do Instagram, pois os seguidores podem se comunicar entre si, trocando opiniões e informações relevantes para seus interesses. A autora ainda afirma que “[...] é necessário criar um espírito de comunidade na net [...] isso faz com o que o internauta tenha vontade de voltar ao site todos os dias, para continuar um assunto ou informar-se sobre determinados temas” (KARSAKLIAN, 2001, p. 120).

4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo como objeto de estudo o Instagram, a metodologia utilizada para a realização do trabalho foi a pesquisa bibliográfica, seguida da análise de conteúdo dos posts selecionados, publicados no Instagram da marca. A análise de conteúdo aqui realizada está inspirada em Bardin (1977, p. 38), que defende que a análise de conteúdo é “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Somado a isso, também é analisado o contexto e o significado de interpretação do conteúdo. A autora divide a análise de conteúdo em três fases distintas, a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

Na pré-análise, que, segundo Bardin (1977, p. 95), “[...] possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”, foram coletados materiais do perfil da marca Brisa Slow Fashion. A marca publicou, entre 01 de fevereiro e 31 de abril de 2019, 63 fotos no Instagram. Sendo 25 em fevereiro, 20 em março e 18 em abril. A partir desta coleta, foi feita uma análise da natureza das publicações, para determinar qual período de publicações seria definido como objeto de análise. Primeiramente, as 63 publicações foram divididas em categorias com base em seu conteúdo, sendo elas: produtos, clientes, sustentabilidade, produção e outros. Sendo que, das 63 postagens, 52 se encaixavam nas categorias “produtos” e “clientes”, ou seja, 82,5% das publicações. Portanto, foi definido que essas seriam as categorias analisadas. Depois disso, foi escolhido o período de análise, buscando o intervalo de um mês que apresentasse a maior diversidade de publicações. Assim, ficou determinado que o período de análise definido estaria compreendido entre o dia 08 de fevereiro à 08 de março de 2019.

4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES

No dia 29 de maio de 2019, a Brisa Slow Fashion tinha 9.904 seguidores no Instagram. E, para concluir como a marca se posiciona neste aplicativo de compartilhamento de fotos, no enfoque de marca sustentável, foi utilizada a metodologia de pesquisa de análise de conteúdo. A análise foi realizada tendo como objeto as publicações do período de 08 de fevereiro à 08 de março, no qual foram realizados 23 posts. Quase todos os posts deste período poderiam ser separados em duas categorias distintas. Sendo elas: “produtos” e “clientes”. Considerando que, na primeira categoria citada, se encaixavam 16 posts e, na segunda, 06 postagens. Apenas um post não se encaixava em nenhuma das duas categorias, sendo a postagem do dia 08 de março, que foi dedicada ao dia internacional da mulher. Os textos que acompanham as fotos publicadas também são relevantes, pois evidenciam o posicionamento da marca, e também foram analisados. A combinação das imagens publicadas e dos textos que as acompanham contribuem para a

construção da marca, conforme o pensamento de Perotto (2007), mencionado anteriormente.

As principais razões para uma marca utilizar plataformas como o Instagram é se aproximar dos seus públicos e vender mais. Assim, faz sentido que a maior parte das postagens tenham como objetivo mostrar os produtos da marca. No caso da Brisa Slow Fashion, que possui uma filosofia forte por trás de seus produtos, essa filosofia também é utilizada na oferta de produtos. Pode-se dizer que a marca vende tanto as roupas quanto as ideias em que acredita, estratégia defendida por Vásquez (2007). Essa combinação de produto e filosofia pode ser vista nas postagens dos dias 14 de fevereiro e 23 de fevereiro, além de mais 14 postagens do período analisado. Eles evidenciam a beleza dos produtos e, ao mesmo tempo, valorizam a filosofia de sustentabilidade e a identidade da marca, que, conforme defendido por Vásquez (2007, p. 207), “[...] é a base na qual se sustenta toda a comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade”.

No dia 14 de fevereiro, foi publicada uma foto de uma modelo vestindo uma peça da Brisa Slow Fashion, com uma legenda que falava sobre a beleza e os recursos que o Brasil tem a oferecer, e que a peça é feita com materiais sustentáveis. Essa legenda enfatiza a produção local e sustentável, dois valores da marca, fortalecendo seu discurso. Essa publicação busca atrair clientes, mostrando como a peça pode ser usada e os benefícios do produto. A postagem recebeu 122 curtidas e 6 comentários. Os comentários consistem em emojis de corações e diferentes *smiley faces*, elogios ao design e à sustentabilidade da peça.

Figura 7 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 14.02

Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Além da publicação do dia 14 de fevereiro, durante o período analisado, foram publicadas outras cinco fotos mostrando uma modelo vestindo roupas da Brisa Slow Fashion, o que pode ser verificado a seguir.

Figura 8 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 06.03



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 9 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 12.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 10 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 16.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 11 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 27.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 12 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 22.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

As publicações exibidas anteriormente mostram diferentes modelos vestindo peças da Brisa Slow Fashion. Algumas das fotos tem fundo branco, e parecem ter sido feitas em um estúdio, e outras tem como fundo cidades e natureza. As fotos são simples, sem muitos elementos em um mesmo cenário, seguindo a unidade visual da marca. Os textos que acompanham as fotos falam principalmente dos produtos vestidos pelas modelos, destacando características como as cores e o conforto das peças e o fato de que essas peças foram produzidas de forma sustentável.

No dia 23 de fevereiro, foi publicada uma foto de uma peça de vestuário da Brisa Slow Fashion pendurada em um cabide, em um cenário minimalista, característica marcante da marca. O texto que acompanha a foto fala sobre a atemporalidade, outro princípio da marca e de seus designs. A legenda valoriza o produto afirmando que ele poderá ser utilizado por muito tempo, sem ser afetado pelas mudanças de tendências e estilos. A foto recebeu 241 curtidas e 11 comentários, que mostram *emojis* e elogios à peça de vestuário da foto.

Figura 13 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 23.02

Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

É importante produzir um conteúdo no Instagram que vai atrair o cliente, e que seja coerente com a imagem da marca, para fidelizar o consumidor. Com tanto conteúdo disponível na plataforma de compartilhamento de fotos, é importante se destacar. Esse conceito é apoiado pelas considerações de Vásquez (2007), previamente mencionadas. Além da publicação do dia 14 de fevereiro, durante o período analisado, foram publicadas outras nove fotos mostrando produtos da Brisa Slow Fashion, como demonstrado a seguir.

Figura 14 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 04.03



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 15 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 09.02



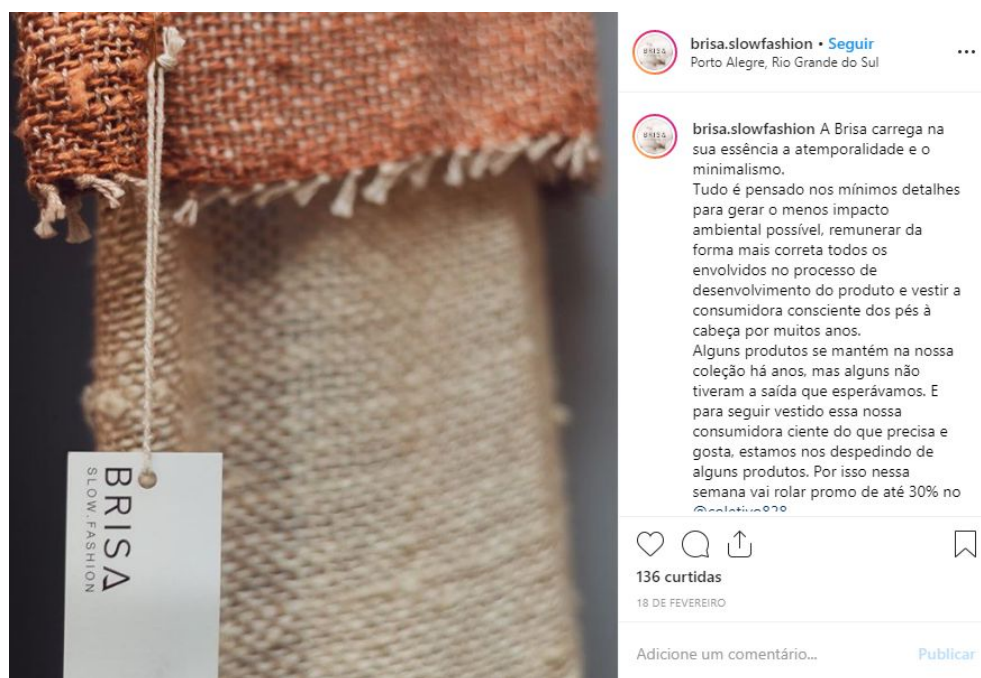
Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 16 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 13.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 17 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 18.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 18 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 15.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 19 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 21.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 20 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 25.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 21 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 28.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 22 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 26.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

As publicações apresentadas anteriormente mostram diferentes produtos da Brisa Slow Fashion. Os produtos são expostos na frente de fundos brancos e fundos de madeira, que reforçam a simplicidade das roupas e o uso de matérias-primas sustentáveis. Algumas das fotos são tiradas muito próximas dos produtos para que seja possível ver bem o material com que são produzidas. As legendas das fotos falam sobre sustentabilidade, sobre os produtos da marca, suas características e suas cores, além de relatar um pouco mais sobre o processo de produção das peças.

Enquanto as publicações dos dias 14 e 23 de fevereiro são focadas na marca e em seus produtos, as postagens dos dias 08 de fevereiro e 07 de março mostram clientes vestindo roupas da Brisa Slow Fashion, além de mais quatro postagens do período analisado. Essa é uma ótima estratégia de aproximação com o cliente, que se enxerga como parte da marca. Também contribui para o sentimento de pertencimento, que pode ser muito forte com marcas como a Brisa Slow Fashion, que vende uma ideia tanto quanto seu produto. Também contribui para trazer as roupas para uma realidade mais próxima dos clientes. Pois as roupas ficam diferentes vistas em uma foto produzida profissionalmente, sendo utilizada por uma

modelo e na “vida real”. Assim, a marca mostra a versatilidade do seu produto. A marca também utiliza os textos das postagens para valorizar ainda mais suas clientes e sua identidade de marca.

No dia 7 de março, foi publicada uma foto de uma cliente vestindo uma peça da Brisa Slow Fashion, com uma legenda que falava sobre quem é essa cliente. A postagem recebeu 145 curtidas e sete comentários. A legenda relata que a mulher na foto faz parte do movimento da moda sustentável no Brasil, ou seja, é uma pessoa que compartilha dos valores da marca. Esse texto, portanto, ecoa os valores da Brisa Slow Fashion, e mostra que suas clientes podem fazer parte de um movimento maior, pertencendo a esse grupo. Essa é uma estratégia poderosa, pois passa a ideia de que, ao comprar os produtos da marca, o cliente passa a pertencer ao grupo de pessoas que valoriza e busca um consumo sustentável. E esse sentimento de pertencimento e de propósito é buscado por consumidores, conforme Vásquez (2007), quando diz que o consumidor escolhe uma determinada marca porque se identifica com ela ou porque ela representa algo que o consumidor deseja ser.

Figura 23 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 07.03



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

No dia 08 de fevereiro, foi publicada outra foto de cliente, nos mesmos moldes da foto do dia 07 de março. A legenda da foto fala sobre a reação da cliente ao experimentar o produto da marca. Além disso, no final do texto, eles pedem a opinião das demais clientes, o que é outra forma de valorização e aproximação com esse público, pois as pessoas se sentem valorizadas quando são escutadas. A publicação recebeu 108 curtidas e 7 comentários, que consistem em emojis, respostas à pergunta, relatando sua própria experiência com a marca, e elogios.

Figura 24 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 08.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Esse tipo de estratégia de aproximação e valorização do cliente, mostrando quem é essa pessoa, pode ter resultados muito fortes, principalmente para marcas como a Brisa Slow Fashion, que tem uma filosofia fortemente determinada, e que pode ser a razão pela qual as pessoas escolhem seus produtos, seu diferencial. Essas pessoas, muitas vezes, além de comprar o produto, estão comprando o status, o pertencimento ao grupo que faz parte do movimento sustentável. Isso pode ser explicado pelo pensamento de Maffesoli, trazido por Bauman (2008), afirmando

que a identidade de um indivíduo só existe por ser reconhecida por terceiros. Assim, vender esse sentimento e esse pensamento é tão importante quanto vender os produtos.

Isso pode ser visto nas publicações dos dias 08 de fevereiro e 07 de março, e nas demais publicações a seguir.

Figura 25 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 01.03



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 26 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 11.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 27 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 20.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

Figura 28 – Publicação da Brisa Slow Fashion no Instagram – 19.02



Fonte: Brisa Slow Fashion [2019].

As publicações apresentadas anteriormente, são fotos de clientes, portanto a Brisa Slow Fashion não foi responsável pela montagem das fotos, apenas escolheu publicá-las em seu perfil. As fotos mostram essas clientes vestindo produtos da marca, e as legendas falam sobre quem são essas clientes e sobre empoderamento da mulher. Além disso, falam sobre os produtos que aparecem nas fotos e sobre sua produção.

O quadro a seguir mostra as datas em que foram feitas publicações, dentro do período analisado, de 08 de março a 08 de fevereiro de 2019. O quadro também especifica em qual categoria a publicação se encaixa:

Quadro 1 – Acompanhamento das publicações no Instagram

Data	Categoria “Clientes”	Categoria “Produtos”
08.02.2019	X	
09.02.2019		X
11.02.2019	X	
12.02.2019		X
13.02.2019		X
14.02.2019		X
15.02.2019		X
16.02.2019		X
18.02.2019		X
19.02.2019	X	
20.02.2019	X	
21.02.2019		X
22.02.2019		X
23.02.2019		X
25.02.2019		X
26.02.2019		X
27.02.2019		X
28.02.2019		X
01.03.2019	X	
04.03.2019		X
06.03.2019		X
07.03.2019	X	
08.03.2019	Não se aplica	Não se aplica

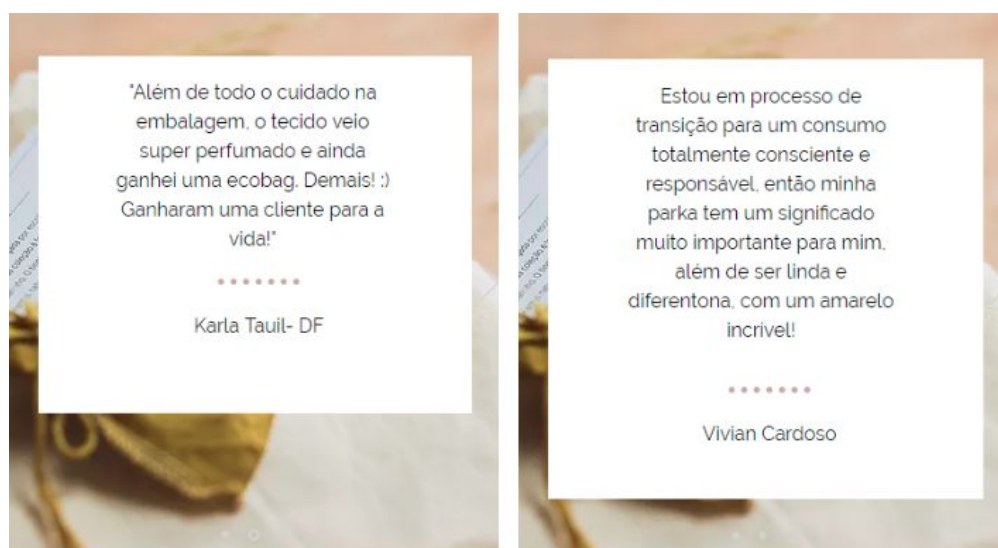
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Depois de analisar o conteúdo das fotos publicadas e a natureza de suas legendas, foi feita uma exploração em maior detalhe dos textos que acompanham as fotos do período de análise, e as palavras utilizadas pela marca. Para isso, foram coletados os textos publicados entre os dias 08 de fevereiro e 08 de março, e, utilizando o site Wordart (c2009-2019), foi possível verificar quais palavras foram repetidas com maior frequência. Foram descartadas palavras genéricas, como “que”, “de”, “para” etc. E foram selecionadas palavras relevantes para os valores da marca Brisa Slow Fashion e seus produtos. As palavras mais repetidas em cada categoria foram:

Na categoria “clientes”, diversas das palavras mais utilizadas podem ser relacionadas com as clientes, como “ela”, “você”, “mulher”, “vestem”, “quem”, indicando que as publicações desta categoria são realmente direcionadas à esse público, buscando colocá-lo no foco central. Outras palavras como “moda”, “conscientes” e “mundo melhor” podem ter o propósito de caracterizar e valorizar as clientes, mostrando quem elas podem ser ou se tornar ao consumir os produtos da Brisa Slow Fashion. Essa busca de produtos que façam com que um indivíduo seja visto de forma diferente pelas pessoas à sua volta é explicada por Cobra (2008,) quando fala sobre o processo de escolha de produtos.

Outra maneira com que a Brisa Slow Fashion valoriza seu cliente, é mostrando alguns dos seus comentários no site da marca.

Figura 30 – Feedback de clientes



Fonte: Sobre... (c2018).

Isso mostra a importância que esse feedback tem para a marca e contribuindo para a fidelização do cliente, que se sente escutado. Valorizar o cliente é mais do que ser gentil e tratá-lo com respeito, é fazer com que os clientes sintam que realmente importam. Se eles se sentem valiosos e são tratados com cuidado e atenção, eles são mais propensos a se tornarem leais. A valorização do cliente é uma medida dos esforços de uma empresa em relação a seus clientes. Ele reflete uma abordagem proativa para engajar clientes que fazem a diferença na empresa. E

mostrar como a marca é grata a um cliente pelo seu negócio é a base de uma estratégia de valorização do cliente.

Depois de analisar as publicações feitas no Instagram e as palavras mais utilizadas pela Brisa Slow Fashion nas suas legendas, é possível concluir que a marca tem um posicionamento claro quanto à seus valores e que busca fazer com que suas clientes se sintam acolhidas pela marca. A Brisa Slow Fashion tem um forte viés social, por ser uma marca de moda sustentável, que valoriza a matéria-prima natural e uma produção local e sustentável. E essa responsabilidade social e ambiental deve ser anunciada tanto quanto os produtos, pois também é isso que as clientes compra ao adquirir uma peça de roupa dessa marca. Portanto, a Brisa Slow Fashion busca estabelecer um lugar no espaço social, conforme dito por Peruzzo, “Quando falamos de estabelecer um lugar no espaço social, não estamos falando de outra coisa senão da construção ideológica de uma posição no imaginário social” (PEROTTO, 2007, p. 136).

Essa construção no imaginário das clientes é feita através do posicionamento discursivo e visual da marca. No discurso isso é alcançado através do uso de termos que remetem aos valores da marca e às características de seus produtos, além dos benefícios de ser uma cliente da Brisa Slow Fashion e a identidade que você pode assumir ao fazer parte deste grupo de consumidor consciente. Na identidade visual da marca, isso é alcançado ao utilizar representações visuais dos valores da marca, alinhando seu discurso verbal com sua representação visual. Por exemplo, um dos valores da marca é o minimalismo, e essa característica é utilizada nos designs das roupas e nas imagens que a marca publica no seu Instagram, seja através das cores escolhidas ou da montagem das fotos. O mesmo pode ser observado com outros valores da marca, como a sustentabilidade e a produção e valorização do que é local. Assim, a Brisa Slow Fashion deixa evidente sua identidade conceitual.

E, considerando o perfil da marca no Instagram como nada mais do que uma forma de propaganda e relacionamento com o público, essa missão de posicionar a marca de acordo com seus valores é ecoado por Andrade (1993), conforme trazido nos capítulos anteriores. A qualidade de incutir noções e ideias é carregada pelas características de sustentabilidade da marca, persuadindo o público a também adotar esses valores, uma vez que vê seus benefícios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O movimento *slow fashion* surge em contrapartida ao movimento *fast fashion*, que dominou o mercado da moda durante muitos anos. A Brisa Slow Fashion adota essa filosofia, que vai contra o consumo em excesso e o desperdício de recursos materiais e humanos. Para quebrar esse ciclo do consumismo, é necessário utilizar ferramentas para alcançar e conquistar clientes. Por isso, a Brisa Slow Fashion precisa ter um discurso bem definido e bem alinhado com seus valores e precisa vender mais do que seus produtos, mas seu pensamento e sua filosofia, mostrando que, ao consumir produtos da Brisa Slow Fashion, o cliente se torna parte de um movimento, e é valorizado por isso. Tanto pela marca quanto por outras pessoas que agora vão admirá-lo por consumir de forma consciente.

Realizou-se uma análise das publicações da Brisa Slow Fashion no seu perfil do Instagram, e, a partir dessa análise definiu-se um período de estudo. As publicações deste período foram divididas em duas categorias e foi analisado seu conteúdo visual e textual para determinar como a marca se posiciona e o que pode buscar alcançar através deste posicionamento. Foi concluído que, no período analisado, a Brisa Slow Fashion concentrou sua comunicação em seus produtos e em suas clientes. Utilizando imagens e palavras que valorizam seus valores de marca, seus produtos e que buscam reconhecer suas clientes e, a partir disso, fidelizar as clientes existentes e conquistar novos consumidores.

Desenvolver uma estratégia valorização do cliente em suas interações diárias pode se tornar um fator vital para o sucesso de um negócio. Alguns benefícios podem ser o aumento do valor no mercado. Empresas que têm clientes mais satisfeitos tendem a ter avaliações e comentários melhores em comparação àqueles que não têm. É assim que se obtém uma vantagem competitiva no mercado. Clientes verdadeiramente fiéis amam seus produtos e serviços. Eles gostam do relacionamento que têm com a empresa e as pessoas que trabalham nela. Esses clientes nunca sonhariam em fazer negócios com outra pessoa e o preço não é um problema. Uma estratégia de valorização do cliente torna-se um ingrediente crítico para aumentar o número de clientes fiéis, porque eles dão uma razão para os clientes se apaixonarem da empresa.

Por isso, é vital expor essas razões pelas quais os clientes se apaixonam pela empresa em sua comunicação. É isso que a Brisa Slow Fashion faz por meio de seu perfil no Instagram, utiliza um discurso bem construído para fortalecer a imagem que suas clientes e potenciais clientes têm da marca. Através de imagens que refletem os valores da marca e utilizando palavras que representem a mensagem que a marca quer passar, informando o público sobre sua identidade e seus produtos.

A Brisa Slow Fashion usa o Instagram para fazer uma propaganda de sua marca, vendendo não só as roupas, mas a identidade da marca, que pode se tornar a identidade do cliente que compra seus produtos. Fica claro que a Brisa Slow Fashion está ofertando seus produtos na mesma medida que está ofertando um ponto de vista, um propósito, um sentimento.

Esse sentimento é uma comodidade, pois as pessoas têm o desejo de pertencer, seja na escola, no trabalho ou nos círculos sociais. Por esse motivo, as pessoas às vezes compram certas marcas porque acreditam que essas marcas contribuirão para uma maior aceitação social. Isso é especialmente verdadeiro na moda. Os consumidores freqüentemente compram marcas de roupas que se encaixam em uma subcultura ou grupo em particular, o que pode ser aplicado à Brisa Slow Fashion.

Com o tempo, os consumidores desenvolvem lealdade a marcas que proporcionam uma experiência consistente e de alta qualidade. A lealdade é essencialmente uma ligação emocional com uma marca. Desenvolver uma marca forte da empresa leva a mais fidelidade do cliente e benefícios comerciais de longo prazo. E, considerando que os públicos têm cada vez mais poder sobre as organizações, é vital estabelecer um relacionamento e uma comunicação saudável com tais públicos, função básica das Relações Públicas, segundo J. Grunig e Hunt. Uma vez que a Brisa Slow Fashion estabelece valores socialmente responsáveis, a marca precisa mantê-los na centralidade de sua identidade, pois, se abandoná-los, a reação do público pode destruir a marca.

É possível observar nas publicações da Brisa Slow Fashion no seu perfil do Instagram que a marca se posiciona de forma condizente com seus valores, exibindo uma comunicação que representa a identidade da marca. Especificamente nas publicações analisadas, a marca concentrou suas publicações em seus produtos,

em seu discurso sustentável, e nas clientes que consomem seus produtos. A Brisa Slow Fashion é um exemplo de marca que não só pratica a responsabilidade social empresarial, mas é construída com base neste princípio. É uma marca que surgiu a partir de um lugar socialmente responsável, e que continua atuando de forma responsável desde a produção de seus produtos até suas publicações no Instagram, que, além de vender os produtos da marca, propagam a filosofia sustentável, buscando conscientizar cada vez mais pessoas e fortalecer o movimento slow fashion e o consumo sustentável em meio a uma sociedade consumista.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**: relações com os diferentes públicos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BALDISSERA, Rudimar. **Da responsabilidade social à sustentabilidade: comunicação, cultura e imaginários**. Em: Relações públicas estratégicas - Técnicas, conceitos e instrumentos. Luiz Alberto de Farias (org.). São Paulo, SP: Summus, 2011.

BARDIN, Laurance. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro : Zahar, 2008.

BRISA SLOW FASHION. [S. l., 2019?]. Instagram: brisa.slowfashion. Disponível em: <https://www.instagram.com/brisa.slowfashion/?hl=pt-br>. Acesso em: 12 jun. 2019.

COBRA, Marcos H. N. **Marketing e Moda**. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2008.

ELEVEN hazardous chemicals which should be eliminated. *In*: GREENPEACE. [S. l.], c2015. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/archive-international/en/campaigns/detox/fashion/about/eleven-flagship-hazardous-chemicals/>. Acesso em: 25 maio 2019.

FANTINATTI, Maria Sílvia. Imagem de moda e vínculos afetivos. **Communicare**, São Paulo, v. 5, n. 2,

FASHION industry. *In*: ENCYCLOPEDIA.COM. [S. l.], c2016. Disponível em: <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-industry>. Acesso em: 23 maio 2019.

FAST Fashion Industry 2017: key brands, market challenges and consumer attitudes. *In*: HITWISE. [S. l.], 2017. Disponível em: [//hitwise.connexity.com/rs/371-PLE-119/images/Fast_Fashion_Report_US_Final.pdf](http://hitwise.connexity.com/rs/371-PLE-119/images/Fast_Fashion_Report_US_Final.pdf). Acesso em: 09 jun. 2019.

FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. ver. ampl. São Caetano do Sul, SP. Difusão Cultural, 2011.

GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). **From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes**. In J. A. Ledingham and S. D. Bruning

(Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23-54). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

HISTÓRIA. In: COLETIVO 828. Porto Alegre, c2019. Disponível em: <https://www.coletivo828.com.br/>. Acesso em: 12 jun. 2019.

HISTORY of the Wearing of Clothing. In: HISTORY of clothing. [S. l.], c2019. Disponível em: <http://www.historyofclothing.com/>. Acesso em: 23 maio 2019.

HOME. In: GREEN strategy. [S. l.], c2012-2019. Disponível em: <http://www.greenstrategy.se/en/>. Acesso em: 12 jun. 2019.

HON, L. C. e GRUNIG, J. E. *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations: Commission on PR Measurement and Evaluation, 1999.

HOW to Dress Like a Mod. In: WIKIHOW. [S. l., 2019?]. Disponível em: <https://www.wikihow.com/Dress-Like-a-Mod>. Acesso em: 25 maio 2019.

KARSAKLIAN, Elaine. **Cybermarketing**. São Paulo, SP: Editora Atlas S.A., 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MODA 1. In: FASH!ION: premium magazine. [S. l., 2019?]. Disponível em: <https://fpm.ro/cum-evoluat-moda-de-a-lungul-anilor/moda-1/>. Acesso em: 06 jun. 2019.

PEROTTO, Evandro Renato. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea**. Organicom, Ano 4, Número 7, 2º semestre de 2007.

PINHO, Jose Benedito. **Relações Públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, inteligência e utopia**: contribuições à teoria de relações públicas. São Paulo: Summus, 2006.

SOBRE. In: Brisa Slow Fashion. [S. l.], c2018. Disponível em: <https://www.brisaslowfashion.com/>. Acesso em: 23 maio 2019.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; CAMPOS, Amanda Queiroz. O sistema cultural da moda. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 27, p. 33-47, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=476&sid=39>. Acesso em: 13 jun. 2019.

STONE, Elaine. **The dynamics of fashion**. London: Bloomsbury Academic, 1999.

UNDERSTANDING sustainable fashion, and what it means to you. In: SUSTAINABLE Fashion Matterz. [S. l., 2019?]. Disponível em: <https://www.sustainablefashionmatterz.com/what-is-sustainable-fashion>. Acesso em: 23 maio 2019.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, ano 4, número 7, 2º semestre de 2007.

WHAT'S wrong with the fashion industry?. In: SUSTAIN Your Style. [S. l.], c2017. Disponível em: <https://www.sustainyourstyle.org/whats-wrong-with-the-fashion-industry>. Acesso em: 25 maio 2019.

WHO what wear. [S. l.], c2019. Disponível em: www.whowhatwear.com. Acesso em: 12 jun. 2019.

WORDART. [S. l.], c2009-2019. Disponível em: <https://wordart.com/>. Acesso em: 06 jun 2019.