

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

ROBERTA BONASPETTI GEHRKE

**INSECTA SHOES: MODA SUSTENTÁVEL COMO ESTRATÉGIA DE
CONSTRUÇÃO DE MARCA**

Porto Alegre

2016

ROBERTA BONASPETTI GEHRKE

**INSECTA SHOES: MODA SUSTENTÁVEL COMO ESTRATÉGIA DE
CONSTRUÇÃO DE MARCA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação 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 Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Nilda Aparecida Jacks

Coorientadora: Prof. Dra. Daniela Maria Schmitz

Porto Alegre

2016

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

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado *Insecta Shoes: moda sustentável como estratégia de construção de marca*, de autoria de Roberta Bonaspetti Gehrke, estudante do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 25 de Novembro de 2016.

Assinatura:

Prof. Dra. Nilda Aparecida Jacks

Prof. Dra. Daniela Maria Schmitz

Roberta Bonaspetti Gehrke

**INSECTA SHOES: MODA SUSTENTÁVEL COMO ESTRATÉGIA DE
CONSTRUÇÃO DE MARCA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, para
obtenção do título de Bacharel em Comunicação
Social – Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Nilda Aparecida Jacks (Orientadora)

Prof. Dra. Daniela Maria Schmitz (Coorientadora)

Prof. Ms. Juliana Bortholuzzi

Prof. Dra. Mônica Pieniz

Porto Alegre, 05 de Dezembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo amor e apoio incondicional. Um agradecimento especial à minha mãe Sandra que sempre foi a maior entusiasta da minha carreira profissional e do empoderamento da mulher no mercado.

Aos meus amigos, por estarem sempre presentes e compartilharem de várias experiências da minha vida. Em especial, à minha colega e amiga Iami Gerbase, por todas as reflexões e suporte dados durante o percurso deste trabalho.

À minha orientadora Daniela, que acompanhou a minha trajetória desde o começo da faculdade e despertou em mim o interesse pelo estudo da moda. Pela disponibilidade, pelas provocações a respeito da temática e pela contribuição constante.

À UFRGS, por me proporcionar além de uma construção profissional, uma construção social e humana.

RESUMO

Essa pesquisa objetiva compreender de que forma a Insecta Shoes constrói a sua identidade enquanto marca de moda sustentável. Para compreender o movimento da moda sustentável, foi feita uma revisão teórica na qual foram abordadas as temáticas da sustentabilidade e da moda, além de se buscar compreender consequências ambientais e sociais ligadas a essa última. Foram levantadas teorizações quanto à construção de marca e a importância da sustentabilidade como elemento presente nessa construção. No âmbito metodológico, optou-se pelo estudo de caso, fazendo uso das técnicas de análise documental, entrevista e observação espontânea. Os resultados encontrados evidenciaram que a Insecta Shoes utiliza dos mais diversos valores dentro da moda sustentável para comunicar o seu produto e agregar valor a sua marca, sendo os principais valores envolvidos a ecologia e o veganismo.

Palavras-chave: Marca. Insecta Shoes. Moda Sustentável. Identidade. Posicionamento

ABSTRACT

This research aims to understand how Insecta Shoes builds its identity as a sustainable fashion brand. In order to comprehend the sustainable fashion movement, a theoretical review was made in which the issue of sustainability and fashion were addressed; environmental and social consequences arising from the fashion industry were also researched. On the other hand, theories were raised regarding branding and the relevance of sustainability as a branding element. In the methodological scope, the case study was chosen, making use of techniques such as document analysis, interview and spontaneous observation. The results showed that Insecta Shoes uses the most diverse values within sustainable fashion to communicate its product and to add value to its brand, ecology and veganism being the key values.

Keywords: Brand. Insecta Shoes. Sustainable Fashion. Identity. Positioning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Valores da Insecta Shoes.....	46
Figura 2 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Facebook sobre ser livre de crueldade	50
Figura 3 – Banner do site Insecta Shoes sobre reaproveitamento	52
Figura 4 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Facebook sobre <i>Upcycling</i>	53
Figura 5 – Sapato da Insecta Shoes com a etiqueta de besouro	54
Figura 6 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Instagram sobre o manifesto da marca	55
Figura 7 – Página da <i>ecobag</i> da Insecta Shoes em seu site	56
Figura 8 – Custos da parceria Insecta Shoes + Colibrii.....	58
Figura 9 – Artesãs da linha Insecta + Colibrii.....	58
Figura 10 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Facebook sobre a linha Daterra + Insecta	59
Figura 11 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Instagram sobre o dia mundial sem carro.....	60
Figura 12 – Manifesto do editorial Colheita da Insecta Shoes	61
Figura 13 – Foto do editorial Colheita da Insecta Shoes.....	62
Figura 14 – Montagem de fotos do editorial Viva Brasil	63
Figura 15 – Foto de capa do evento Plantamor da Insecta Shoes no Facebook.....	64
Figura 16 – Foto da cadela Abgail em frente à loja Insecta Shoes.....	65
Figura 17 – <i>Post</i> da Insecta Shoes sobre o Fashion Revolution Day no Instagram	67
Figura 18 – Montagem de <i>posts</i> da campanha <i>Green Friday</i> da Insecta Shoes.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MODA SUSTENTÁVEL	14
2.1 SUSTENTABILIDADE: UM BEM NECESSÁRIO EM TODOS OS ÂMBITOS	14
2.2 MODA E A INSUSTENTABILIDADE DA INDÚSTRIA TÊXTIL.....	16
2.3 <i>FAST FASHION</i> E SUAS CONSEQUÊNCIAS	18
2.3.1 <i>Fast fashion</i>: consequências ambientais e sociais	19
2.4 <i>SLOW FASHION</i> : ALTERNATIVA À EFEMERIDADE.....	22
2.4.1 <i>Slow fashion</i>: alternativas ambientais e sociais	23
2.4.2 <i>Slow fashion</i>: papel do consumidor	28
3 CONSTRUÇÃO DE MARCA ALIADA A SUSTENTABILIDADE	30
3.1 MARCA E SUAS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO	30
3.2 IDENTIDADE.....	31
3.3 POSICIONAMENTO.....	33
3.4 SUSTENTABILIDADE COMO CONSTRUTORA DE VALOR DE MARCA	36
4 INSECTA SHOES COMO UMA MARCA DE MODA SUSTENTÁVEL	40
4.1 PERCURSOS DA PESQUISA	40
4.2 INSECTA SHOES.....	42
4.2.1 Histórico e características da Insecta Shoes	42
4.2.2 Construção de identidade e de posicionamento da Insecta Shoes	43
4.2.3 Comunicação da Insecta Shoes	47
4.2.4 Elementos de construção da marca Insecta Shoes	49

<i>4.2.4.1 Produto, marca e experiência</i>	50
<i>4.2.4.2 Parcerias</i>	56
<i>4.2.4.3 Programas e serviços</i>	59
<i>4.2.4.4 Editoriais</i>	61
<i>4.2.4.5 Loja e escritório</i>	63
<i>4.2.4.6 Conteúdos digitais</i>	66
4.2.5 Análise interpretativa	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICE A – Entrevista com a sócia da Insecta Shoes, Barbara Mattivy	82
ANEXO A – Autorização de entrevista	84

1 INTRODUÇÃO

A roupa está tão próxima ao corpo que Berlim (2012) cita que acabamos por não percebê-la enquanto produto. Segundo o *The True Cost* (2015), documentário que explora o impacto da indústria da moda no planeta, são, no entanto, consumidas, em média, oitenta bilhões de vestimentas ao longo de um ano.

A indústria têxtil não escapou de um grande fenômeno do mercado atual: a insustentabilidade ambiental. O consumo excessivo e a má administração de recursos, de acordo com Willard (2014), resultaram na insustentabilidade do nosso capital natural e social. Governos e empresas que visam ao lucro tornaram a tarefa de preservação do planeta ainda mais difícil.

Devido ao potencial atual da indústria têxtil e das suas especificidades relacionadas a tendências (SALCEDO, 2014), a mesma tornou-se uma das grandes responsáveis pelo cenário de insustentabilidade do sistema. Segundo Lipovestky (2009), os produtos de moda talvez sejam aqueles de menor vida útil, exigindo, como consequência, um consumo constante. A partir do novo ritmo ditado pelo mercado, surge o movimento *fast fashion*, denominado pelo SEBRAE¹ como um modelo de negócios que preza pela renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda. Apesar de possuir caráter democrático em seus valores, o *fast fashion* é responsável por ainda mais danos ambientais e sociais.

Em oposição a esse movimento, a sustentabilidade, de acordo com Elkington (2012), tornou-se pauta global nas últimas décadas. Preocupada com o futuro do planeta, a população passou a exigir uma série de mudanças por parte dos governos, das empresas e de todos os cidadãos, baseadas em uma crescente reflexão acerca da interdependência do mundo econômico, ambiental e social.

Como consequência dessa demanda atual por práticas sustentáveis, consumidores estão cada vez mais criteriosos quanto à responsabilidade corporativa, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Esses consumidores dão preferência a um consumo mais consciente e à utilização de produtos planejados dentro de uma lógica sustentável. Com base no comportamento inovador dos consumidores, a sustentabilidade passou a ser adotada por diversas empresas, tornando-se um diferencial de marcas no contexto do atual mercado competitivo.

¹ Serviço de Apoio Brasileiro às Micro e Pequenas Empresas.

Tendo em vista esse cenário, surge – notadamente na indústria têxtil – o movimento da moda sustentável. Esse movimento busca combater a presente efemeridade da moda, evitando, desta forma, consequências negativas – ambientais e sociais – relacionadas. As marcas que apoiam o movimento se preocupam em produzir roupas, acessórios e calçados que não prejudiquem o meio ambiente ou coloquem em risco a qualidade de vida de qualquer indivíduo.

Tendo em vista a relevância da sustentabilidade no contexto mercadológico atual, procurou-se abordar, neste trabalho, a temática da moda sustentável como estratégia de construção de marca. Para isso, foi feito um estudo de caso da empresa de calçados sustentáveis Insecta Shoes. A marca porto-alegrense, criada em 2014, posiciona o seu produto como “sapatos ecológicos e veganos”. Os calçados são feitos a partir do reaproveitamento de roupas usadas e da reciclagem de garrafas PET.

Nesse sentido, o principal objetivo deste trabalho é compreender de que forma a Insecta Shoes constrói a sua identidade como a de uma marca de moda sustentável. Para que esse resultado fosse alcançado, também foram definidos objetivos específicos. Pretende-se, aqui, entender qual é a visão da Insecta Shoes e como ela se posiciona em relação ao mercado. Para isso, também objetiva-se compreender as estratégias de comunicação da marca para a transmissão de valores sustentáveis. Por fim, busca-se identificar que elementos a Insecta Shoes utiliza na sua comunicação e compreender como eles se relacionam com os valores sustentáveis apropriados pela marca.

Para atender a esses objetivos, se fez uso de análise documental, observação espontânea e de uma entrevista realizada pela autora com uma das sócias da marca. Na análise documental, foram analisadas postagens das redes sociais da Insecta Shoes, seu site e apresentações da empresa utilizadas para tomada de decisões e também em eventos externos.

Ressalta-se que seria de grande contribuição para a pesquisa um estudo dos consumidores da marca Insecta Shoes. Devido a escolha da temática, construção de identidade, e também pelo pequeno período de tempo, limitou-se a estudar apenas a construção da marca e não a sua recepção.

Devido à necessidade de diferenciação entre as marcas, o tema em questão torna-se importante para que se consiga compreender de que forma um produto pode adquirir valor no cenário competitivo do mercado e como se dá esse processo. Ainda nesse contexto, é de extrema relevância compreender o poder que as marcas têm de influenciar o seu público e como isso pode ser realizado de forma positiva, aspirando a um bem social maior.

Como profissional e entusiasta da moda, a autora do trabalho busca estudar iniciativas que tornem o ramo cada vez mais inovador e consciente. É essencial, para a mesma, trabalhar em um local no qual se tenha um propósito maior que a venda e o lucro por si mesmos e onde seja possível realizar mudanças que tornem o nosso planeta melhor.

Com base nisso, estudar esse tema torna-se mais um incentivo para descobrir novas formas de mobilizar projetos que estejam afetando a sociedade de forma positiva. Esse estudo visa a contribuir para a reflexão sobre o consumo e a sustentabilidade. Tendo isso em vista, também objetiva-se incentivar empresas a repensarem a sua lógica de produção de uma forma mais humana e sustentável.

O desenvolvimento da pesquisa está estruturado em quatro capítulos. Após a introdução, o segundo capítulo se dedica a abordar a temática da sustentabilidade ligada à moda. A partir disso, é apresentado o movimento da moda sustentável, assim como os principais valores e iniciativas associados.

O terceiro capítulo objetiva realizar a conceituação de marca e apresentar estratégias de construção dessa. Baseado nisso, é feita uma discussão teórica sobre a importância atual da sustentabilidade na construção de uma marca.

No quarto capítulo são descritos os percursos metodológicos da pesquisa, incluindo todas as técnicas utilizadas na análise do objeto. Em seguida, é feita uma breve apresentação da marca e do seu histórico. Realiza-se, ainda, uma análise da estratégia de construção de identidade e posicionamento da Insecta Shoes. Para isso, são estudadas também as diferentes estratégias utilizadas na comunicação da marca. Por fim, os principais elementos presentes na comunicação da Insecta Shoes são analisados associados aos seus valores propostos.

A partir dos estudos realizados anteriormente no trabalho, no quinto capítulo são apresentadas as considerações finais. Nelas estão destacados os principais resultados da pesquisa, além das reflexões da autora quanto à temática e propostas de novos caminhos de análise possíveis.

2 MODA SUSTENTÁVEL

Neste capítulo, são apresentadas e discutidas as relações entre moda e sustentabilidade. Um panorama geral é traçado acerca do rumo da moda e da indústria têxtil e quais seriam as repercussões sociais e ambientais desse cenário na sociedade atual. A partir desses apontamentos, é apresentado o movimento da moda sustentável e são evidenciados os principais valores e iniciativas da área.

2.1 SUSTENTABILIDADE: UM BEM NECESSÁRIO EM TODOS OS ÂMBITOS

A pauta sustentável vem sendo discutida há muitas décadas no Brasil e no mundo. Analisando o curso histórico dessa discussão, percebe-se que falar de sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável não é falar apenas de uma prevenção ambiental e sim de um novo funcionamento de todas as esferas que nos atingem, inclusive econômica e socialmente.

Elkington (2012) define sustentabilidade como princípio que assegura que nossas ações de hoje não limitarão a gama de opções econômicas, sociais e ambientais disponíveis para as futuras gerações. Gordon e Hill (2015) complementam essa visão elucidando que o conceito se refere a um sistema ecológico designado a manter o equilíbrio, isto é, nada mais deve ser tomado do ambiente que não possa ser renovado.

A sustentabilidade, de acordo com Savitz e Weber (2007 *apud* BACK, 2015), está ligada à interdependência dos seres vivos com o meio ambiente e, por isso, torna-se fundamental uma gestão inteligente desses elementos. Os autores ressaltam a dificuldade de exercê-la em um mundo no qual o poder financeiro é a única medida de sucesso. Ao perceber essa interdependência, segundo Soares (2009 *apud* BARTHS, 2014), cidadãos, governantes e organizações passam a deflagrar ações para repensar os valores e hábitos vigentes, considerando a existência de um futuro onde haja ainda recursos naturais que possibilitem a vida na Terra.

A construção de objetivos comuns e não de conflitos constantes entre crescimento econômico, sociedade e proteção ambiental se torna essencial nesse sentido, de acordo com Back (2015). A autora resalta que o modelo de crescimento econômico atual gera diversos desequilíbrios, como o acúmulo de riquezas, a miséria e a degradação ambiental. Manzini e Vezzoli (2011) citam, como sinais da distância entre esse modelo e o de desenvolvimento sustentável, o uso e consumo insensato de fontes renováveis. Alguns exemplos disso são a superexploração da pesca, o acúmulo de lixo e a emissão de substâncias sintéticas e nocivas.

Elkington (2012) afirma que, após essas consequências para o ambiente e sociedade terem tomado proporções grandiosas, esses problemas começaram a fazer parte da pauta internacional atual. O desenvolvimento sustentável é, hoje, debatido por governos e grandes líderes nos mais diversos âmbitos, dada a preocupação desses diante de problemas entre os quais o autor cita: “Aquecimento do planeta, camada de ozônio e colapso da pesca oceânica até problemas sociais como a morte de 37000 crianças por dia, com a idade inferior a 5 anos e a morte de cerca de 585000 gestantes e mães a cada ano” (ELKINGTON, 2012, p. 52).

Além de ser de responsabilidade governamental, Berlim (2012) relembra que sustentabilidade não é algo somente relacionado a ações de filantropia, gestão de resíduos ou plantio de árvores, mas a uma profunda reorganização da visão de mundo de cada cidadão individualmente. A autora ainda coloca que é necessária uma grande reflexão para que possamos entender o que seria desenvolvimento e para onde ele estaria levando a humanidade. Devemos nos questionar sobre quais seriam as consequências, qual seria o preço que estamos pagando pelo desenvolvimento e como nos relacionamos com a natureza, na qual estamos inclusos.

Salcedo (2014) ressalta que necessitamos mudar a nossa forma de entender o funcionamento do mundo, deixando de lado uma visão em que a economia, a sociedade e o meio ambiente são sistemas interdependentes, porém separados, e passando a adotar uma visão de sistemas integrados, na qual o bem-estar econômico depende do bem-estar social, e este, por sua vez, depende do bem-estar ambiental.

Sabemos que atualmente a responsabilidade sustentável recai sobre as mãos de outros além dos grandes líderes internacionais e dos sujeitos individuais, uma vez que está diretamente relacionada com o setor empresarial. De acordo com Willard (2014), o modelo de negócios que adotamos nos últimos 150 anos está ultrapassado. O consumo excessivo e a má administração de recursos resultaram na atual insustentabilidade do capital social e natural.

Willard (2014) ressalta também que, cada vez mais, os líderes de negócios têm influenciado as decisões do mundo todo. O autor entende que não temos muito tempo a perder e que, nesse cenário descrito, o apoio dos líderes corporativos é essencial para recuperar sistemas naturais e remediar desigualdades sociais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que o empreendedorismo precisa ser sustentável para que se possa oferecer respostas e esperança às pessoas que enfrentam as pandemias, a pobreza e a destruição atual do meio ambiente. Necessitamos de empresas social e ambientalmente responsáveis, de acordo com Willard (2014), para atuarem como líderes e precursores no meio empresarial sustentável.

A partir desses dilemas, Elkington (2012), propôs um estudo chamado *Tripple Bottom Line*. Essa proposta põe em evidência a importância de as empresas preocuparem-se com a sustentabilidade em três âmbitos: econômico, ambiental e social.

No âmbito econômico (*profit*), Elkington elucida formas de pensar nos resultados financeiros de uma organização de forma sustentável. O autor destaca alguns questionamentos que devem ser feitos acerca do assunto:

Nossos custos são competitivos – e tenderão a continuar assim? A demanda pelos nossos produtos e serviços é sustentável? A nossa taxa de inovação tende a ser competitiva a longo prazo? Como podemos nos certificar de que os capitais humano e intelectual não sairão da empresa? Nossas margens de lucro são sustentáveis? (ELKINGTON, 2012, p. 112).

No que diz respeito ao caráter ambiental (*planet*) da empresa, o autor remete à importância da preservação do meio ambiente. Nesse sentido algumas medidas importantes são: o uso de fontes renováveis, a redução de resíduos, a inibição da poluição e a reciclagem. Hall e Slapper (2011) evidenciam que, no *Tripple Bottom Line*, o ideal seria definir medidas a longo-prazo para cada variável ambiental, sendo possível, dessa forma, ajudar as organizações a identificar os impactos de cada projeto na área.

Por fim, Elkington (2012) elucida que as empresas também devem pensar sustentabilidade no âmbito social (*people*), isto é, preservar os direitos e as condições humanas. Para que isso aconteça, as organizações precisam pensar em todos os indivíduos que podem estar sendo atingidos pelo seu trabalho, dentro e fora da empresa. É fundamental que se pense em medidas educacionais, de saúde e de igualdade, acima do lucro a ser obtido.

Hall e Slapper (2011) ressaltam que o conceito desenvolvido por John Elkington mudou a forma como organizações podem implementar a sustentabilidade e medir a performance de seus projetos. Além disso, o estudo oferece a possibilidade das empresas aplicarem o conceito de forma adequada às suas necessidades específicas.

2.2 MODA E A INSUSTENTABILIDADE DA INDÚSTRIA TÊXTIL

O setor têxtil é um dos setores mais lembrados quando são abordados problemas em relação à sustentabilidade, de acordo com Colerato (2015). Esse fato se dá pelos diversos problemas ambientais e sociais que a indústria da moda vem causando, como poluição, trabalho escravo, acúmulo de resíduos, entre outros.

Além disso, esse setor vem tendo um crescimento desenfreado. De acordo com o documentário *The True Cost* (2015), o consumo de produtos de moda cresceu 400% nas últimas duas décadas e atualmente a indústria têxtil movimentada em torno de três trilhões de dólares por ano. Esse crescimento da indústria da moda também se apresenta como de extrema importância no Brasil, posto que, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil – ABIT (2016), o país é o 5º maior produtor de têxteis do mundo e, só em 2015, teve 5,5 bilhões de peças produzidas.

A indústria da moda se torna um setor muito complexo, tendo em vista sua análise de demanda. O consumo de peças de vestuário, na maioria das vezes, está ligado a diversos outros aspectos além da necessidade. De acordo com Corner (2014), a moda tem considerável relevância para a economia, para a sociedade e para cada um de nós pessoalmente. O autor sublinha que, mais rápido do que qualquer outro elemento, aquilo que usamos conta a história de quem somos ou de quem queremos ser. Ele entende a moda como a forma mais imediata e íntima de autoexpressão.

Vale ressaltar, assim, a importância da moda como um construtor identitário. Ela se torna, de acordo com os estudos de Simmel (2008) e Lipovetsky (2009), um movimento filosófico, sociológico e psicológico. Lipovetsky retrata, em sua obra *Império do Efêmero*, que o problema do movimento está na lógica acelerada que a sua indústria tomou. O autor explica que os produtos de moda talvez sejam aqueles de menor e mais frágil vida útil, pois são geridos dentro da lógica da moda, um sistema que dignifica o presente e a efemeridade.

De acordo com Sant’Anna e Barros (2010), os estilistas da moda de varejo copiam as informações de moda da Alta Costura, adaptando-as a uma realidade industrial, também conhecida como *ready-to-wear*. Esse novo formato da moda, no entendimento da autora, impõe um ritmo de mudança formal contínua que torna a peça recém adquirida obsoleta rapidamente. É ressaltado que o movimento adquire um caráter cada vez mais cíclico e sazonal. Berlin (2012) explica que o produto de moda passou a ser compreendido como algo útil apenas enquanto estiver “na moda”. O ciclo de vida desses produtos, portanto, ainda é compreendido segundo abordagens que pressupõem as seguintes etapas: introdução, crescimento, desenvolvimento, naturalidade e declínio, ou seja, as etapas entre “entrar na moda” e “sair da moda” compreendem espaços de tempo cada vez menores.

Lipovetsky (2009) explica que, na sociedade atual, a oferta e a procura funcionam baseadas no novo. Nossa economia opera em um meio no qual a inovação - grande ou pequena - é rainha, onde o desuso se acelera. O autor ainda ressalta que certos especialistas em marketing e inovação asseguram que, em dez anos, 80% a 90% dos produtos atuais

estarão desclassificados, serão apresentados sob uma forma nova e em uma nova embalagem. Um dos movimentos em que a procura pelo novo e a efemeridade tornam-se grandes é o *fast fashion*, modelo de negócios que será explanado a seguir.

2.3 FAST FASHION E SUAS CONSEQUÊNCIAS

O consumo constante de produtos de moda, de acordo com Berlim (2012), fez com que a cadeia têxtil brasileira faturasse 2.5 bilhões de reais e se tornasse a segunda indústria de transformação em geração de empregos do país. Berlim (2012) observa que os preços dos produtos de moda, especialmente peças de vestuário, vêm caindo, enquanto o volume de consumo e de negócios no setor vem aumentando.

Pelo fato da moda objetivar a produção de um bem de baixo custo e de venda constante, ela ultrapassa vários limites ambientais e sociais. Gordon e Hill expõem sua análise em relação a essa indústria específica:

A indústria da moda tem recebido muita crítica por suas práticas destrutivas em relação ao meio ambiente. Cada etapa dos processos de produção da roupa, da cultivo das fibras do vestuário até o envio da roupa pronta, tem consequências extremamente prejudiciais. Além disso, o valor da roupa mudou e não para o melhor, uma vez que uma mercadoria de moda é considerada muitas vezes descartável (GORDON; HILL, 2015, p. 16).

Vale ressaltar que a transformação da indústria da moda veio acompanhada de uma democratização da mesma. A partir de uma demanda dos consumidores por produtos variados e acessíveis, de acordo com Gabrielli, Baghui e Codeluppi (2013 *apud* NUNES; DA SILVEIRA, 2015), é que surge o *fast fashion*. Salcedo (2014), sob outra perspectiva, enxerga esse movimento como uma prática reiterada de empresas internacionais de moda e redes de distribuição que conseguem seduzir a sua clientela graças à atualização constante no design de suas peças e aos baixos preços de seus produtos.

A autora explica que esse movimento tem como principais objetivos o consumidor encontrar novas peças nas lojas com mais frequência, o produto visto pelo consumidor se adaptar melhor aos seus gastos e necessidades, e por último, esse consumidor comprar cada vez mais.

Gordon e Hill (2015) se referem ao *fast fashion* como um modelo de negócios no qual as roupas são feitas da forma mais barata e rápida possível. Além disso, os autores atentam para o fato de que este modelo se apoia em mudanças de tendência para que as roupas sejam

utilizadas poucas vezes antes de serem descartadas. O movimento ainda conta com uma introdução de novos estilos em uma base mensal e a rara reposição dos mesmos. Gordon e Hill (2015) levantam a justificativa de que esse tipo de estratégia gera compras frequentes e impulsivas.

Os autores reiteram que, enquanto o movimento *fast fashion* continua crescendo, as empresas procuram modos de produzir suas roupas nos preços mais baixos possíveis. Isso, de acordo com os autores, resultou em uma grande quantidade de manufaturas no exterior, principalmente no Oriente, onde os funcionários recebem salários baixos e possuem condições de trabalho perigosas, literalmente arriscando suas vidas para a manutenção do modelo *fast fashion*. Além disso, os tecidos usados na produção das roupas são de baixo custo, de pouca qualidade e são produzidos de forma prejudicial ao ambiente, causando grande poluição.

Salcedo (2014) retoma o ponto de que se tornam cada dia mais recorrentes notícias sobre as más condições de trabalho em que são fabricadas as roupas que vestimos, sobre a ameaça ambiental proveniente do aumento da emissão de gases de efeito estufa e a respeito da crise a qual estamos enfrentando no que tange à eliminação dos resíduos que produzimos. Por todos esses motivos listados, a indústria da moda vem se tornando um setor cada vez mais insustentável e perigoso para todos. Pelo caráter acelerado do consumo, os consumidores nem sempre racionalizam que o preço baixo que estão pagando é estipulado às custas de danos ambientais e sociais graves.

2.3.1 *Fast fashion*: consequências ambientais e sociais

Berlim (2012) explica, em seu livro, que a produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século. Essa produção motivou uma série de pesquisas que recaíram em especial sobre seus principais impactos: a contaminação das águas e do ar. De acordo com Salcedo (2014), a indústria têxtil é responsável por 20% da poluição da água do planeta, a produção das vestimentas consome 387 bilhões de litros de água por ano.

Além de poluidora das águas, a indústria da moda é grande consumidora dessas. Corner (2014) expõe que, no processo de produção, desde o plantio das fibras até a produção das roupas e seu transporte, uma quantidade imensa de água é gasta. O autor ainda destaca que, para produzir uma camiseta simples de algodão, são gastos no processo em torno de 2.700 litros de água.

De acordo com Salcedo (2014), a indústria da moda é famosa também pelo uso de químicos nas suas plantações e pela emissão de gases danosos ao meio ambiente. A autora ressalta que o *fast-fashion* reconhecidamente realiza as diferentes partes dos processos de produção em regiões distintas, o que aumenta a quantidade de transporte envolvido, potencializando a emissão de gás carbônico.

Cabe lembrar também das consequências advindas do processo de produção de couro. De acordo com o documentário *The True Cost* (2015), a quantidade de alimento, terra, água e combustíveis fósseis utilizados para criar o gado para produção coureira é responsável por um custo enorme para a saúde do nosso planeta. Além disso, a produção de couro é uma das mais perigosas quanto ao contato com químicos: trabalhadores da área aumentam de 20% a 50% sua chance de contrair um câncer, segundo o documentário.

O curta documentário *What are your shoes stepping on?*² (2012) retrata a desconcertante realidade da indústria do couro. Visto que países em desenvolvimento oferecem leis trabalhistas menos rígidas, a produção de couro se dá majoritariamente nesses locais. O curta apresenta uma fábrica de couro na Índia, em que não são oferecidas máscaras aos funcionários e esses têm que pagar pelas suas próprias botas e luvas para trabalhar. A falta desses equipamentos resultou em casos de cegueira, problemas de pele, asma e até morte de alguns funcionários.

Além de todos os poluentes com origem na indústria da moda, a mesma também contribui de forma significativa para um acúmulo de resíduos. Dado o fato de as roupas já serem programadas para possuírem um curto ciclo de vida, o problema ambiental causado pelo acúmulo de resíduos ganha proporções cada vez maiores. Além disso, a maioria das empresas não possui preocupação alguma em ter um programa de reciclagem ou pelo menos de retorno dessas roupas. Salcedo (2014) ressalta que a maioria das vestimentas tem como destino depósitos de lixo ou países em vias de desenvolvimento. De acordo com Rodriguez (2006 *apud* BERLIM, 2012), se produz em média 30 quilos anuais de resíduos têxteis por pessoa.

Ademais dessa série de consequências ambientais, a indústria da moda causa ainda consequências sociais para o ambiente. De acordo com o documentário *The True Cost* (2015), estamos cada vez mais desconectados das pessoas que produzem as nossas roupas, sendo que 97% dessas roupas são feitas no exterior. São 40 milhões de trabalhadores na indústria da moda que, em sua maioria, têm seus direitos limitados.

² “No que os seus sapatos estão pisando?”, em tradução livre.

Como colocado anteriormente, a maioria das marcas de moda prefere terceirizar suas manufaturas para países subdesenvolvidos por um principal motivo: o baixo custo. Esse fato se dá não somente em marcas populares de *fast fashion*, mas também em marcas de luxo. Esse cenário pode surpreender muitos consumidores, que imaginam que, pagando um alto preço pelos produtos, garantem comprar de uma organização que utiliza uma cadeia de mão de obra valorizada e material de qualidade. Em vez disso, as empresas de luxo conseguem tirar uma grande margem de lucro a partir dessas “brechas” no processo de produção.

Corner (2014) cita que a maioria dessas roupas de luxo é manufaturada na Ásia. O autor relata que os salários mínimos, como o de 38 dólares por mês em Bangladesh, acabam por atrair as indústrias têxteis a produzir nessas regiões mais suscetíveis a exploração.

Salcedo (2014) coloca que apenas 1% a 2% do preço de um produto vai para as mãos do trabalhador que o confeccionou. De acordo com a autora, se uma camiseta custar vinte reais, o funcionário receberá de 20 a 40 centavos por ela. Salcedo (2014) cita que é nesse momento que se faz necessário refletir que, ao comprar uma camiseta por este preço, os direitos dos trabalhadores que a fizeram inevitavelmente estão sendo desrespeitados.

Os países considerados em desenvolvimento são responsáveis por 75% das roupas produzidas no mundo todo, de acordo com Berlim (2012). Na maior parte desses países, são encontrados uso de mão de obra infantil e trabalho forçado.

Além do fato do custo ser mais baixo, produzir nesses países se torna um processo muito mais rápido, posto que suas legislações permitem longas jornadas de trabalho. De acordo com Salcedo (2014), essas jornadas de trabalho diário chegam a durar doze ou catorze horas, dessa forma prejudicando a saúde mental e física de seus trabalhadores.

Segundo Salcedo (2014), normalmente o ambiente de trabalho dos empregados no setor da moda se dá sob condições insalubres, e que geram insegurança por serem localizados em construções de qualidade duvidosa e não possuem os equipamentos necessários para a segurança e a saúde dos seus trabalhadores. Gandhi (*apud* BERLIM, 2012) diz que não existe roupa mais fina se gera morte e tristeza. Infelizmente, por causa dessas condições insalubres de trabalho, um grande número de trabalhadores morre na indústria têxtil todo ano.

Segundo o site da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (2016), 75% dos funcionários do setor de moda brasileiro são mulheres. Berlim (2012) cita que se a indústria da moda já é conhecida por condições humanas degradantes, as mulheres sofrem ainda mais com essas condições, estando vulneráveis a muitas formas de abuso. Em geral, essas mulheres não sabem ou não são capazes de exigir os seus direitos como trabalhadoras, de acordo com a autora.

Corner (2014) questiona quantas tragédias evitáveis teremos que assistir antes de os varejistas exigirem o tratamento justo e seguro aos seus trabalhadores. Problematiza, ainda, a responsabilidade dos consumidores em suas compras, sublinhando que, muitas vezes, a diferença paga em uma compra com preço justo poderia mudar de forma drástica o padrão de vida dos trabalhadores da indústria de vestuário.

Um dos acidentes da indústria têxtil que mais chocou o mundo ocorreu em 2013, em Bangladesh. De acordo com Corner (2014), o edifício de oito andares Rana Plaza, no qual eram produzidas manufaturas, desabou matando mais de mil trabalhadores e deixando mais de dois mil e quinhentos feridos.

Salcedo (2014) conta que, antes disso, em 2011, confecções da Zara no Brasil foram flagradas em condições precárias e análogas à escravidão. A autora cita que o problema tornou-se pauta nacional e trouxe à tona o fato de que o apetite desesperador de consumir estava ultrapassando os limites.

O acidente de Bangladesh finalmente chamou a atenção da mídia internacional, e grandes marcas, como a Primark, que tinha trabalhos terceirizados no Rana Plaza, foram expostas. O acontecimento motivou o movimento conhecido como *Fashion Revolution Day*, que será tratado posteriormente neste trabalho (FASHION REVOLUTION DAY, 2016). Acordos foram feitos para que se minimizassem essas condições perigosas. Atualmente, contudo, parece que já se esqueceu do ocorrido de três anos atrás, de acordo com o jornal *The Guardian* (2016), uma vez que milhares de trabalhadores continuam se ferindo ou morrendo devido à indústria da moda.

2.4 SLOW FASHION: ALTERNATIVA À EFEMERIDADE

Elena Salcedo (2014) explica que para pensar em um planeta mais sustentável, na moda e em termos gerais, é necessário deixar de ver o mundo com foco no indivíduo e na satisfação individual e passar a vê-lo concentrando-se no todo. Além disso, é fundamental deixar de ver as coisas de forma linear e passar a ver de uma forma circular, onde uma ação inicia e condiciona a outra.

É a partir desse tipo de pensamento que surgiu o *slow fashion*, um movimento que se preocupa com cada instância do sistema da moda, recompensando todos na cadeia produtiva e evitando pôr em risco a vida de alguém ou o meio ambiente, de acordo com Berlim (2012).

Eagan (2014) explica que o *slow fashion* celebra o retorno das influências locais e tradicionais, desde seus materiais até o seu design. O movimento procura criar peças que são

clássicas, que não sairão de moda e que marcarão presença diária no guarda roupa das pessoas. A autora afirma que o *fast fashion* é muitas vezes homogeneizado e frívolo; já o *slow fashion* é original, rico, criativo e atemporal.

O *slow fashion* procura realizar um processo mais artesanal, criando a ligação entre o artesão e a roupa. Além de ser uma roupa produzida com cuidado, são procurados tecidos de qualidade para que a peça possa durar por muito mais tempo. É a mesma proposta do termo “atemporal”, levantado por Eagan (2014), quando são pensadas peças que não serão descartadas tão facilmente. Isso faz com que as pessoas criem laços com as suas roupas e as mantenham por mais tempo.

Salcedo (2014) evidencia que o movimento não é o contrário de *fast fashion*:

Trata-se apenas de um enfoque diferente, segundo o qual os estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas. Diferentemente do que acontece nos demais enfoques, a *slow fashion* enxerga o consumidor e seus hábitos como parte importante da cadeia. Ao contrário do que se poderia pensar, a moda lenta não é um conceito baseado no tempo, e sim na qualidade, que no fim, evidentemente, tem alguma relação com o tempo dedicado no produto. A maior conscientização de todas as partes envolvidas, a velocidade mais lenta e a ênfase na qualidade dão lugar a relações diferentes entre o estilista e o produtor, o fabricante e as peças, a roupa e consumidor (SALCEDO, 2014, p. 32).

Além disso, o *slow fashion* empreende esforços no sentido de que os trabalhadores da indústria sejam bem remunerados. Outra medida adotada pelo movimento é a busca por materiais locais, para que se consiga controlar a linha de produção de forma justa e para que se evite a poluição e a perda de identidade. O *slow fashion* procura ainda por tecidos e processos que não sejam nocivos ao meio ambiente e que, se possível, sejam reaproveitados de outros produtos.

2.4.1 *Slow fashion*: alternativas ambientais e sociais

A partir do movimento *slow fashion*, surgem estudos de como tornar a moda uma indústria cada vez mais sustentável. Berlim (2012) explica que, recentemente, as pesquisas passaram a abranger não apenas o aspecto ambiental dos produtos, mas as suas dimensões sociais, econômicas, políticas e culturais, analisando desde o processo produtivo até o consumo e descarte desses bens.

Manzini e Vezzoli (2011) sublinham que deveremos ser capazes de passar de um modelo de sociedade em que o bem-estar e a saúde econômica são medidos em termos de

crescimento da produção e do consumo da matéria prima para um formato social em que seja possível viver melhor consumindo menos e desenvolver a economia reduzindo a produção de produtos materiais.

Dentro da moda sustentável, existem vários movimentos que se preocupam em contornar danos específicos do *fast fashion*. O primeiro movimento em questão se chama ecomoda, descrito por Salcedo (2014) como a moda que engloba todo tipo de vestuário produzido por métodos menos prejudiciais ao meio ambiente. Esse termo, de acordo com a autora, enfatiza a redução do impacto ambiental. O movimento também é conhecido por outros teóricos como moda *eco friendly*, moda ecológica ou moda bio.

Infelizmente, como já visto, os produtos de moda têm o seu ciclo de vida interrompido brevemente. De acordo com Schulte e Lopes (2008), os curtos ciclos de vida destes produtos e o apelo ao consumismo representam um grande obstáculo ao desenvolvimento sustentável. O consumidor, a indústria, o designer; todos têm papéis determinantes na consolidação deste paradigma. As autoras afirmam que os impactos ambientais devem ser considerados em todas as etapas dos projetos de novos produtos, da origem da matéria-prima até o descarte pelo consumidor.

A autora americana Eagan (2014) lembra que, nos Estados Unidos, 1.3 toneladas de resíduos têxteis são jogadas fora em terrenos baldios. 95% desses têxteis poderiam ser reciclados. A reciclagem é uma das principais medidas adotadas pela moda ambiental. De acordo com a autora, esse processo consiste no desmanche de um tecido ou produto, e em seguida, o aproveitamento das suas fibras para a criação de outro tecido ou de outro produto.

Um material muito utilizado na reciclagem de tecidos é a garrafa PET, material, de acordo com Berlim (2012), resistente e que não libera nenhum tóxico. A autora justifica a reciclagem desse material na produção de tecidos pelo fato de que se trata de um produto ecológico que retira do meio ambiente um material de difícil decomposição e que é responsável por 30% dos resíduos sólidos coletados nos municípios brasileiros.

Para resolver o problema do acúmulo de têxteis, muitas marcas estão prontificando-se a realizar sistemas de coletas, devolução e reciclagem de peças. Todas essas propostas são importantes para reduzirmos esse acúmulo, mas as marcas, ao projetar seus produtos, já deveriam pensar em um design *zero waste*. Manzini e Vezzoli (2011) definem o design *zero waste* como um processo que realiza um sistema de produção e consumo fechado, reutilizando e reciclando todos os materiais, e formando, desse modo, ciclos tecnológicos autônomos em relação aos ciclos naturais e, portanto, sem influência no meio ambiente. Ou

seja, o *zero waste* consiste em usufruir de cada resíduo gerado pela indústria e aproveitá-lo posteriormente de alguma forma.

Salcedo (2014) elucida que, diferente do que se pensa, o ciclo de vida de um produto não se refere à evolução de vendas deste durante o tempo em que o mesmo permanece no mercado, mas à cadeia de processos que intervêm na vida dele, desde a extração da matéria prima com a qual será fabricado, até a eliminação de seus resíduos.

Para que se possa aumentar o ciclo de vida de um produto, é necessário também pensar em um design sustentável para o mesmo. Salcedo (2014) sugere que, para isso, deve-se pensar na desmontagem da peça, no bem-estar social, em minimizar o desperdício, na durabilidade da peça, no papel do usuário, em aumentar a vida útil do produto e na gestão de resíduos.

Salcedo (2014) cita que, dentro da sua perspectiva, o papel do designer é conseguir criar laços emocionais da peça com o consumidor, pois assim o ciclo de vida do produto tende a ser ainda maior. Outra proposta para aumentar esse ciclo de vida é o uso do *upcycling*. Eagan (2014) entende esse processo como o momento no qual o designer olha para os seus materiais de sobra e cria novas roupas a partir daqueles insumos que previamente tinham o objetivo de se tornar outro produto.

Alison Gwilt (2014) explica a diferença entre o *upcycling* e o *downcycling* (reciclagem):

[...] *upcycling* é o termo usado para descrever uma técnica de se aprimorar e agregar valor a um produto ou material que, de outra forma, seria jogado fora. Diferente da reciclagem, que pode resultar em depreciação e redução do valor de um material ou produto, o *upcycling* permite que você aumente o aproveitamento e o valor de um material, prolongando a sua vida. A técnica pode ser aplicada no design e na confecção de uma nova peça de roupa ou ser usada para reformar ou remanufaturar uma roupa já existente (GWILT, 2014, p. 146).

Vale lembrar que esses termos foram criados por McDounogh e Braugart (2014), em seu livro *Craddle to Craddle*. Nesta teoria, se pensa em transformar um produto sempre agregando valor ao mesmo, objetivando uma produção cíclica e contínua.

Pode-se concluir que o design é capaz de se constituir como grande aliado para a aproximação de uma moda sustentável, visto que através desses métodos é possível aumentar a vida de um produto e evitar o seu consumo exacerbado e impensado. Além disso, pensar em um design sustentável é evitar possíveis degradações ao meio ambiente. Schulte e Lopes (2008) afirmam que a roupa exerce forte influência nas pessoas. Propor produtos de moda

com um apelo ecológico é, portanto, um modo de estimular e consolidar o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente.

Além de se concentrar nas possíveis mudanças ambientais da moda, outro movimento surge nesse contexto: a moda ética. Essa moda se concentra em lutar pela segurança e pela saúde do trabalhador da indústria têxtil. Um dos termos mais utilizados nesse movimento é o *Fair Trade*, também conhecido como Comércio Justo. Berlim explica o propósito do *Fair Trade*:

O seu foco principal recai sobre comunidades em situações desfavoráveis, em geral situadas em países pobres. Sua maior preocupação é atenuar as discrepâncias comerciais, sociais e éticas entre os trabalhadores e pequenos agricultores e as grandes corporações. Para isso, geralmente essas comunidades recebem qualificação e apoio na comercialização de seus produtos a um preço justo, investindo parte da renda em projetos sociais ou ambientais e distribuindo a renda líquida final entre seus membros (BERLIM, 2012, p. 51).

Eagan (2014) explica que o *Fair Trade* garante que os trabalhadores que produzem os produtos que consumimos sejam compensados com um preço mínimo justo segundo a economia global. A autora afirma que, ao comprar um produto com o selo de *Fair Trade*, se está apoiando uma cadeia de suprimentos que preza por altos padrões para as pessoas e os processos envolvidos na produção.

Colerato (2016a) critica algumas marcas brasileiras que utilizam o termo *Fair Trade* para afirmarem que cumprem as leis com relação à mão de obra. O site ressalta que Comércio Justo não é a mesma coisa que pagar os funcionários dentro das leis trabalhistas ou terceirizar a produção para uma empresa que não tem práticas análogas à escravidão.

No site do SEBRAE, pode-se verificar exatamente quais são os princípios de um Comércio Justo:

1. Transparência e corresponsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial;
2. Relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos produtores e acesso às informações do mercado;
3. Pagamento de preço justo no recebimento do produto, além de um bônus que deve beneficiar toda a comunidade, e de financiamento da produção ou do plantio, ou a antecipação do pagamento da safra, quando necessário;
4. Organização democrática dos produtores em cooperativas ou associações;
5. Respeito à legislação e às normas (por exemplo, trabalhistas) nacionais e internacionais;
6. O ambiente de trabalho deve ser seguro e as crianças devem frequentar a escola;
7. O meio ambiente deve ser respeitado (SEBRAE, 2016).

O *Fashion Revolution Day* é, sem dúvida, um dos movimentos mais marcantes da moda ética e surgiu justamente após a tragédia acontecida no Rana Plaza, em Bangladesh. De

acordo com o site do movimento, o *Fashion Revolution Day* tem como objetivos: aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo; mostrar ao mundo que a mudança é possível através da celebração dos envolvidos na criação de um futuro mais sustentável; criar conexões e trabalhar rumo a mudanças de longo prazo, exigindo transparência na indústria e nos negócios (FASHION REVOLUTION DAY, 2016).

Uma das principais ações do projeto é a *Who made my clothes?*³ na qual consumidores postam fotos de suas roupas exigindo o *background* daquela produção. Marcas também podem utilizar a *hashtag* para mostrar os artesãos ou trabalhadores em geral por trás do processo.

Outro fator muito importante na moda ética é a produção e consumo local. Eagan (2014) ressalta que participar desse movimento reduz as emissões de carbono, mostra apoio à economia local e aumenta a possibilidade de um controle ético de produção. O autor ainda destaca que produzir localmente também ajuda a assegurar a diversidade local, contando com tradições e materiais da cultura local.

No Brasil, o movimento da economia local vem ganhando forças, sendo um dos principais movimentos relacionados o *#feitonobrasil* (*#FEITONOBASIL*, 2016). De acordo com o site do movimento, as ações do projeto buscam mapear as ações de moda ética e consciente que estão sendo realizadas no país, além de incentivar que cada vez mais empresas e pessoas participem do movimento. Marcas brasileiras podem se apropriar do selo para mostrar o seu incentivo à produção local, demonstrando seu apoio e orgulho de uma moda brasileira autêntica e possível.

Outra forma de apoiar a moda ética é ter uma produção vegana, ou seja, sem uso de materiais de origem animal. Schulte e Lopes (2008) destacam o crescimento do consumidor vegano nos últimos tempos. Explicam que o mesmo tem a preocupação em disseminar os valores que estão relacionados ao que se pode chamar de filosofia da preservação: não matar animais para alimentação e para elaboração de quaisquer produtos de uso geral, bem como não usar os animais em quaisquer atividades, para trabalho e como cobaias em pesquisas.

Elas ressaltam também que, no que se refere à alimentação, já é possível encontrar muitos itens que atendem a esse público, mas no que tange ao vestuário ainda são poucos os produtos que têm como público-alvo este tipo de consumidor. Outro termo muito utilizado

³ “Quem fez as minhas roupas?”, em tradução livre.

para os produtos veganos é o *cruelty-free*⁴, que assegura a ausência de materiais provindos de animais ou com testes realizados nos mesmos.

2.4.2 *Slow fashion*: papel do consumidor

Vezzoli (2011 *apud* SCHULTE; LOPES, 2008) questiona sobre o porquê de se precisar de tantas coisas, da importância de questionar de que coisas se têm realmente necessidade, e o que é melhor fazer para aumentar o bem-estar enquanto se reduzem os consumos. Cobra (2008) lembra que o gasto com vestuário representa entre quatro e oito por cento do orçamento pessoal.

Colerato (2015; 2016b) afirma que, antes de comprar, devemos refletir sobre tudo que pode ser feito para evitar aquela compra. Pode-se reorganizar? Pode-se transformar? Pode-se trocar? Corner (2014) observa que a preferência por roupas *vintage*, roupas já utilizadas, é uma grande tendência no mercado atual. O autor afirma que nos Estados Unidos, trinta e cinco toneladas de camisetas *vintage* são classificadas todos os dias e oito milhões de quilos de roupas de segunda mão são vendidas para exportação. Eagan (2014) ressalta também que a compra *vintage* cresceu tanto que hoje é fácil encontrar esses produtos *on-line* em *e-commerces* ou aplicativos.

O Greenpeace (2012), organização não governamental ambientalista, em um de seus relatórios sobre a ameaça do *fast fashion*, indica quais são os papéis dos consumidores:

1. Escolher comprar cada vez menos e, ao invés, consumir roupas de segunda-mão. Além disso, renovar o guarda roupa, dando novos usos a peças antigas, ou participando de trocas com amigos;
2. Demandar que as marcas ajam com responsabilidade em torno do planeta e sua população;
3. Exigir que os governos ajam para restringir compras e importação de produtos nocivos ao planeta.

Iniciativas sustentáveis ainda são poucas se comparadas ao crescimento do *fast fashion*. De acordo com Eagan (2014), o consumidor também precisa tomar responsabilidade

⁴ Livre de crueldade, em tradução livre

do movimento. Vaz (2015) cita que revolucionário é aquele que quer mudar o mundo e tem coragem de começar por si mesmo.

O capítulo presente trouxe uma compreensão do panorama da indústria têxtil para que se pudesse entender qual a importância da sustentabilidade nesse setor específico. As alternativas à efemeridade desse sistema atual serão utilizadas como base para a análise da marca Insecta Shoes, com o intuito de identificar estratégias utilizadas para construir a sua marca aliada ao movimento sustentável.

3 CONSTRUÇÃO DE MARCA ALIADA A SUSTENTABILIDADE

Este capítulo apresenta o conceito de marca e sua importância na diferenciação de um produto. A partir das estratégias de construção de identidade e posicionamento, é descrito como é possível agregar valor a uma marca por meio de associações e como diferenciá-la no mercado. Por fim, é evidenciada a importância da sustentabilidade como parte da construção da identidade e posicionamento de uma marca. São apontadas oportunidades de geração de valor a partir de associações sustentáveis.

3.1 MARCA E SUAS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO

A marca surge com o intuito de diferenciação do produto. Com o acelerado crescimento do número de empresas presentes no mercado, o mesmo tornou-se cada vez mais competitivo. A partir desse panorama, as empresas buscam agregar valor aos seus produtos por meio de marcas como forma de se posicionar perante aos seus públicos.

Aaker (1998) define marca como um nome ou um símbolo diferenciado que identifica um produto ou serviço de um vendedor e assim o diferencia do concorrente. Keller e Machado (2006) também ressaltam que a marca acrescenta dimensões que diferenciam um produto do outro. Os autores explicam que essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – referentes ao desempenho do produto - ou simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas ao que a marca representa.

O consumidor leva em conta os diferenciais daquele produto e o consome caso o produto tenha a proposta que faz mais sentido para ele, aquela marca que proporciona um preço melhor, uma qualidade superior ou até mesmo a marca com a qual ele mais se identifica. Tavares (2008, p. 10) ressalta: “O valor de uma marca decorre da capacidade de proporcionar experiências para o seu consumidor, despertando sua preferência e lealdade”.

Tavares (2008) aponta também a importância da marca na definição de um produto dentro do mercado:

A marca, nessa perspectiva, é um recurso estratégico e um ativo. Serve como um atalho para conquistar posições e maiores fatias do mercado, aumentar o retorno sobre o investimento, atrair recursos e apoio para o desenvolvimento de causas sociais, atrair investimento e melhorar a qualidade de vida de populações e para obter uma posição desejada no ambiente social e de negócios (TAVARES, 2008, p. 05).

Para que o consumidor se relacione e se identifique com a marca, é necessário estudar os elementos que devem estar associados a ela. Um planejamento estratégico é necessário para agregar valor à marca e torná-la um símbolo de produtos desejáveis.

A marca se utiliza da construção da sua identidade e do seu posicionamento para moldar a sua imagem pública, de acordo com Kotler (1998). Tavares (2008) ressalta que essas construções são os sinais e a síntese que uma marca adota para comunicar a sua unicidade.

Os termos identidade e posicionamento muitas vezes se confundem, de acordo com Telles (2004), visto que os dois são intrínsecos à construção de valor da marca. Tavares (2008) sublinha que a identidade representa como a empresa é e como gostaria de ser percebida, constituindo, portanto, seu caráter aspiracional e factual. Já o posicionamento, se refere à posição no mercado, isto é, a posição que se pretende ocupar na mente dos consumidores.

3.2 IDENTIDADE

A identidade é definida por Kapferer (2003) como um conceito de emissão. Ela tem o objetivo de especificar o sentido, o projeto e a concepção que a marca tem de si mesma. Aaker e Joachimsthaler (2007) ressaltam que para se construir uma marca forte se necessita de uma identidade clara e valiosa, a qual os mesmos definem como um conjunto de associações que o estrategista de marca busca criar ou manter.

Dentro da identidade, existem elementos tangíveis e intangíveis com os quais o consumidor pode vir a se identificar. Pereira (2005) ressalta que a identidade é a combinação de um nome, um produto, um logotipo com outros componentes subjetivos, como os valores, a missão, o público-alvo, o comportamento do pessoal, entre outros. Tavares (2008) explicita que a marca deve aspirar e inspirar a visão do futuro, expressar a sua missão, retratar a sua cultura e os seus valores, incluindo a sua responsabilidade social.

A identidade de uma marca bem concebida, segundo Aaker (1996), pode suscitar uma série de melhorias, como a orientação e o aperfeiçoamento da estratégia de marca, a opção de expansão, melhorias na memorização e a geração de uma vantagem competitiva, a título de exemplo. Aaker e Joachimsthaler entendem que “A empresa deve dispor de uma clara identidade de marca, com profundidade e textura, para que os responsáveis pelo planejamento e implementação dos programas de comunicação não enviem aos clientes, inadvertidamente, mensagens conflitantes e confusas” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 13).

Aaker (1996) ressalta que a identidade proporciona sentido, finalidade e significado para uma marca. Para que isso possa ocorrer, na construção da marca são utilizadas diversas associações para agregar valor à mesma.

As primeiras associações são feitas em relação ao produto, no qual estão inclusos elementos mais visíveis. Kapferer (2003) ressalta o produto como a primeira fonte de identidade da marca. O autor elucida que, pela escolha dos seus produtos, a marca revela a sua resolução, a sua unicidade e, por meio da representação do produto, a marca mobiliza o seu potencial transformador. De acordo com Aaker (1996), nas associações do produto estão incluídos atributos do produto, qualidade, valor, experiências de uso, país de origem, entre outros.

A segunda perspectiva de associações de acordo com Aaker (1996) é a marca como organização. Essa perspectiva envolve pessoas, cultura, valores e programas organizacionais. Segundo Aaker (1996 *apud* AZAMBUJA; BAPTISTA; MECCA, 2015), esses atributos se tornam mais difíceis de serem copiados do que os de produto. Há ainda a associação da marca como organização global ou local. O autor ressalta:

Quando uma marca opta por ser reconhecida como local, destaca sua relação com a tradição para o segmento de mercado de um determinado lugar, na busca de formar um vínculo com os clientes e de expressar orgulho. Também, uma marca local pode mostrar-se mais compreensiva das necessidades e atitudes da localidade. Por outro lado, quando uma marca escolhe atuar como global, pode proporcionar o prestígio e a certeza de ser detentora de um público e de uma missão maiores, e projetar uma personalidade cosmopolita (AAKER, 1996 *apud* AZAMBUJA; BAPTISTA; MECCA, 2015, p. 04).

Telles (2004) evidencia que uma marca, mesmo presente globalmente, pode usar de valores regionais para o seu fortalecimento. O autor cita a marca Apple como exemplo disso, colocando que a mesma se apropria de valores californianos de progresso e inovação, tanto no que diz respeito à tecnologia como nas relações sociais.

A marca também pode ser vista na perspectiva de pessoa. Nesse âmbito, a marca adquire uma certa personalidade, que afeta diretamente seu relacionamento com o cliente. Chernatony (1999 *apud* AZAMBUJA; BAPTISTA; MECCA, 2015) também inclui os relacionamentos entre funcionários, funcionários e clientes, entre outros, nessa dinâmica. Kapferer (2003) explica que a marca cria um território comunicativo para si própria, utilizando-se de um conjunto de palavras e de imagens visuais. Essas tornam-se sua maneira de expressão; segundo as imagens sabe-se quem fala.

A última perspectiva entende a marca como um símbolo, no qual a marca é representada por imagens visuais ou metáforas. Aaker (1996 *apud* AZAMBUJA; BAPTISTA; MECCA, 2015) ressalta que cada imagem visual, como, por exemplo, uma figura, uma cor, um design do produto, deve remeter à identidade da marca. Na visão de Tavares (2008), os elementos da identidade visual precisam estar em consonância com o conteúdo e o significado dessas expressões para provocar as impressões pretendidas. Aaker (1996 *apud* AZAMBUJA; BAPTISTA; MECCA, 2015) ainda ressalta que as metáforas podem ser ainda mais significativas, citando como exemplo o coelho da marca Energizer, que remete à longa vida útil de suas pilhas, tendo em vista que aparece, nos comerciais, tocando bumbo sem parar, com uma energia que parece não ter fim. Kapferer (2003) conceitua essas metáforas como os emblemas da marca. Ele os define como uma representação simbólica da identidade da marca por meio de uma figura visual distinta do nome da marca.

Percebe-se que, para construção de uma marca forte, são necessários vários elementos que, agregados, constituem a identidade. A marca comunica, por meio da identidade, quais são os seus objetivos, valores e o que ela quer representar. Para Aaker (1996), não é necessário utilizar de todas essas perspectivas, mas sim ressaltar aquelas que farão sentido e agregarão mais valor à marca.

Keller e Machado (2006) utilizam do caso da empresa The Body Shop para explicitar como se dá a construção da marca mesmo sem uso de propaganda convencional. A marca The Body Shop utiliza de reiteradas associações com cuidado pessoal e preocupação com o meio ambiente para transmitir os seus valores. Essas associações são estabelecidas no produto (são usados somente ingredientes naturais e nunca testados em animais), suas embalagens (reutilizáveis e recicláveis), seu pessoal (entusiasmados e disponíveis para dar informações ambientais), suas políticas de fornecimento de matéria primas (pequenos produtores locais) e seus programas de ação social (cada franqueado precisa criar um programa voltado a comunidade local).

3.3 POSICIONAMENTO

De acordo com Keller e Machado (2006), o posicionamento está no coração da estratégia do marketing. Kotler (2003 *apud* KELLER; MACHADO, 2006) conceitua posicionamento como o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa a fim de que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo.

Como dito anteriormente, o posicionamento procura diferenciar a marca em relação ao mercado. Nelson conceitua posicionamento como: “O desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência” (NELSON, 1999 *apud* TAVARES, 2008, p. 180). Keller e Machado (2006) ressaltam que um forte posicionamento de marca auxilia na orientação da estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la.

Por fim, Kotler (2000) evidencia que posicionamento não é o que se faz com o produto, mas o que se faz com a mente do cliente potencial - posiciona-se o produto na mente desse cliente potencial. Uma marca bem-posicionada terá uma atraente posição competitiva, de acordo com Aaker (1998). Ela poderá ficar muito bem colocada com um atributo desejável, como serviço amigável, ou ocupará uma posição distinta de seus concorrentes, como, por exemplo, a única loja que oferece entrega em domicílio.

Para se posicionar no mercado, é necessário um amplo estudo do mesmo, desde públicos envolvidos até que mensagem se deseja passar. Kapferer (2003) indica que o posicionamento ocorre em dois momentos: quando se indica a qual categoria a marca quer estar ligada e quando se evidencia qual a diferença essencial da marca, a sua razão de ser comparada a outras da mesma categoria.

Já Tavares (2008) cita que, antes de se posicionar, algumas questões devem ser levantadas:

1. Relevância: o mercado-alvo precisa considerar importante e significativo o que está sendo proposto;
2. Distintividade: mesmo tendo relevância e significado, precisa ser distinto e único;
3. Confiança: além de relevante, único e distinto, precisa ter a credibilidade do consumidor.

Keller e Machado (2006) consideram de extrema importância entender quem é o público-alvo, quem são os principais concorrentes, de que modo a marca é semelhante aos concorrentes e de que modo a marca é diferente deles. Tavares (2008) cita que a empresa precisa definir como quer ser vista e reconhecida no espaço de negócios que decidiu atuar. Essa definição é conceituada como a visão da marca. Também se torna importante definir a missão da mesma, que corresponde ao enunciado do papel que se pretende que a organização

desempenhe em relação às oportunidades apresentadas pelo ambiente, de acordo com Tavares (2008).

Kapferer (2003) cita que, além de definir a missão e a visão da marca, é necessário estabelecer os seus valores. É por meio deles também que o consumidor se identificará ou não com a marca. Deve-se questionar que visão a marca tem da categoria de produto, qual a missão dela no mercado e em quais valores ela se baseia.

Os valores centrais da marca são, de acordo com Keller e Machado (2006), os conjuntos de associações abstratas, atributos e benefícios que caracterizam em torno de cinco a dez aspectos mais importantes de uma marca. Para definir esses valores, os autores sugerem que se crie um mapa mental da marca, com todas as suas associações. Esses mapas mentais devem refletir a realidade de como a marca é percebida por consumidores em termos de suas crenças, atitudes, opiniões, sentimentos, entre outros.

Tavares (2008) ressalta que a associação da marca com determinados valores ajuda a identificá-la diante dos consumidores: “Valores como ética, honestidade e responsabilidade social, transferidos para a marca, vão facilitar a sua aceitação pela sintonia com os valores do consumidor e o compromisso com a auto-sustentabilidade” (TAVARES, 2008, p. 159). O autor destaca algumas possibilidades de posicionamento: conforto, segurança, confiança, senso de propósito, jornada seguro, estilo de vida, entre outros.

Muitas empresas utilizam como estratégia também a definição da alma da marca. Keller e Machado (2006) explicam que a alma, também conhecida como essência da marca, é normalmente uma frase curta, de três a cinco palavras, que captura o espírito do posicionamento e dos valores da marca. Seu objetivo é assegurar que todos na organização entendam o que a marca deve representar mais fundamentalmente para os consumidores, de modo que orientem suas ações de acordo com isso. Essa estratégia, de acordo com o autor, ressalta a importância de todos os membros da organização estarem alinhados com a marca e com o que ela representa.

Como relatado anteriormente, as associações da marca construirão a identidade da mesma, mas a escolha das associações que a diferenciarão das concorrentes que fará com que ela se posicione no mercado. Aaker (1998) ressalta que uma associação diferenciadora pode ser uma vantagem competitiva chave. Caso a marca esteja bem posicionada sobre um atributo elementar no segmento, tal com Nordstrom em serviço ou como Gatorade em esportes, os concorrentes terão dificuldade de se sobressair.

Aaker (1998) ressalta outras possíveis estratégias, como a associação da marca a um tipo de usuário ou consumidor. O autor afirma que quando essa estratégia funciona, o

posicionamento se torna eficaz, visto que é combinado com uma estratégia de segmentação. Por exemplo, a marca de botas Timberland associa as suas botas a quem pratica esportes naturais, por isso visa a posicionar sua marca como de calçados que são destaque em conforto, qualidade e tecnologia.

Outra estratégia é associar a sua marca a outra, estratégia conhecida como *co-branding*. Keller e Machado (2006) ressaltam que essas associações secundárias podem ser utilizadas para criar associações fortes, favoráveis e exclusivas ou respostas positivas que, de outro modo, poderiam não estar presentes. Os autores evidenciam que também pode ser um meio de reforçar associações existentes de um modo diferente. Aaker resalta a importância do *co-branding* destacando o fato de que: “Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, em vez de em poucas. Será também mais forte quando apoiada por uma rede de outras associações” (AAKER, 1998, p. 114-115).

Por fim, Keller e Machado (2006) retratam o desafio de possíveis mudanças de posicionamento. Os autores colocam que o reposicionamento envolve duas questões principais: como aprofundar o significado da marca para tirar o proveito de seus valores centrais e como responder a desafios competitivos que ameaçam o posicionamento existente.

A identidade e o posicionamento não devem ser vistos de forma separada. Ambos auxiliam na construção da marca. A identidade propicia os elementos que caracterizam a marca e o posicionamento utiliza deles para destacá-la e diferenciá-la em meio ao mercado. Com o auxílio das duas, o consumidor pode identificar-se com uma marca e por isso consumi-la, visto que, de acordo com Tavares (2008), a presença de marcas específicas no mercado em que o papel é desempenhado supre parte das necessidades de autoexpressão do consumidor.

3.4 SUSTENTABILIDADE COMO CONSTRUTORA DE VALOR DE MARCA

De acordo com Keller e Machado (2006), marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem, refletindo seus valores e ideais. Tavares (2008) reforça que as marcas suprem certas necessidades de autoexpressão do consumidor em suas relações sociais.

É importante lembrar que, de acordo com Carvalhal (2014), os consumidores estão sempre mais abertos para se relacionar com marcas que eles respeitam ou que têm conexão com os valores. Os consumidores atuais, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), estão, cada vez mais, em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo em

um local mais sustentável para se viver. O autor evidencia que eles buscam empresas que abordem suas necessidades de justiça social, econômica e ambiental na sua missão, visão e valores.

Nos últimos anos, de acordo com Zenone e Dias (2015), surge um grupo de forte influência econômica que apresenta novos comportamentos de compra. Esses consumidores passaram a ter maior consciência e engajamento em causas sociais, sempre pesquisando antes de comprar. Os autores denominam esse público de “neoconsumidor” e o definem como aquele que adota o consumo consciente e prioriza o interesse coletivo em detrimento do individual, favorecendo um modelo comercial social e ecologicamente correto.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) evidenciam que o marketing ligado a causas ganhou muita popularidade nos últimos anos. Os autores citam uma pesquisa global realizada por Edelman (2007), empresa americana de Relações Públicas, ao relatar que 85% dos consumidores preferem marcas socialmente responsáveis e que 70% deles estariam dispostos a pagar mais por elas.

A popularização de debates em relação à sustentabilidade tem, de acordo com Almeida (2007 *apud* BACK, 2015), alterado os valores e demandas da sociedade rapidamente, modificando as oportunidades empresariais em relação a esse terreno. O autor ressalta que as empresas precisam buscar maneiras de desenvolver suas atividades de formas mais responsáveis. “A única maneira de conquistar o sucesso em um mundo interdependente é conquistar a sustentabilidade” (SAVITZ; WEBER, 2007 *apud* BACK, 2015).

Zenone e Dias (2015) ressaltam que o interesse da sociedade por questões sociais e ambientais fez com que os negócios precisassem modificar o seu comportamento frente a esse novo movimento. Os gestores, segundo o entendimento dos autores, começaram a perceber a necessidade de lançar mão de ações sustentáveis no que diz respeito à imagem de suas marcas perante seus consumidores.

A partir dessas demandas dos consumidores, surge a estratégia conceituada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) como Marketing 3.0. O autor explica que esse conceito representa a fase do marketing na qual as empresas mudam suas estratégias para uma abordagem mais centrada no ser humano, em que a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

As empresas que utilizam do Marketing 3.0 oferecem, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), respostas e esperança às pessoas que enfrentam os mais diversos problemas contemporâneos, dessa forma sensibilizando os consumidores em um nível superior. Obter

distinção no mercado por meio de valores sustentáveis se tornou um diferencial de extrema importância de acordo com os autores.

Já Zenone e Dias (2015) conceituam esse fenômeno como Marketing Sustentável. O mesmo deve ser entendido como um conceito de gestão que se concentra em alcançar o *Tripple Bottom Line*, teoria formulada por Elkington (2012), através da criação, produção e fornecimento de soluções responsáveis com alto valor agregado de sustentabilidade.

Segundo Salcedo (2014), uma pesquisa realizada em 2013 pelo MIT Sloan Management⁵ identificou que 61% das empresas que incorporaram a sustentabilidade em sua marca não apenas obtiveram mais benefícios, como também conseguiram que seus esforços fossem mais proveitosos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) evidencia que essas oportunidades se tornaram ainda maiores a partir da nova onda de tecnologia e pela exposição nas redes sociais. Zenone e Dias (2015) identificam a sustentabilidade como uma das maiores oportunidades econômicas da história.

Berlim (2012) coloca que, além de oportunidades de diferenciação, antecipação e consciência, uma nova relação com o consumidor é gerada. A autora ressalta que, pela área da moda ser diretamente relacionada a áreas culturais, o caráter novidade é sempre acolhido pela mesma. Tendo isso em vista, a autora não se surpreende ao perceber que marcas de moda estejam começando a se reavaliar em relação a um posicionamento socioambiental.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que, por mais que seja essencial oferecer desempenho em nível de produto, uma marca deve ser vista também como algo que realiza aspirações emocionais e que pratica compaixão de alguma forma. Barbieri e Cajazeira (2009 *apud* SAUSEM, 2015) elucidam que, para a efetivação de uma empresa no quesito sustentável, ela precisa desencadear estratégias de negócios e ações que atendam as necessidades dos clientes de forma sustentável.

As ações estratégicas da marca quanto à sustentabilidade permitirão um posicionamento privilegiado da empresa em relação ao seu setor, de acordo com Zenone e Dias (2015). A partir da autenticidade do discurso da marca e do seu comprometimento com ações sustentáveis, consumidores a identificarão como uma marca responsável e ética. Essa identificação gera um valor adicional à marca, de acordo com os autores.

Sausem (2015) exemplifica algumas ações que podem agregar valor sustentável à marca: inserção de informações em sites e e-mails para evitar a impressão de alguns documentos, uso de bicicletas para entregas, plantio de árvores, alteração da cadeia de

⁵ Universidade nos Estados Unidos especializada em negócios.

fornecedores para aqueles que possuem o mesmo compromisso que o seu negócio, criação de parcerias com empresas de comunidades, apoio a ações de sustentabilidade na sua região e inserção de certificações como o Selo *Site* Sustentável.

Por fim, entende-se que, de acordo com Zenone e Dias (2015), a principal contribuição do Marketing Sustentável, ou do Marketing 3.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) é a geração de valor agregado às suas atividades específicas. Esse valor agregado é responsável por um incremento da competitividade da marca frente a outras empresas.

4 INSECTA SHOES COMO UMA MARCA DE MODA SUSTENTÁVEL

Este capítulo objetiva analisar a construção da Insecta Shoes como uma marca de moda sustentável. São evidenciados os percursos da análise e o porquê da escolha dos mesmos. É realizado um breve histórico da marca e as suas principais características são ressaltadas. Para uma possível análise da construção da marca, esclarece-se a missão, a visão e os valores da mesma. Após isso, explicita-se como a Insecta Shoes faz uso da comunicação para transmitir seu universo e em quais elementos ela deixa transparecer os seus valores relacionados à moda sustentável.

4.1 PERCURSOS DA PESQUISA

A pesquisa em questão tem caráter qualitativo, o que, de acordo com Minayo (2001), significa que ela possui como objetivo analisar um nível de realidade que não pode ser quantificado. Já que a construção de marcas sustentáveis é um fenômeno complexo, optou-se por utilizar do procedimento de pesquisa estudo de caso para ilustrar o contexto. Yin (1981 *apud* ROESCH, 1999) afirma que esse procedimento procura examinar um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto. Gil (2007, p. 37) ressalta que o estudo de caso “[...] consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

A partir da escolha da Insecta Shoes, este trabalho procurou investigar como a marca apropria-se de certos elementos para disseminar seus valores e que estratégias são utilizadas para a sua comunicação. Para entender como esse processo funciona, precisou ser feito um estudo em profundidade que, de acordo com Fonseca (2002), é exatamente o estudo de caso. O mesmo busca entender a fundo o como e o porquê de uma situação específica acontecer, procurando descobrir o que há de essencial e característico nela.

De acordo com Roesch (1999), o estudo de caso não é necessariamente a única técnica de coleta de dados de uma pesquisa. Para obter informações sobre a marca e o seu posicionamento, foi utilizada a técnica de pesquisa documental. Essa metodologia, segundo Fonseca (2002), consiste em recorrer a fontes diversificadas sem tratamento analítico. Duarte e Barros (2006, p. 272) citam que essa pesquisa conta com a “[...] identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim”.

Em parte da análise, foram pesquisados o site da Insecta Shoes e reportagens sobre a organização para que se pudesse reunir informações sobre a marca e seu histórico. Os acessos

foram realizados durante o mês de novembro e não se restringiram a nenhum intervalo de tempo de postagem.

Além disso, a sócia Barbara Mattivy permitiu o acesso a apresentações internas da marca, em que constavam os valores, a missão e a visão da marca, além de informações sobre a definição do público-alvo e da persona da Insecta Shoes. Por fim, foram examinadas as redes sociais da Insecta para obter conteúdo que contribuísse para a análise da construção da marca. Foram escolhidas as redes sociais Facebook, Instagram e Blog, visto que as mesmas representam os espaços com maior disponibilidade de conteúdo e maior engajamento dos consumidores. Novamente, o acesso foi realizado no mês de novembro e não foi restringido a postagens específicas, nem a alguma época específica. Essa escolha foi feita com o intuito de identificar todos os possíveis elementos de construção da marca, que talvez ficassem limitados caso apenas um determinado período fosse analisado.

Pelo fato da autora desta pesquisa já ter trabalhado na Insecta Shoes, considera-se também como técnica a observação espontânea. Segundo Prodanov e Freitas (2013), esse procedimento consiste no recolhimento e registro de fatos da realidade sem que o pesquisador utilize de técnicas especiais. Como o trabalho da autora na empresa foi em um momento anterior à elaboração da pesquisa, essa técnica não obteve nenhum planejamento ou controle previamente elaborado.

Em última instância, foi aplicada uma entrevista com a sócia responsável pela área de Marketing da empresa, Barbara Mattivy. Minayo (2001) ressalta que através da entrevista é possível obter informes contidos na fala dos atores sociais. Como a sócia já havia fornecido documentos internos explicando os aspectos concernentes ao posicionamento da marca, foi realizada uma entrevista apenas por e-mail somente com dúvidas ainda não contempladas pelo material. A entrevista estruturada – realizada no dia 13 de outubro – contou com cinco perguntas abertas sobre o posicionamento da marca e o funcionamento das estratégias de comunicação da mesma.

Todos os métodos acima foram fundamentais para que se conseguisse compreender de forma integral a construção de identidade da Insecta Shoes. A partir do caráter qualitativo e exploratório da pesquisa, foi possível ter uma visão aprofundada do fenômeno da sustentabilidade inserido na marca.

4.2 INSECTA SHOES

4.2.1 Histórico e características da Insecta Shoes

A Insecta Shoes é uma marca de sapatos veganos, ecológicos. Os produtos são produzidos a partir da reutilização de roupas de segunda mão ou de garrafas pet recicladas. De acordo com o site da marca, em dois anos, foram reaproveitadas em torno de duas mil roupas e mil garrafas PET. Os sapatos têm sua produção toda concentrada no Brasil, realizada por trabalhadores em condições dignas de trabalho, de acordo com a empresa.

A marca tem o “reaproveitamento” como sua palavra-chave: aumentar a vida útil do que já existe no mundo. Além disso, cita como objetivo criar uma comunidade de pessoas que trabalham juntas e incentivar pequenas revoluções dentro de cada um de nós.

A empresa teve seu início em 2014 a partir da parceria de duas marcas. Barbara Mattivy, na época proprietária de um brechó on-line, possuía um estoque de roupas de tamanhos grandes que estava com dificuldade de venda. A designer de calçados artesanais Pamela Magpali, então, sugeriu que elas utilizassem as peças em estoque para produção de sapatos. A colaboração das duas marcas vendeu todos os sapatos da linha em poucas horas.

A parceria bem-sucedida deu origem à marca Insecta Shoes. As sócias, em uma das apresentações da marca, afirmam que o crescimento da empresa se deu de forma orgânica a partir de um baixo investimento inicial. De acordo com elas, desde o começo, o conceito foi o de reaproveitamento de materiais, agregando, assim, o foco na sustentabilidade ao produto.

Atualmente a Insecta Shoes conta com três sócios: Barbara Mattivy, responsável pelo Marketing, Kento Kojima, responsável pela Tecnologia, e Laura Madalosso, responsável pela Gestão do Produto. Além dos sócios, a empresa possui sete funcionários que auxiliam no planejamento e na operação por trás das três áreas. Para a produção dos calçados, a empresa realiza parceria com um ateliê de amostras em Novo Hamburgo.

A marca concentra-se principalmente na área do *e-commerce*, em que, a partir de seu site, vende os sapatos para o Brasil e para o resto do mundo pelo preço médio de 279 reais. O plano da marca continua sendo focar na área digital. A Insecta considera-se uma empresa *on-line* e ressalta que é por isso que tem alcançado um número considerável de pessoas que se identificam com os valores da marca, independente de questões geográficas.

A despeito do seu enfoque digital, a Insecta Shoes já conta com duas lojas físicas oficiais, uma em Porto Alegre e outra em São Paulo. De acordo com a marca, esses pontos físicos buscam facilitar o contato dos clientes com os produtos. Além disso, a empresa

procura que as lojas funcionem como um espaço colaborativo nos quais – através de eventos e outras iniciativas – são promovidos valores como conscientização sustentável, colaborativismo, veganismo, entre outros. A marca ainda conta com revendas em lojas que condizem com os princípios da Insecta Shoes, em locais como Rio de Janeiro, Inhotim, Nova York, Los Angeles e Zurique.

Um dos principais transmissores de imagem da marca é a sua produção de conteúdo *on-line*. São postados editoriais, *posts* e fotos diariamente, para que o público possa ler conteúdos que façam sentido com a marca, desde receitas veganas até modos de incentivo da micropolítica. A Insecta preza também por reafirmar o conforto do produto e o caráter artesanal do processo de produção. A marca, em uma das suas apresentações, enuncia que está gradualmente deixando de ser uma *startup*⁶ para se tornar uma empresa, ainda pequena, mas cada vez mais estruturada e sem abrir mão do amor por trás do produto e da operação.

4.2.2 Construção de identidade e de posicionamento da Insecta Shoes

Tavares (2008), como supracitado, ressalta a importância de uma empresa definir como quer ser vista e reconhecida no mercado. É afirmado, em uma das apresentações da marca, que a missão da Insecta Shoes é incentivar a conscientização do consumo através de seu produto e das mensagens que a marca transmite. A empresa deseja tornar claro que é possível produzir calçados atrativos, inovadores e confortáveis com o menor impacto social possível.

Dessa forma, a Insecta, por meio de sua missão, e de suas ações, repassa a mensagem de incentivo ao consumo consciente e ao empreendedorismo sustentável. A partir dela, a marca atua, segundo Willard (2014), como líder sustentável, oferecendo respostas e esperanças em relação à degradação do meio ambiente em todos os âmbitos.

Além disso, a marca enuncia, em uma das suas apresentações, que deseja que tanto pessoas quanto empresas engajem-se e trabalhem em favor do meio ambiente. É afirmado que o consumo sempre existirá, mas que se almeja que o mercado seja protagonizado por empresas preocupadas com a sustentabilidade.

Como sua visão, a marca delimita o desejo de ser referência mundial no mercado de calçados veganos e ecológicos até 2020. A Insecta Shoes utiliza como a essência da marca,

⁶ Empresa nova ou até mesmo em fase de constituição que conta com projetos promissores e inovadores. As mesmas possuem baixo custo inicial, mas tem grande potencial de crescimento. Este tipo de empresa, por possuir pouco tempo de vida, está suscetível a diversos riscos no mercado (SEBRAEc, 2016).

termo discutido por Keller e Machado (2006), a expressão “Sapatos Veganos e Ecológicos”. Essa expressão, também conhecida como alma da marca, é estampada em diversos canais da Insecta Shoes, como o seu site, o seu Facebook e outras redes sociais.

De acordo com Aaker (1998), os elementos em destaque, no caso veganos e ecológicos, representam os atributos da marca que possuem potencial de distinção mercadológica. Quando questionada quanto à escolha da visão e da essência da marca, Barbara Mattivy coloca que esses termos resumem tudo aquilo que a Insecta realiza em termos de produto e ações. A sócia elucida que, antes de produzirem algo, pensam em ecologia e veganismo. Esses elementos são os valores que norteiam a marca, segundo Barbara.

É importante lembrar que, de acordo com Schulte e Lopes (2008), o número de consumidores vegetarianos e veganos vem crescendo muito nos últimos tempos. As autoras ressaltam a escassez dos produtos de moda voltados para esse público. A Insecta se colocar como vegana se torna, nesse contexto, um diferenciador da marca no mercado da moda. Além disso, Zenone e Dias (2015) destacam a onda de novos consumidores preocupados com um modelo comercial ecológico, favorecendo também o posicionamento construído pela marca. Tendo em vista isso, o caráter vegano e ecológico faz com que o produto seja posicionado de uma forma diferenciada na mente dos clientes, seguindo assim o posicionamento de mercado destacado por Kotler (2000).

Keller e Machado (2006) citam a definição de um público-alvo e a compreensão da concorrência da marca como de extrema importância. Barbara Mattivy define a Insecta como uma marca de nicho, ou seja, direcionada a um público bastante específico. Conforme a entrevistada, jovens adultos com profissões criativas na faixa etária de 25 a 35 anos se configuram como o público-alvo da marca. A partir de apresentações da empresa, percebe-se que esse público definido por Barbara está de alguma forma ligado ao meio ambiente, à brasilidade e ao bem-estar no geral – temas diretamente relacionados com o posicionamento da marca. O público-alvo descrito pela sócia encaixa-se facilmente no conceito de neoconsumidor elucidado por Zenone e Dias (2015), no qual os consumidores passam a ter maior consciência e engajamento em causas sociais e ambientais.

Vale lembrar que, como entendem Simmel (2008) e Lipovetsky (2009), a moda é um construtor identitário. Dessa forma, indivíduos que se identificam com os valores veganos e ecológicos da marca podem vir a consumir os sapatos da Insecta Shoes e deixar transparecer ideais em que acreditam a partir desse uso.

Como retratado previamente, o mercado tornou-se cada vez mais competitivo e, a partir disso, a construção das marcas surgiu como forma de diferenciação de produtos. Keller e Machado (2006) sublinham que um posicionamento claro explana em que pontos uma marca é exclusiva ou similar a outras concorrentes. Quando questionada quanto ao mercado, Barbara enxerga o valor sustentável da Insecta Shoes como um diferencial e cita que, além disso, a marca possui apelo estético e de informação de moda. Esse fato faz com que a Insecta possa competir também com marcas denominadas por ela como *mainstream*, isto é, consumidas em massa.

A sócia vê como maior risco no que diz respeito à concorrência a possibilidade de alguma marca de maior porte identificar o potencial do nicho e passar a competir adotando um posicionamento similar ao da Insecta. É importante registrar, nesse sentido, que, segundo Aaker (1996), esses atributos intangíveis tornam-se menos suscetíveis a cópia.

Barbara, sócia responsável pelo Marketing da marca, afirma que a ecologia e o veganismo são os valores centrais da empresa, no entanto ressalta que existem “braços” que os sustentam. A Insecta Shoes busca propagar uma série de valores, alguns caracterizados de forma similar a filosofias de vida e outros mais específicos do negócio. É afirmado, em uma das apresentações da marca, que um dos valores seguidos é que se deve trabalhar com aquilo em se acredita. A Insecta também prioriza a qualidade de vida, o otimismo, a sinceridade e a transparência em todas as suas ações.

Além desses valores descritos, outros são apresentados com destaque no site da marca (Figura 1) e citados pela sócia: feito no Brasil, livre de crueldade, *Fair trade*, e *upcycling*. Juntamente a esses valores estão os principais: *eco-friendly* (ecológicos) e veganos. Percebe-se, com base nas teorizações de Berlim (2012) e Salcedo (2014), que todos os valores escolhidos pela marca refletem a sustentabilidade e defendem causas levantadas pela moda sustentável.

Figura 1 – Valores da Insecta Shoes



Fonte: Insecta Shoes (2016)

A seguir, serão explicados os valores destacados no site da Insecta Shoes, sem ordem de relevância. O primeiro valor da marca, feito no Brasil, se refere ao fato da produção do sapato ser realizada inteiramente de forma local. Em seu blog, a Insecta levanta, concordando com o autor Eagan (2014), que participar desse movimento desenvolve a indústria nacional e faz com que ela se torne mais competitiva. Em uma apresentação fornecida pela sócia, é indicado que incorporar esse valor tem como objetivo levar o Brasil para a vitrine internacional.

Um dos carros-chefes da marca é a valorização do movimento vegano. A justificativa da Insecta Shoes para o uso desse termo é de que nenhum produto de origem animal é utilizado na produção. Ao citar que sua marca é livre de crueldade, novamente a empresa relaciona-se com o conceito vegano. Ou seja, deseja afirmar com esse valor que nenhum animal foi ou será explorado durante a produção, processo citado por Schulte e Lopes (2008) como filosofia da preservação.

Com o *Fair Trade*, a Insecta Shoes ressalta que os direitos e o bem-estar de todos os funcionários são garantidos e preservados durante a operação. Ao posicionar sua marca como *eco-friendly*, a empresa garante pensar e produzir os seus produtos da forma mais sustentável possível, tendo como objetivo central gerar o menor impacto possível no meio ambiente.

Por fim, a marca valoriza o *upcycling*, processo conceituado por McDounogh e Braugart (2014), que busca transformar materiais e agregar valor a eles. A Insecta aponta que reaproveitar materiais é a sua palavra chave e que utiliza dos 3 Rs (reduzir-reutilizar-reciclar) para sustentar esse projeto.

Pode ser percebido que, por meio de seus valores, a Insecta consegue transparecer seu objetivo de intitular-se como uma marca sustentável. Os valores relacionados ao veganismo, Comércio Justo e produção local abordam todas as bandeiras levantadas pela sustentabilidade social da moda. Já os valores *eco-friendly* e *upcycling* indicam uma preocupação ambiental, levantando, assim, a bandeira de uma marca sustentável ambientalmente. É importante perceber, também, a partir dessa análise, que o posicionamento vegano e ecológico representa os dois lados da moda sustentável: social e ambiental.

A marca, na apresentação das suas missão, visão e valores, também responde a um certo paradigma. É questionável, considerando os fatos, se não seria contraditório a Insecta levantar todas essas bandeiras e no fim ser uma empresa e ter como objetivo final a venda. A marca responde que a sustentabilidade está diretamente relacionada a um desenvolvimento econômico e material que não agrida o meio ambiente. Portanto, a Insecta Shoes deseja, como empresa, ter a possibilidade de levar a mensagem da sustentabilidade o mais longe possível, assim como incentivar outros negócios a fazer o mesmo.

A estratégia de marca da Insecta Shoes condiz com a concepção *Tripple Bottom Line* discutida por Elkington (2012). A marca se desenvolve economicamente a cada ano, porém se preocupando em causar o menor impacto ambiental e social possível.

A Insecta Shoes manifesta de forma clara quais são os seus objetivos como marca e quais são as suas principais crenças. Como já citado, esses valores abarcam os principais pontos da moda sustentável e tem grande potencial de diferenciação no mercado. Tendo em vista o que foi abordado neste subcapítulo, surge a necessidade de analisar se esses valores conseguem ser transmitidos ao público, efetivamente valorizando o produto, e de que forma essas estratégias de comunicação são realizadas.

4.2.3 Comunicação da Insecta Shoes

Carvalho (2014) acredita que os consumidores estão sempre mais abertos para se relacionar com marcas que respeitam ou conectam-se com seus valores. Para que essa conexão aconteça, a Insecta utiliza como sua principal estratégia, de acordo com Barbara, o marketing de conteúdo digital. A sócia cita que principalmente através das redes sociais é

possível comunicar a missão da marca e trazer discussões sobre sustentabilidade para o cotidiano das pessoas.

Para a transmissão de valores, a Insecta Shoes utiliza essencialmente seus meios de comunicação. Para isso, são empregados como base, de acordo com Barbara, redes sociais, blog, e-mail, marketing e estratégias de pós-venda/fidelização.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a internet proporcionou uma visibilidade muito maior para a construção das marcas, evidenciando a importância das redes sociais. Atualmente, a página da Insecta no Facebook, rede de relacionamentos, conta com mais de 170 mil curtidas. Essa rede social é utilizada não somente para a promoção dos produtos, mas também como um canal de informação sobre assuntos relacionados ao universo da marca. Podem ser encontrados nessa rede postagens de produtos, de reflexão, divulgação de eventos produzidos pela marca e reprodução de postagens do blog.

Além disso, a marca também utiliza o Instagram, rede de compartilhamento de fotos e vídeos, como forma de promover seus conteúdos. As postagens possuem um aspecto eminentemente visual, dado o caráter da rede. São postadas fotos dos produtos, porém sempre procurando relacioná-las com aspectos defendidos pela marca. O perfil da empresa também conta com fotos de colaboradores que representam o *lifestyle* da Insecta Shoes. A página tem hoje mais de 85 mil seguidores e, de acordo com a sócia Barbara Mattivy, é a rede que mais traz visibilidade para a marca no exterior.

O Facebook e Instagram são as redes sociais com mais seguidores e maior engajamento. Ainda é válido, todavia, ressaltar aspectos de outras redes da marca, que complementam a sua comunicação. No Snapchat, aplicativo de mensagens com base em imagens, são divulgadas atividades mais internas da empresa, como o dia a dia no escritório e transmissão ao vivo de eventos que acontecem nas lojas. Além disso, são postados nessa rede *previews* das novas coleções e bastidores de editoriais, por exemplo.

O Pinterest, rede de compartilhamento de inspirações, também possui caráter visual, porém mais referencial. As postagens são, em sua maioria, repostagens de terceiros com que a marca se identifica e salva como referência. Dessa forma, o público pode entender no que a Insecta está interessada. Nessa rede também são postadas as estampas que a própria marca cria e seus editoriais.

Outra das principais formas de disseminação de conteúdo da marca é o seu blog. O mesmo localiza-se dentro do *e-commerce* da Insecta, relacionado diretamente aos produtos. A página é atualizada de segunda a sexta, com conteúdo que envolve assuntos como sustentabilidade, entrevistas com clientes fiéis, iniciativas ecológicas, receitas veganas,

marcas sustentáveis, dicas de viagens, informações sobre a loja física, bem como eventos promovidos pela marca. O blog conta com vários colaboradores conhecedores de diversos temas, como por exemplo, a colaboradora Marina Colerato, dona de um famoso blog de moda consciente chamado Modefica.

Também são utilizadas ferramentas de e-mail marketing nas quais o objetivo central é a venda de produtos. Uma vez por semana, porém, um e-mail é disparado ilustrando as principais chamadas do blog na semana.

Por fim, outra forma de comunicação da marca identificada por meio deste trabalho é o seu próprio site. Essa ferramenta conta com banners informativos sobre os produtos e levanta alguns aspectos importantes da Insecta Shoes. No site, os produtos contêm descrições detalhadas da composição dos sapatos, apresentando, assim, seu caráter marcadamente sustentável. O site também é responsável por disponibilizar todos os editoriais conceituais da marca e direcionar os interessados para o blog.

Todas as estratégias são coordenadas pelo núcleo de Marketing da empresa formado por três funcionários que se dividem entre as pautas existentes. Pelo porte pequeno da empresa, toda a equipe da marca acaba participando e auxiliando na produção de conteúdos para as diferentes plataformas.

A marca ainda conta com várias estratégias *off-line* como o pós-venda, os eventos e a experiência da loja e do próprio produto. Essas estratégias são sempre divulgadas nas redes, fazendo com que o *on-line* e o *off-line* estejam sempre conectados e possam atingir um número satisfatório de pessoas. A partir dessas estratégias, a sustentabilidade transparece em diversos elementos e associações da marca que serão analisados a seguir.

4.2.4 Elementos de construção da marca Insecta Shoes

Aaker (1996) cita que a identidade da marca proporciona a ela sentido, finalidade e significado. No caso da Insecta Shoes, o intuito de transmissão é baseado na causa sustentável. O autor cita que, para que haja transmissão de sentido, devem ser utilizadas diversas associações que agreguem valor à marca.

Para que a Insecta consiga comunicar os seus valores, introduz esses nos mais diversos elementos de sua comunicação, desde seu logo até sua loja física. Através deles, a Insecta procura também transmitir a sua visão e posicionar-se como marca. A seguir, serão retratados os principais elementos e associações identificados na comunicação da marca, que transmitem os valores da empresa.

4.2.4.1 Produto, marca e experiência

O produto é a primeira fonte de identidade de uma marca, resultando na unicidade da mesma de acordo com Kapferer (2003). Como já colocado, na missão da Insecta Shoes, um dos principais transmissores de valores é o próprio produto. A Insecta define o produto como a materialização de suas mensagens. Nessa perspectiva, a empresa condiz com o autor citado, visto que o mesmo elucida que é por meio do produto que a marca mobiliza o seu potencial transformador.

A partir de vários elementos dos sapatos, a Insecta Shoes transmite o seu apoio ao movimento sustentável nos mais diversos âmbitos. Primeiramente, o produto já representa o veganismo no fato de não conter nenhum material de origem animal presente na composição, evitando os malefícios da indústria coureira citados pelo documentário *The True Cost* (2015). O sapato também traz o valor de ser livre de crueldade por não causar o sofrimento de nenhum animal durante seu processo de produção. A Insecta deixa isso evidente em suas postagens nas redes sempre fazendo referência aos dois valores citados: vegano e livre de crueldade. Também são postadas imagens com a presença de animais, evidenciando o respeito por eles, como na figura 2

Figura 2 – Post da Insecta Shoes no Facebook sobre ser livre de crueldade



Fonte: Facebook da Insecta Shoes (2016)

O produto da marca é seguidamente rotulado, em suas postagens nas redes, como confortável e inovador no seu aspecto visual. Essas características podem tornar a vida do calçado mais longa, evitando um consumo excessivo. O consumidor não descarta aquele sapato rapidamente, pelo seu conforto e, além disso, por possuir um visual diferenciado – na maioria das vezes estampado –, cria uma forte relação com o produto, assim estendendo o curto ciclo de vida de produtos de moda citado por Berlim (2012).

Além disso, o calçado é descrito no site e nas redes sociais como *unisex*, com as mesmas estampas podendo ir da numeração 33 a 45. Esse aspecto agrega certa democratização ao produto, não restringindo seu público. O sapato também é atemporal, não se limita ao uso em uma estação determinada. São feitas coleções mensais sem a necessidade de seguir tendências estipuladas pelo mercado da moda. A atemporalidade, de acordo com Eagan (2014), faz com que as pessoas criem laços permanentes com os produtos, no caso, os sapatos da Insecta, e os mantenham por mais tempo.

No sapato da marca, procura-se utilizar a maior quantidade de materiais sustentáveis possível. A sola é feita de borracha reciclada e o cabedal, parte superior do sapato, de roupas de segunda mão ou de tecido reciclado de garrafa PET. Além disso, a couraça e o contraforte, partes internas do sapato, também são produzidos a partir de plástico reciclado.

O carro-chefe da Insecta Shoes, de acordo com Barbara, é sua linha feita de roupas *vintage*, exatamente por exercer muito do conceito de *upcycling* – ressaltado previamente no trabalho – e também por gerar certa unicidade ao produto, já que uma roupa gera em média apenas cinco sapatos. O tecido de garrafa PET foi uma opção ainda sustentável para que a marca pudesse usufruir da sua criação de estamparias. Vale lembrar que Berlim (2012) cita que a reciclagem do plástico retira do ambiente um material de difícil decomposição.

Nas estamparias dos sapatos frequentemente são introduzidos elementos que lembram os valores da marca. Além disso, as estampas fornecem um caráter atrativo e diferenciado do resto das marcas, dessa forma, de acordo com Salcedo (2014), criando laços emocionais entre consumidor e produto, incentivando uma moda consciente por estender o seu ciclo de vida.

Percebe-se que, no site, sempre há um banner explicativo acerca da composição do sapato, como na figura 3, indicando como cada parte dele é em algum nível sustentável ou *eco-friendly*. Dessa forma, mesmo um cliente que está tendo um primeiro contato com a marca consegue entender que ela preza por um caráter sustentável.

Figura 3 – Banner do site Insecta Shoes sobre reaproveitamento



Fonte: Insecta Shoes (2016)

Na página de cada produto, é apresentada a foto de um sapato e a roupa que sofreu transformação. Com a reutilização de tecidos, evita-se a grande quantia de água gasta na produção de um material têxtil, segundo Corner (2014). Tanto no blog, quanto no Facebook e no Instagram, são realizadas postagens do “antes e depois” dos sapatos, assim como na figura 4. Esse tipo de conteúdo demonstra a valorização do processo de *upcycling*, termo empregado por McDounogh e Braugart (2014), transformando itens em desuso em outros com maior apelo visual ou funcional.

Figura 4 – Post da Insecta Shoes no Facebook sobre *Upcycling*



Fonte: Facebook da Insecta Shoes (2016)

Na etiqueta do sapato, encontrada na língua do mesmo, e na sua palmilha, constata-se a presença da imagem de um besouro, elucidado na figura 5. O mesmo faz referência ao nome da marca: Insecta Shoes. Barbara explica que a escolha do nome surgiu da paixão dela e de Pamela, sua sócia inicial, por besouros e pela natureza em geral. Dessa maneira, pode-se perceber que o sentido do nome também faz, de certa forma, alusão ao meio ambiente.

O besouro representado no sapato seria, de acordo com Kapferer (2003), o emblema da marca, ou seja, sua representação simbólica de identidade. A imagem do besouro é utilizada diversas vezes pela Insecta, não apenas em seus produtos. A Insecta Shoes possui uma apresentação institucional na qual explica seu processo de produção. A apresentação é exibida em formato de vídeo, no qual aparece um besouro reciclando diversos materiais e os transformando em sapato. Além disso, os calçados são chamados nas postagens das redes de

“os besouros”. A imagem visual desse inseto acaba agregando para a identificação da marca e para a associação com o tema ambiental (*eco-friendly*).

Figura 5 – Sapato da Insecta Shoes com a etiqueta de besouro



Fonte: Um café e um amor (2016)

Vale lembrar que, além do produto, a marca ainda pode investir na experiência da compra para representar os seus valores. Na embalagem do sapato, estão expostos dois materiais gráficos que auxiliam na construção da marca. O primeiro é uma etiqueta presa ao cadarço que explica como cuidar adequadamente do produto – esse dispositivo tem como objetivo a preservação e o aumento de vida do calçado, evitando a necessidade de um consumo frequente.

Além disso, a etiqueta conta com o selo do movimento #feitonobrasil, explicado anteriormente, afirmando a escolha da marca pela produção local (#FEITONOBASIL, 2016). Possuir este selo, segundo Salcedo (2014), evidencia um movimento que vai contra a poluição causada pelo transporte (*eco-friendly*) e a favor de uma fiscalização do trabalho de produção ao procurar fornecer boas condições aos trabalhadores (*Fair Trade*).

Aaker (1998) cita que a ligação da marca será mais forte quando baseada em múltiplas experiências. Tendo isso em vista, é entregue ao consumidor, dentro da caixa, um mini pôster da marca que traz as principais crenças da mesma, demonstrado na figura 6. Nesse manifesto são ressaltados pensamentos favoráveis ao consumo consciente, à brasilidade e ao veganismo, perpassando todos os principais valores da marca. Dessa forma, a Insecta consegue simbolizar tudo aquilo em que acredita e procurar passar essa mensagem para os seus consumidores

Figura 6 – Post da Insecta Shoes no Instagram sobre o manifesto da marca



Fonte: Instagram da Insecta Shoes (2016)

A caixa utilizada como embalagem do sapato é feita a partir de papel reciclado e contém algumas informações da empresa estampadas nela, como seus valores e o manifesto oficial da marca. Se o sapato for comprado na loja, o cliente também pode optar por adquirir uma *ecobag*⁷ para levá-lo, elucidada na figura 7. Não são oferecidas sacolas plásticas no local. A *ecobag* também pode ser comprada on-line. Na descrição do produto, a marca evidencia que uma pequena escolha como substituir sacolas plásticas por sacolas de algodão já pode fazer grande diferença ambiental, dessa forma valorizando o movimento *eco-friendly* e o consumo consciente.

⁷ Sacola ecologicamente correta, em tradução livre.

Figura 7 – Página da *ecobag* da Insecta Shoes em seu site



Fonte: Insecta Shoes (2016)

4.2.4.2 Parcerias

Outra forma que a Insecta utiliza para agregar valor ao seu conceito de marca sustentável é o *co-branding*. Essa estratégia – de acordo com Keller e Machado (2006) – pode criar associações fortes e positivas que talvez não estariam presentes na marca. A Insecta Shoes já realizou diversas parcerias com empresas e organizações que defendem causas similares às suas.

Uma das primeiras parcerias da marca foi com a ONG⁸ Move Institute, instituição que defende a proteção aos animais por meio da arte e do design. De acordo com o blog da Insecta (2015), a parceria surgiu pelo fato da instituição, a exemplo da Insecta Shoes, prezar pelo veganismo com o objetivo de alcançar a ética, a moral e o bom senso. Vários designers foram convidados para criar estampas para os sapatos, cada um simbolizando uma causa da luta animal. Foram representados nas estampas temas contra a caça, contra o uso de pele e a favor da adoção de animais e do veganismo. 10% do lucro da coleção foi revertido para a ONG Move Institute.

⁸ Sigla para “Organização não governamental”.

A Insecta, por meio da parceria com a Move, teve oportunidade de enfatizar a sua responsabilidade com a causa animal, além de transmitir a mensagem de preocupação com o movimento *cruelty-free*. Para a divulgação dessa colaboração, foram realizadas entrevistas no blog da Insecta com cada um dos designers das estampas relatando como eles se relacionavam com as suas causas. Também foram produzidos diversos conteúdos nas redes sociais e foi realizado um editorial especificamente para a parceria.

Outra parceria importante de ser mencionada é a colaboração com a Colibrii, negócio social que trabalha com artesãs e grupos produtivos de comunidades de Porto Alegre através da cocriação de mochilas, bolsas e outros artigos. O projeto envolve ativamente as artesãs na criação dos produtos e os vende por um preço que permita o pagamento justo das pessoas envolvidas no processo. Além disso, os produtos são todos feitos com base na reutilização de materiais.

Nessa colaboração em específico, foi produzida uma linha de mochilas e nécessaires. As mesmas foram feitas a partir da reutilização de calças jeans e do tecido reciclado de garrafa PET. Além disso, o forro das mochilas foi produzido a partir do tecido do material de guarda-chuvas e a alça a partir de cintos de segurança de carros.

De acordo com o documentário *The True Cost* (2015), estamos cada vez mais desconectados das pessoas que produzem as nossas roupas e, considerando essa questão, a parceria com as artesãs fez todo o sentido para marca. Cada produto conta com um marcador de página com a assinatura à mão da artesã que produziu o produto, dessa forma, evidenciando um caráter ético e de *slow fashion*.

O design sustentável bem definido do produto agregou ao valor de *upcycling* defendido pela empresa. Além disso, a partir da parceria com o projeto, a Insecta obteve a oportunidade de expandir sua linha de produtos e de se juntar a uma causa social. Ademais, pode demonstrar sua preocupação com o empoderamento feminino na indústria da moda.

Por mais que a Insecta defenda o *Fair Trade*, são percebidas bem mais ações da marca quanto a sustentabilidade ambiental do que a social. Nesse sentido, a parceria acabou sendo extremamente importante para a marca da Insecta Shoes.

A Insecta ainda inovou com a parceria por abrir seus custos de produção com a colaboração. No seu blog, apresentado na figura 8 e 9, detalhou quanto gastou com os materiais, com a produção, com a comunicação, com os impostos, entre outros aspectos envolvidos. Além disso, na mesma plataforma, foram postadas entrevistas com as duas artesãs participantes e diversos outros conteúdos relacionados. Um editorial também foi produzido.

Figura 8 – Custos da parceria Insecta Shoes + Colibrii



Fonte: Insecta Shoes (2016)

Figura 9 – Artesãs da linha Insecta + Colibrii



Fonte: Insecta Shoes (2016)

A Insecta já realizou uma série de parcerias, mas uma que vale ser ressaltada também pelo seu caráter social é a com a marca Datterra. A marca citada utiliza artesãs nordestinas de baixa renda para a criação de tecidos inovadores a partir da orelha de jeans, parte inutilizada que sobra no fim do tecido. Novamente, a parceria com a marca incentivou a produção local,

o *Fair Trade* e também o *upcycling*, aproveitando ao máximo o material com o objetivo de uma aproximação de um design *zero waste* explicitado por Manzini e Vezzoli (2011).

Figura 10 – Post da Insecta Shoes no Facebook sobre a linha Datterra + Insecta



Fonte: Facebook da Insecta Shoes (2016)

Cabe ressaltar, também, que a partir da associação às outras marcas e projetos, a Insecta Shoes conseguiu grande visibilidade para a marca. Suas parcerias foram noticiadas em reportagens nas revistas *Vogue Brasil* (2016) e *Elle* (2016), no blog *Steal The Look* (2016), no jornal *Estado de São Paulo* (PINA, 2015), entre outros meios de comunicação. Por mais que o público-alvo da Insecta, de modo geral, não seja contemplado por essas plataformas, a projeção da marca torna-se maior e a causa sustentável é disseminada, como o objetivo da Insecta prevê.

4.2.4.3 Programas e serviços

As ações estratégicas da marca relacionadas à sustentabilidade permitem um posicionamento privilegiado da empresa segundo Zenone e Dias (2015). Tendo isso em vista, outra forma que a Insecta constrói a sua marca é por meio dos seus serviços e programas sustentáveis.

Os sapatos comprados em Porto Alegre, cidade sede da marca, são todos entregues de bicicleta, evitando a poluição e incentivando a mobilidade alternativa. A marca já realizou

promoções de desconto para quem fosse a pé ou de bicicleta em uma das lojas como a promoção elucidada na figura 11.

Figura 11 – Post da Insecta Shoes no Instagram sobre o dia mundial sem carro



Fonte: Instagram da Insecta Shoes (2016)

Outras iniciativas sustentáveis da marca estão relacionadas ao objetivo de reinserção de materiais usados e produção mínima de lixo. A Insecta doa todos os retalhos não utilizados para o Banco dos Tecidos, iniciativa que realiza a troca de tecidos usados entre vários projetos.

Um dos principais objetivos da Insecta Shoes atualmente é fechar seu ciclo, de acordo com o site, isto é, a marca pretende produzir um sapato que não gere nenhum tipo de resíduo e que possa ser reaproveitado constantemente. A Insecta Shoes cita que ainda não encontrou a solução ideal e que, por enquanto, recolhe os sapatos que os clientes não desejam mais possuir para um futuro projeto. Em troca, o cliente ganha dez por cento de desconto em outras compras.

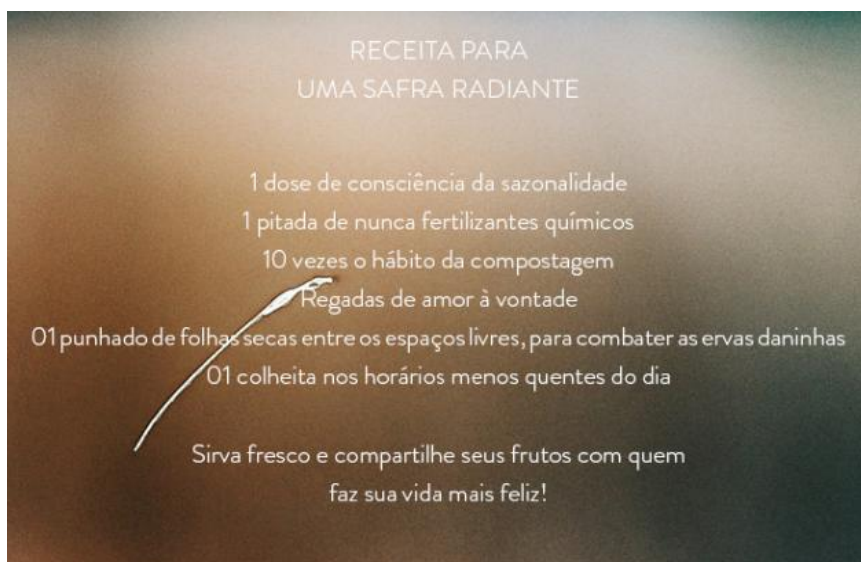
Alguns dos sapatos devolvidos pelos clientes, é importante dizer, já são utilizados pelo parceiro da marca, Ambiente Verde, produtor de palmilhas sustentáveis a partir de resíduos da indústria calçadista. Ou seja, a Insecta, por meio da parceria com a Ambiente Verde, começou a utilizar os resíduos têxteis da sua própria produção para produzir as suas palmilhas. Esse tipo de iniciativa se aproxima cada vez mais de um design *zero waste*, conceituado por Manzini e Vezzoli (2011), ainda que o mesmo tenha um nível complexo para a realização completa.

Como já foi explicitado, a Insecta Shoes tem conhecimento de que, por ser uma marca comercial, gera impacto ambiental. A empresa é conhecida pelo seu *e-commerce*, plataforma que gera a emissão de CO₂ a partir do tráfego da Internet, visto que a tecnologia por trás dela consome muita energia. Por isso, obteve o Selo de Site Sustentável: iniciativa a partir da qual é plantado o número necessário de árvores para neutralizar o gás. A partir do clique no selo localizado no *e-commerce* da marca, é possível visualizar onde foram plantadas as cinquenta e cinco árvores advindas do selo.

4.2.4.4 Editoriais

Desde o começo da marca, a Insecta sempre se preocupou em produzir editoriais para a divulgação de suas novas coleções e nos últimos meses é possível perceber que essas produções vêm sendo construídas sempre com uma mensagem atrelada. Cada editorial possui um tema que representa a marca e o mesmo é elucidado por um pequeno manifesto. Abaixo, estão imagens (Figura 12 e 13) do editorial da Insecta denominado “Colheita”. O mesmo incentiva o consumo de produtos orgânicos e outras práticas sustentáveis relacionadas a plantações.

Figura 12 – Manifesto do editorial Colheita da Insecta Shoes



Fonte: Insecta Shoes (2016)

Figura 13 – Foto do editorial Colheita da Insecta Shoes



Fonte: Insecta Shoes (2016)

Ainda em editoriais antigos, pode-se perceber que já havia preocupação da marca em abordar alguns temas específicos, mesmo sem acompanharem um manifesto escrito. O editorial Viva Brasil de 2015, elucidado na figura 14, por exemplo, representa o apoio da marca à brasilidade e à produção local.

Figura 14 – Montagem de fotos do editorial Viva Brasil



Fonte: Insecta Shoes (2016)

Os editoriais, além de aproximarem a marca de uma moda mais conceitual, introduzem questões as quais a marca almeja que os consumidores reflitam sobre, como consciência ambiental, valorização da produção local, entre outros. Dessa forma, os mesmos associam diretamente a marca com esses temas.

4.2.4.5 Loja e escritório

As lojas oficiais da Insecta Shoes funcionam como ponto de experiência do consumidor com a marca. Por esse motivo, a Insecta procura trazer o cenário da empresa e seus valores principais para dentro de sua loja.

Nos dois pontos de venda, são realizados mensalmente os mais diversos eventos que disseminam e discutem esses valores defendidos pela marca. Esse tipo de experiência, de acordo com Tavares (2008), pode despertar preferência e lealdade. Já foram feitas oficinas, bazares, discussões, shows, entre outros. Dessa forma, o espaço torna-se um lugar de trocas de experiências.

Alguns dos eventos já realizados nos espaços foram *workshop* de hortas urbanas (Figura 15), exibição do documentário *The True Cost* (2015), curso de cozinha vegana, *workshop* de compostagem, bazares de roupas, feiras de adoções, entre outros. Esse tipo de

iniciativa também pode atrair novos públicos que compartilham dos mesmos valores da Insecta Shoes.

Figura 15 – Foto de capa do evento Plantamor da Insecta Shoes no Facebook



Fonte: Facebook da Insecta Shoes (2016)

Além disso, a loja sede da marca é inteiramente mobiliada com móveis de segunda mão. Já a decoração, está à venda em parceria com a empresa de garimpos de decoração Arkeô. Outros produtos sustentáveis também são vendidos na loja, como vinis *vintage* garimpados pela empresa Bananas Music Branding e as gravatas da marca Vintax, feitas a partir da reutilização de roupas. Já a loja de São Paulo divide seu espaço com a marca de óculos sustentáveis Zerezes.

A iniciativa de vender outras marcas sustentáveis na loja condiz com o desejo da Insecta de incentivar o consumo consciente independentemente do segmento. Dessa forma, a marca também está prezando pelo colaborativismo.

Juntamente à loja física de Porto Alegre, fica o escritório da marca, localizado no andar superior. Por ser um espaço múltiplo de convivências – funcionários, clientes e visitantes – ele precisa estar adaptado de acordo com a essência da marca.

O local possui recipientes para todos os tipos de resíduos, acompanhados de indicações do que descartar em cada um deles. A loja e o escritório estão equipados com diversas artes gráficas que lembram aos visitantes e funcionários de ações básicas para a manutenção da sustentabilidade do local, tais como fechar a torneira, apagar a luz e não deixar aparelhos conectados na tomada. A loja/escritório também conta com uma horta urbana e colaborativa aos fundos, incentivando o consumo de orgânicos e um consumo desacelerado.

A cozinha da marca possui comidas veganas para que os funcionários possam desfrutar do tipo da culinária. A trilha sonora da loja tem uma curadoria especial na qual são

tocadas muitas brasilidades, incentivando o gosto pela cultura local. O ambiente conta ainda com um bicicletário para que todos possam acessar a loja da maneira mais ecológica possível. Por fim, a marca conta com Abgail (Figura 16), uma cadela, resgatada da rua e adotada pela empresa, no espaço. Esse fato mostra que o local é *pet friendly*, receptivo a animais, e também incentiva a adoção e a não-compra dos mesmos.

Figura 16 – Foto da Cadela Abgail em frente à loja da Insecta Shoes



Fonte: Facebook da Insecta Shoes (2016)

O dia a dia da marca é sempre mostrado na rede social Snapchat, com postagens mais cotidianas, desprovidas de planejamento ou produção. É importante que os funcionários consigam experienciar os valores ressaltados pela marca e, de certa forma, levem um pouco deles para sua vida. Chernatony (1999 *apud* AZAMBUJA; BAPTISTA; MECCA, 2015) lembra da importância dos funcionários conviverem e representarem os valores evidenciados pela marca. A partir da vivência da autora na marca, a mesma inseriu em sua rotina hábitos alimentares mais sustentáveis e também a prática de um consumo mais consciente.

4.2.4.6 Conteúdos digitais

A disseminação de conteúdo sem dúvida é uma das estratégias mais utilizadas da Insecta para disseminar os seus diferentes valores. Esse tipo de produção perpassa todas as redes da marca e, como consequência, conscientiza os seus consumidores e associa a Insecta Shoes aos valores sustentáveis que defende.

Um exemplo relevante é o conteúdo audiovisual da Insecta. Além de realizar vídeos de divulgação de produtos, a marca também possui uma série de vídeos de receitas veganas. O produto em si recebe pouco enfoque nesse tipo de conteúdo, mas fica claro o valor que a marca deseja passar: o veganismo. Além disso, esse tipo de material tem o potencial de gerar compartilhamentos, estando o nome da marca vinculado às receitas veganas disseminadas.

Outro conteúdo divulgado pela Insecta Shoes são os roteiros de viagens expostos no blog. Mensalmente a marca apresenta uma cidade e um bairro específico e apresenta dicas de como passar um dia nesse local. As dicas sempre envolvem passagens por brechós, livrarias, restaurantes orgânicos e outros estabelecimentos coerentes com o posicionamento da marca.

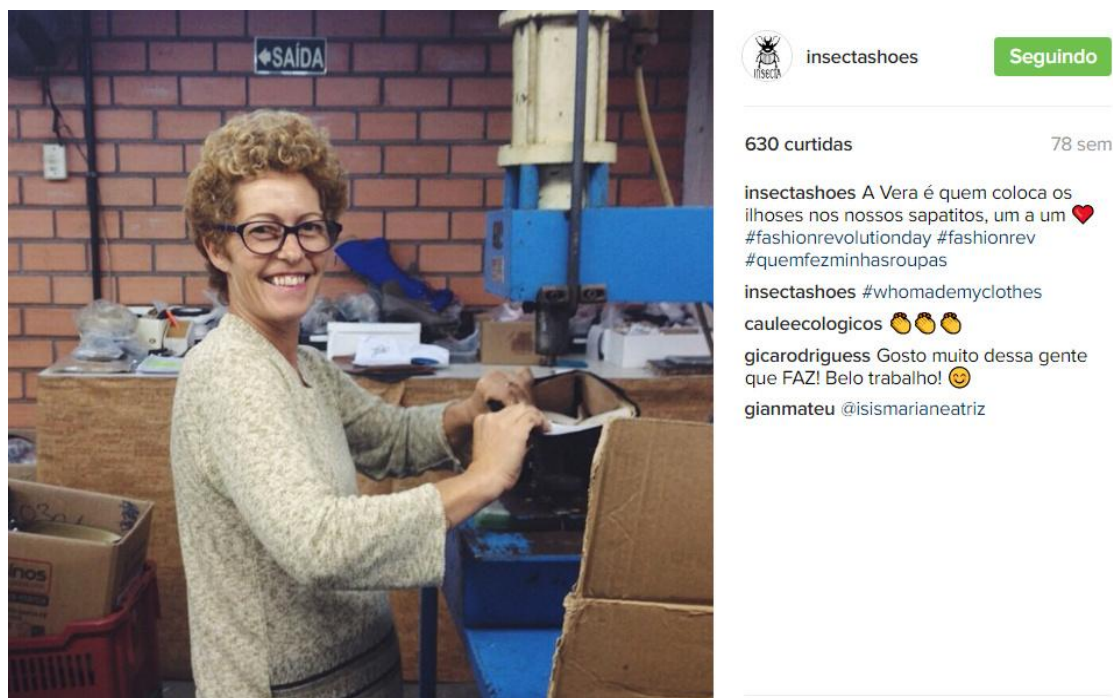
O blog também contém uma série de posts classificados como #feitonobrasil, nos quais indica diversas marcas brasileiras para estimular o consumo consciente (#FEITONOBASIL, 2016). Essa prática incentiva o mercado brasileiro e apoia negócios locais.

A partir dos colaboradores do blog da marca, a Insecta consegue produzir diversos conteúdos reflexivos que abordam, por exemplo, razões para se tornar vegano, a permacultura, a importância da produção local, beleza natural, entre outros. Esse formato de conteúdo faz com que a marca transpareça suas crenças. É interessante também a percepção do tom utilizado pela marca. A Insecta ressalta que não deseja, em nenhum momento, incentivar o radicalismo. A marca apoia que cada pessoa realize ações conscientes na medida do possível em sua vida prática.

A Insecta Shoes também executa campanhas de conteúdo específicas relacionadas a temas pertinentes que englobam, principalmente, um consumo consciente. Uma delas aconteceu na data do movimento global sobre moda ética *Fashion Revolution Day* (FASHION REVOLUTION DAY, 2016). Na semana da data do movimento, em 2015, a marca publicou vários conteúdos, como o da figura 17, em suas redes e em seu blog, apresentando os funcionários por trás da produção dos sapatos. Além de conscientizar os consumidores quanto à moda ética, a Insecta também teve a oportunidade de humanizar a sua

produção, mostrando que pratica o *Fair Trade*, dessa forma, de acordo com Berlim (2012), recompensando todos na cadeia e evitando de pôr em risco à vida de alguém.

Figura 17 – Postagem da Insecta Shoes sobre o Fashion Revolution Day no Instagram



Fonte: Instagram da Insecta Shoes (2016)

Um caso de conteúdo a ser destacado é a campanha *Green Friday*⁹ produzida pela marca. No Brasil e no mundo, a *Black Friday* é uma data conhecida pelas lojas reduzirem o seu preço ao máximo e oportunizar aos clientes produtos com um baixo valor. A marca, por perceber que esse tipo de evento gerava um consumo impulsivo, resolveu ir de encontro a proposta e institucionalizar a *Green Friday*.

A Insecta Shoes destacou em seu blog que essa campanha surgiu como uma iniciativa norteada pela sua missão e pelos seus valores, na qual o principal objetivo era incentivar que empresas comesçassem a pensar de maneira mais sustentável. A marca explicitou que o planeta se encontra num momento crucial no qual a economia, o meio ambiente e a sociedade pedem ações positivas contundentes por parte das organizações.

Com base nessa reflexão, no dia da campanha – mesma data da *Black Friday* – a marca não divulgou nenhum post relacionado a nenhum produto ou nada que incentivasse o consumo. Em vez disso, suas redes ficaram restritas a divulgações de conteúdos que

⁹ Sexta-feira verde, em tradução livre.

proporcionam a reflexão sobre o consumo. Foram tratados temas como o consumo impulsivo, a poluição ambiental na indústria da moda, a crueldade aos animais para a produção de produtos, entre outros tópicos relacionados. Todos os conteúdos vieram acompanhados de dados estatísticos, com o objetivo de causar impacto nos leitores e fornecer credibilidade às informações trazidas.

Figura 18 – Montagem de posts da campanha *Green Friday* da Insecta Shoes



Fonte: Instagram da Insecta Shoes (2016)

Conteúdos como os dos *cards* acima continuam sendo postados nas redes da Insecta Shoes semanalmente. Essa iniciativa foi uma boa forma de posicionar a marca de acordo com o que ela acredita e seguir esses valores na prática. Além disso, a marca pôde impactar a todos que visualizaram as postagens e, além disso, permitiu que a Insecta usufrísse de um grande engajamento em suas redes sociais. Todas as estratégias de conteúdo evidenciadas acima trouxeram grande oportunidade a Insecta Shoes de demonstrar que dá suporte e valoriza diversas causas ligadas à sustentabilidade.

4.2.5 Análise interpretativa

Com o crescimento da procura de iniciativas sustentáveis e conscientes, levantado por Zenone e Dias (2015), a Insecta Shoes aparentemente encontrou espaço bastante significativo para se desenvolver no mercado. A marca, contornando a insustentabilidade da indústria têxtil, consegue, ao que os dados indicam, espaço para evolução e quebra de paradigmas.

A partir da preocupação da marca com o meio ambiente e a oportunidade de diferenciação no mercado, a Insecta Shoes associou a sua marca ao movimento da moda sustentável. Para isso, a empresa estabeleceu missão e visão condizentes com os valores ligados a esse movimento. A definição destes elementos se deu de forma estratégica e positiva, visto que se beneficia da tendência atual de comportamento de consumo levantada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Os autores ressaltam que os consumidores buscam empresas que abranjam suas necessidades sociais, econômicas e ambientais na sua missão, visão e valores.

A missão da marca, como dito anteriormente, é incentivar a conscientização do consumo através do seu produto e das mensagens transmitidas. O propósito levantado é cumprido, uma vez que o produto da empresa abarca todos os valores principais e mesmo os considerados secundários da mesma. Além disso, a Insecta Shoes transmite, por meio de seus canais, conteúdos que incentivam uma reflexão quanto a sustentabilidade e consumo consciente.

Como visão, a marca estabelece o desejo de ser referência mundial no mercado de calçados veganos e ecológicos até 2020. Pode-se perceber por essa escolha, que a marca dá destaque a dois de seus valores: ecologia e veganismo. Segundo Keller e Machado (2006), esse destaque captura o espírito do posicionamento e dos valores da marca. Ou seja, os termos escolhidos pela Insecta Shoes têm o objetivo de representar tudo aquilo que a marca deseja transmitir. Neste caso em específico, a escolha dos termos condiz com o movimento da moda sustentável visto que compreende tanto o âmbito ambiental (ecologia), quanto social (veganismo), deste movimento.

Além da preocupação dos neoconsumidores com produtos ecológicos, surge uma nova tendência de consumo: produtos veganos. Os consumidores, de acordo com Schulte e Lopes (2008), procuram cada vez mais produtos que não tenham origem animal. Com base nessa demanda, o elemento de destaque vegano escolhido pela Insecta Shoes também comprova seu caráter diferenciador. Além disso, como colocado, seus consumidores podem utilizar o sapato como forma de construção identitária, ou seja, permitem que os sapatos transpareçam seus ideais, sejam veganos, ecológicos, ou outros relacionados.

A indústria da moda é um setor de grande extensão e, por isso, também possui diversas consequências, citadas anteriormente por Berlim (2012). Para contemplar todos os valores pelos quais a moda sustentável luta, a marca faz uso de valores complementares, citados pela sócia Barbara como “braços” que sustentam os valores centrais. Os mesmos

perpassam todas as bandeiras do movimento, legitimando a associação da marca com a sustentabilidade.

Os termos utilizados para denominar os valores são usados, em sua maioria, na língua inglesa, como *Fair Trade* e *eco-friendly*. Este fato indica a escala global do movimento da moda sustentável. A partir da internacionalização do movimento, a marca se aproxima da sua visão de se tornar a marca de calçados veganos e ecológicos mais reconhecida mundialmente, visto que obtém certa visibilidade a partir dessa globalização em que se insere o movimento. Apesar disso, esse trabalho levanta a questão: se a Insecta Shoes tem como uma de suas crenças a valorização do local e, portanto, do Brasil, porque não utilizar termos brasileiros e solidificar o crescimento da moda sustentável em seu país de origem?

Valores intangíveis, como a atemporalidade do sapato, são ressaltados na comunicação da marca, como, por exemplo, por meio de posts nas redes sociais. Dessa forma, qualquer consumidor consegue entender porque o sapato é pensado e produzido de determinada maneira. As estratégias da comunicação da Insecta Shoes se dão de forma bastante eficiente, visto que conseguem tratar de todos os valores que constroem a identidade da marca.

A Insecta Shoes recorre a diversas associações – como parcerias, eventos e editoriais – pelo fato de buscar reforçar seus valores e, tendo isso em vista, procurar abrangê-los em todas as suas ações como marca. As redes sociais acabam sendo uma forma eficaz de divulgação desse esforço, visto que, mesmo que certa ação tenha sido realizada em um lugar específico, todos os consumidores podem sentir-se parte do que aconteceu no processo. Além disso, os conteúdos digitais divulgados pela marca permitem um espaço de discussão e reflexão que provavelmente seria mais limitado no meio off-line. As plataformas da marca recebem conteúdos únicos e adequados ao potencial de cada uma delas, sempre envolvendo os valores sustentáveis em sua comunicação, que perpassam por todas elas.

Para comunicar os valores relacionados à moda sustentável, a Insecta faz uso de diversas associações no seu produto, nas suas parcerias e nos seus programas, por exemplo. As associações da marca nunca se limitam a poucos valores sustentáveis, os mesmos estão sempre interligados e, de certa forma, complementam-se, assim como na proposta *Tripple Bottom Line* de Elkington (2012). Torna-se praticamente impossível pensar em uma marca de moda sustentável que se preocupa apenas com o lado ambiental ou apenas com o lado social.

As associações da marca a partir da própria constituição do produto, primeira fonte de identidade de acordo com Kapferer (2003), já realizam a tarefa do calçado em si de representar os valores da marca. O sapato é pensado e produzido de forma favorável ao meio ambiente, ressaltando o caráter ecológico frequentemente destacado pela marca.

Além disso, seu design é projetado para possuir conforto e caráter atemporal, fatos que geram a extensão do ciclo de vida de um produto, segundo Salcedo (2014). Várias estratégias de design são utilizadas para que se aumente o ciclo de vida: outro exemplo é a atratividade e a quase exclusividade do sapato, que proporcionam que o cliente crie laços emocionais com o produto, de acordo com Eagan (2014). O pensamento em razão dessa extensão do ciclo condiz com a moda sustentável visto que, dessa forma, os produtos se mantêm por mais tempo, evitando-se um consumo frequente e uma conseqüente produção de resíduos.

Para que nenhum valor da empresa fique de lado, a Insecta Shoes investe constantemente na experiência do produto, proporcionando ao consumidor um entendimento completo sobre a Moda Sustentável e uma percepção da Insecta Shoes ligada a esse movimento. Essa estratégia condiz com o pensamento de Aaker (1998), citado anteriormente, no qual o autor coloca que a ligação da marca será mais forte quando baseada em múltiplas experiências.

As parcerias da Insecta Shoes com outras marcas tornam possível, assim como citam Keller e Machado (2006), que a empresa consiga transmitir valores que não estão presentes fortemente em seu produto. O posicionamento da marca abarca a ecologia e o veganismo, mas dentro destes não se destaca o *Fair Trade*, o que acontece justamente por não ser esse um dos principais investimentos da marca. Percebe-se, portanto, que a Insecta se relaciona e busca parcerias que possuam a causa social como um dos seus principais valores para também agregar essa esfera à marca Insecta Shoes.

Essas parcerias também foram responsáveis por proporcionar iniciativas inovadoras para a marca, como a expansão de sua linha de produtos e também um projeto de abertura de custos. Essa abertura agregou ao caráter de transparência da Insecta e também auxiliou na justificativa do alto preço dos produtos, à medida que tornou de domínio público que todos envolvidos no projeto, de acordo com a marca, recebem um pagamento justo.

A colaboração com a marca Colibrii agregou a Insecta Shoes dois princípios de um Comércio Justo definido pelo SEBRAE (2016): transparência na cadeia produtiva e pagamento de um preço justo aos produtores. Para somar ainda mais valor de transparência à marca, seria interessante se o plano de custos abertos se aplicasse a todos os produtos da empresa – e não só a linha de mochilas. Dessa forma, a Insecta mostraria que possui total controle sobre o trabalho da produção. Além disso, essa oportunidade poderia agregar caráter inovador à marca, visto que há um número limitado de empresas brasileiras que apresentam esse tipo de preocupação.

A autora acredita que a estratégia de uso de parcerias pode trazer cada vez novos *insights* e valores para a marca, podendo a mesma incorporar definitivamente tais práticas aos seus processos. Alguns princípios do Comércio Justo definido pelo SEBRAEb (2016) não foram identificados na comunicação da marca, como a oferta de treinamentos aos produtores e organização democrática dos mesmos em cooperativas. Como a própria Insecta Shoes levanta, cada iniciativa quanto à sustentabilidade já faz a diferença no planeta. Por a empresa possuir pouco tempo no mercado – menos de três anos – reflete-se que se torna quase impossível ter todas suas ações de sustentabilidade completamente finalizadas e em curso. Como dito anteriormente, a possibilidade de novas parcerias pode, no futuro, acrescentar à Insecta Shoes medidas que a mesma provavelmente ainda não conseguiu implementar.

Os programas e serviços deflagrados pela Insecta Shoes demonstram a real preocupação da empresa com todo o seu processo de produção e dos possíveis impactos que ele pode ter. Notou-se também que vários desses programas condizem com as sugestões levantadas por Sausem (2015), como uso de bicicletas para entregas, alteração da cadeia de fornecedores para aqueles que possuem o mesmo compromisso que a empresa e a inserção de certificações como o Selo Site Sustentável. Ou seja, a partir desses programas, a marca demonstra que procura pensar na sustentabilidade com uma visão ampla, tentando implementar todos os processos que possam reduzir danos ao meio ambiente.

As ações destes programas estão todas divulgadas no site da Insecta, porém poderiam ter mais visibilidade nas redes sociais, isto é, mais postagens contando sobre essas iniciativas e descrevendo seu funcionamento poderiam estar presentes nas diferentes plataformas de divulgação da marca. Os projetos têm um caráter bem diferenciado em relação a outras marcas que, muitas vezes, somente fornecem parte de sua verba a iniciativas sustentáveis externas, sem integrar esse processo a sua própria produção e execução de serviços.

Os editoriais da marca conseguem simbolizar todas as causas que a empresa levanta, provocando um espaço de reflexão, e, ainda assim, representar o apelo *fashion* da Insecta Shoes. Já os ambientes físicos – as lojas – tornam possível a experiência direta de consumidores com a marca, sendo grandes representantes dos valores da mesma. Além disso, a Insecta Shoes exerce, de forma efetiva, a comunicação interna dentro do ambiente de trabalho, proporcionando aos funcionários uma grande ligação com os valores intrínsecos à marca, ponto ressaltado por Chernatony (1999 *apud* AZAMBUJA; BAPTISTA; MECCA, 2015). As lojas ainda contam com vários produtos de outras marcas brasileiras com valores análogos aos da Insecta Shoes. A partir disso, a marca incentiva o colaborativismo, negócios locais e produtos nacionais.

Por fim, vale ressaltar a última associação analisada neste trabalho: os conteúdos da marca. A mesma acerta em sua comunicação ao utilizar de conteúdos como transmissores de valores da sua identidade e do seu posicionamento. Por possuir espaço digital, a marca consegue abordar diversas pautas que representam os seus valores. Além disso, é ótima forma de causar reflexão em seus leitores sobre o consumo consciente. A marca ainda inova na produção de conteúdo com campanhas como a *Green Friday*, que proporcionam espaço e visibilidade para a Insecta Shoes levantar suas bandeiras e relacionar os seus produtos com os valores em que acredita. A marca também ganha visibilidade produzindo conteúdos relacionados datas de pautas internacionais, como o *Fashion Revolution Day*, no qual foi possível afirmar os valores da marca ligados ao comércio justo (FASHION REVOLUTION DAY, 2016).

A Insecta Shoes investe em sua identidade ao se posicionar como uma marca de moda sustentável, tendo em vista a importância e representatividade do tema. Por meio de associações, a marca consegue conectar todos os valores do movimento à sua identidade. Essas associações ganham muita visibilidade a partir das estratégias de comunicação da marca, como a forte presença no meio digital.

Entende-se que pensar uma marca que objetiva o lucro no mercado possa ser, de certa forma, incoerente com os valores defendidos pela Insecta. Apenas a existência de marcas que instiguem algum tipo de reflexão no consumidor, no entanto, já pode acarretar mudanças de comportamento que visem a um futuro melhor para todos.

Infelizmente, produtos como os sapatos da Insecta Shoes ainda são de difícil acesso para a maioria da população considerando seu preço elevado. Ainda assim, mesmo entre não consumidores da Insecta Shoes, a marca conquista a possibilidade de disseminar entre eles ideais sustentáveis, dessa forma ampliando seu impacto positivo quanto ao bem-estar do planeta. É importante ressaltar que a marca incentiva, de certa forma, que cada um faça aquilo dentro de suas possibilidades, portanto se empresas ou até mesmo indivíduos tomarem o seu exemplo em qualquer mínimo aspecto de suas vidas, um bem ambiental e social já pode ser realizado por essas ações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos procedimentos desta pesquisa, foi possível compreender a situação atual do mercado quanto à produção e consumo de moda e como ela pode influenciar o ambiente que vivemos. A moda tomou destaque no estudo por um interesse pessoal da autora na temática e também por ser uma indústria constantemente problematizada quanto às condições ambientais e sociais relacionadas.

Dado o curso de formação da autora, Relações Públicas, foi de extremo interesse da mesma compreender qual o papel das empresas quanto a assuntos que permeiam a sustentabilidade e como elas podem se favorecer disso e, de forma concomitante, praticar um bem ambiental e social. Por ter trabalhado por um ano e meio na marca Insecta Shoes, a autora percebeu a importância, no seu entendimento, de se trabalhar em um lugar no qual se tenha um propósito maior e onde seja possível realizar alguma mudança no ambiente que vivemos.

Tendo em vista esses interesses e questionamentos, procurou-se compreender de que forma a Insecta Shoes constrói a sua identidade como a de uma marca de moda sustentável. Para que essa compreensão fosse feita, o trabalho foi baseado em objetivos específicos: entender qual é a visão da Insecta Shoes e como ela se posiciona em relação ao mercado; compreender as estratégias de comunicação da marca para a transmissão de valores sustentáveis e, por fim, identificar os elementos que a Insecta Shoes utiliza na sua comunicação e compreender como eles se relacionam com seus valores sustentáveis.

A partir do referencial teórico, foi possível compreender as relações entre moda e sustentabilidade. Essa teorização possibilitou entender as consequências da produção acelerada da indústria da moda e, a partir disso, estudar iniciativas sustentáveis geradas como alternativa ao modelo atual.

Além disso, a pesquisa teórica trouxe ao trabalho maior entendimento quanto ao conceito de marca e ao processo de construção da mesma. Pôde-se compreender também a valorização atual da sustentabilidade como elemento presente em corporações.

A partir desses levantamentos, foi possível identificar os principais valores que compunham a moda sustentável como movimento para que depois se analisasse como a Insecta fazia uso deles. A teorização quanto à construção de marca também auxiliou na compreensão da forma como a Insecta construía a sua. Para isso, todas as etapas dos processos da pesquisa foram essenciais, visto que também era preciso entender que mensagem a marca gostaria de passar e, posteriormente, de que forma ela a transmitia.

A partir da entrevista com a sócia da marca, Barbara Mattivy, e da análise documental, foi possível atingir o objetivo de compreender a visão da Insecta Shoes e também de entender como os sócios desejam posicionar a marca em relação ao mercado. Foram identificados, a partir disso, critérios de diferenciação, como a sustentabilidade, e de adequação da marca quanto à concorrência, como, por exemplo, o apelo estético dos seus produtos. Foi possível compreender ainda em quais valores a marca se baseia e a justificativa da escolha desses.

Percebeu-se que a marca tinha como missão o incentivo ao consumo consciente, algo que transparecia por meio de seus valores. Os valores compunham aspectos ambientais e sociais da sustentabilidade, todos também relacionados à moda consciente. Dois desses tomaram destaque no posicionamento e na visão da Insecta Shoes: “ecológico” e “vegano”. A partir da entrevista com a sócia da marca, pode-se compreender que esses valores resumiam o que a Insecta procurava transparecer, tendo os outros valores como auxílio da transmissão da mensagem. Com base na análise desses dois quesitos, foi possível perceber que, além de resumirem a marca, representam o lado ambiental e social da empresa. Os valores “ecológico” e “vegano” também funcionaram como modo de diferenciação da marca em um mercado de concorrência abundante.

Com o suporte das técnicas citadas acima e da observação espontânea, foi cumprido também o objetivo de compreender as estratégias de comunicação da marca para a transmissão de valores sustentáveis. A mesma baseava-se principalmente a partir da produção de conteúdo digital, o que trouxe visibilidade para a marca e um possível espaço de reflexão sem limites geográficos.

Além disso, vale ressaltar que os valores da Insecta Shoes perpassam toda as suas redes, consolidando uma comunicação coerente com seus princípios e objetivos. Cada plataforma recebe um conteúdo personalizado e adequado a mesma, porém sempre trazendo a discussão dos valores da Moda Sustentável.

Foi possível, também, a partir dessas técnicas, identificar os elementos que a Insecta Shoes utiliza na sua comunicação e compreender como eles se relacionam com seus valores sustentáveis. Esses elementos ou associações misturavam diversos valores sustentáveis da marca, transmitindo por completo a comunicação da Insecta.

Percebeu-se que um dos principais elementos que a Insecta Shoes utilizava para transmissão de seus valores era o próprio produto. O mesmo engloba assuntos ambientais por utilizar do *upcycling* e assuntos sociais, por ser um sapato livre de crueldade, por exemplo. Foi possível notar que a marca investia para que praticamente todos os valores estivessem

envolvidos em cada elemento de alguma forma. Se algum valor não estava contido no produto, investia-se para que na experiência do produto estivesse.

O mesmo acontecia nas parcerias da marca: pôde-se concluir, por meio da análise da comunicação, que a Insecta Shoes possuía mais iniciativas voltadas para o meio ambiente do que para um bem social. A partir de parcerias, a marca conseguiu agregar o valor social, como por exemplo no *Fair Trade*, e implementar novas iniciativas ao seu negócio. Essas estratégias também trouxeram visibilidade à marca, ampliando o espaço de discussão sustentável.

Os programas e serviços adotados pela marca também surgiram como uma forma de afirmar os valores da Insecta Shoes e contornar ao máximo possíveis danos causados pela empresa. Os editoriais também ganharam espaço da marca como uma forma conceitual de causar reflexões na mente dos consumidores dentre as mais diversas bandeiras que a empresa levanta.

Por meio dos espaços físicos da marca, a Insecta Shoes também consegue transmitir os seus valores para todos aqueles que frequentam os locais. Sejam visitantes, clientes ou funcionários, a Insecta Shoes deixa claro, a partir do espaço, seu posicionamento como uma marca a favor da sustentabilidade, e também proporciona um espaço de reflexão e possíveis mudanças conscientes nas rotinas daqueles que se sintam envolvidos.

Por fim, analisa-se a produção de conteúdo como um grande transmissor dos valores da marca, podendo abordar as mais diferentes pautas. A Insecta Shoes consegue integrá-las dentro de suas ferramentas digitais e transmitir a mensagem consciente objetivada.

O trabalho em questão procurou compreender como a Insecta Shoes utiliza do movimento da moda sustentável para agregar valor à sua marca. Através de diversas estratégias de comunicação, percebeu-se que a Insecta constrói, a partir de associações e valores diferenciadores, uma marca consciente e sustentável.

O tema da sustentabilidade e do consumo consciente vem crescendo de forma considerável. Consequentemente, procura-se, com este trabalho, instigar reflexão sobre esses assuntos e incentivar o estudo aprofundado deles e das mais diversas áreas e iniciativas correlatas. Em um mundo no qual o consumo ganhou protagonismo, cabe a todos nós torná-lo o mais consciente possível, seja por meio de produções acadêmicas, de iniciativas empresariais ou de novos posicionamentos individuais.

Ao final deste estudo, percebeu-se múltiplas possibilidades de novas pesquisas a partir da temática em questão. Acredita-se que seria interessante a realização de uma pesquisa de recepção a qual investigue por quais motivos os consumidores da Insecta Shoes compram os

seus produtos e também como eles percebem a marca. Também se torna relevante estudar a Insecta Shoes em comparação a outras empresas com iniciativas sustentáveis no mercado.

REFERÊNCIAS

- #FEITONOBRAZIL!. **O que é o movimento #FeitoNoBrasil?** Disponível em: <<http://www.feitonobrasil.com.br/>> Acesso em: 20 ago. 2016.
- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor de marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Construindo marcas sem a mídia de massa. In: HARVARD BUSINESS REVIEW: **Administração de Marcas: on brand management**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA TÊXTIL – ABIT. **Perfil do setor**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor/>>. Acesso em: 31 ago. 2016.
- AZAMBUJA, Vanessa Acosta da; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale; MECCA, Marlei Salete. Análise das características da identidade de marca de Gramado relacionadas à sua imagem de “destino turístico modelo”. In: SEMINÁRIO ANPTUR, 12, Natal, 2015. **Anais...** Natal: UFRN, 2015.
- BACK, Léa Schmatz. **Responsabilidade social corporativa em empresas de pequeno e médio porte: fatores que influenciam a adoção de iniciativas de sustentabilidade**. 2015. 115 f. Tese (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
- BARTHS, Camila. **Comunicação e sustentabilidade: entre discursos e práticas socioculturais da FECOMÉRCIO-RS**. 2014. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2012.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: SENAC, 2008.
- COLERATO, Marina. **Comércio justo é muito mais do que respeito às leis trabalhistas**. Disponível em: <<http://www.modifica.com.br/comercio-justo-fair-trade-o-que-significa/#.V7us4pgrLIU/>>. Acesso em: 20 ago. 2016a.
- COLERATO, Marina. **Couro Ou Sintético? O Que Levar Em Consideração Antes De Fazer A Sua Escolha** Disponível em: <<http://www.modifica.com.br/couro-ou-sintetico-o-que-levar-em-consideracao-antes-de-fazer-a-sua-escolha/>> Acesso em: 20 de Agosto, 2016b.
- COLERATO, Marina. **Workshop de Moda Ética (MODEFICA)**. 2015. Mimeografado.

- CORNER, Frances. **Why fashion matters**. New York: WW Norton & Company Incorporated, 2014. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/sustentabilidade_ambiental-neide_e_luciana.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- EAGAN, Greta. **Wear no evil**: how to change the world with your wardrobe. Philadelphia: Running Press, 2014.
- ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.
- ELLE. **Um guia de marcas preocupadas com a sustentabilidade para consultar sempre**. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/um-guia-de-marcas-preocupadas-com-sustentabilidade-para-consultar-sempre/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.
- FASHION REVOLUTION. **We are fashion revolution Brazil**. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/country/brazil/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GORDON, Jennifer Farley; HILL, Colleen. **Sustainable fashion**: past, present and future. London: Bloomsbury, 2015.
- GREENPEACE. **Toxic threads**: the big fashion stitch-up. 2012. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/sweden/Global/sweden/miljogifter/dokument/2012/Toxic_Threads_The%20Big_Fashion_Stitch_Up.pdf>. Acesso em: 15 ago, 2016.
- GWILT, Alison. **Moda sustentável**: um guia prático. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- HALL, Tanya J.; SLAPER, Timothy F.. The triple bottom line: what is it and how does it work? **Indiana Business review**. 2011. Disponível em <<http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>>. Acesso em: 31 ago. 2016.
- INSECTA SHOES. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/>> Acesso em: 20 out. 2016.
- KAPFERER, Jean. **As marcas**: capital da empresa. São Paulo: Bookman, 2003.
- KAUFFMAN, Cristini. **Comunicação organizacional e sustentabilidade**: cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos pelo discurso organizacional. 2016. 266 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Edusp, 2002.
- MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle**: Remaking the way we make things. New York: MacMillan, 2014.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- NUNES, Moema Pereira; DA SILVEIRA, Giuliana Almada. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 6, n. 1, 2016.
- PEREIRA, Sofia. **Gestão emocional da marca**: o caso salsa. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2005.
- PINA, Rute. Até a Moda Virou Vegana. **Estadão PME**, São Paulo, 07 out. 2015. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,ate-a-moda-virou-vegana,6039,0.htm/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- ROESCH, S. M. Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- SANT'ANNA, Patricia; BARROS, André Ribeiro de. Pesquisa de tendências para moda. In: Colóquio de Moda, 07, Maringá, 2010. **Anais...** Maringá: CESUMAR, 2010.
- SAUSEM, Fabiane. A responsabilidade social corporativa como vantagem competitiva em branding. **Revista de administração e comércio exterior**, Passo Fundo, v, 1, n. 1, p. 72-91, 2015.
- SCHULTE, N. K.; LOPES, Luciana Dornbush. Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. **Modapalavra e-periodico**, Florianópolis, ano 1, n. 2, p. 30-42, ago./dez./ 2008.

SEBRAEa. **Fast Fashion ganha destaque no varejo de moda.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD/>>. Acesso em: 11 out. 2016.

SEBRAEb. **O que é Fair Trade (Comércio Justo).** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio-justo,82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD/>>. Acesso em: 11 out. 2016.

SEBRAEc. **O que é uma empresa startup?** Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/texto/o-que-e-uma-empresa-startup/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos.** Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

STEAL THE LOOK. **Insecta + ONG Move Institute.** Disponível em: <<http://stealthelook.com.br/insecta-ong-move-institute/>>. Acesso em: 13 out. 2016.

TAVARES, **Gestão de marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: Harba, 2008.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca:** uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. São Paulo, 2004. 252 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

THE GUARDIAN. **Rana Plaza collapse:** workplace dangers persist three years later, reports find. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/business/2016/may/31/rana-plaza-bangladesh-collapse-fashion-working-conditions/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

THE TRUE Cost. Direção de Andrew Morgan. Produção de Michael Ross. Life Is My Movie Entertainment Company, 2015. Exibição no serviço de *streaming* Netflix.

UM CAFÉ E UM AMOR. **Compri na Insecta Shoes** Disponível em: <<http://www.umcafeeumamor.com.br/compri-na-insecta-shoes/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

VAZ, Sérgio. **Literatura, pão e poesia.** São Paulo: Global, 2015.

VOGUE BRASIL. **Parceria do bem:** Insecta Shoes lança coleção de mochilas com a Colibrii Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/12/parceria-do-bem-insecta-shoes-lanca-colecao-de-mochilas-com-colibrii.html>> Acesso em: 03 set. 2016.

WHAT ARE your shoes stepping on? Realizado por DanWatch. Parte de campanha publicitária lançada para consumidores de lojas europeias. 2012. Disponível no serviço de compartilhamento de vídeos YouTube.

WILLARD, Bob. **Como fazer a empresa lucrar com sustentabilidade.** São Paulo: Saraiva, 2014.

ZENONE, Luiz Claudio; DIAS, Reinaldo. **Marketing sustentável:** valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Atlas, 2015.

APÊNDICE A – Entrevista com a sócia da Insecta Shoes, Barbara Mattivy

ENTREVISTA COM A SÓCIA DA INSECTA SHOES BARBARA MATTIVY

1) Qual a sua visão sobre o segmento que a marca se encontra e que ameaças de concorrência você enxerga no mercado?

O que eu enxergo é que, claro, somos uma marca de nicho, mas temos um apelo estético e informação de moda que consegue competir também com marcas mais mainstream de calçados. Acredito que o maior risco frente à concorrência é alguma marca maior e já mais estabilizada enxergar o potencial do nosso nicho e começar a competir e copiar nossas ideias. Sempre estaremos à frente, porque já estamos bem posicionados, mas se entrar alguém com mais recursos, pode ser um risco grande.

2) Qual é o público-alvo da marca?

Jovens adultos, com profissões criativas, de 25 a 35 anos. Nós traçamos o nosso consumidor/persona como uma pessoa vegetariana, de mente aberta, que traz uma mistura de brasilidades e que possui uma relação importante com a natureza, tanto animais quanto plantas.

3) Quais valores da Insecta Shoes a distinguem no mercado? No site, são levantados os valores livre de crueldade, veganos, eco-friendly, Fair Trade, upcycling e feito no Brasil. Como chamada da marca, utiliza-se sapatos ecológicos e veganos, certo? Seriam estes os elementos em destaque? Por que a escolha desses dois?

Isso, damos mais destaques para esses, pois são as palavras que resumem de forma mais geral tudo que fazemos, produto e ações de marca. Para tudo que criamos, sempre pensamos primeiro em ecologia e veganismo, são os valores que nos norteiam. O livre de crueldade, fair trade, feito no brasil e upcycling seriam braços dos valores principais.

4) Como é realizada a comunicação da Insecta Shoes para a propagação de seus valores?

Então, a nossa missão de marca é o que norteia tudo que criamos por aqui. CONSCIENTIZAR E EDUCAR nosso público sobre sustentabilidade e seus pilares, como: veganismo, consumo consciente, redução de lixo, etc. Além disso, queremos incentivar nossos empreendedores a trabalharem em favor do meio ambiente.

Nossa maior estratégia é o marketing de conteúdo, principalmente digital, onde trabalhamos não só o produto, mas conseguimos comunicar a nossa missão, trazer discussões sobre sustentabilidade para o dia-dia das pessoas.

Nossos principais canais/estratégias de comunicação são: redes sociais, blog, e-mail marketing, pós-venda/fidelização. As redes sociais mais utilizadas são o Facebook e o Instagram, sendo essa última uma porta de divulgação para o exterior.

5) Por que a escolha do nome da marca e a representação do besouro como símbolo dela?

A escolha do nome da marca surgiu da paixão por besouros e natureza minha e da Pam, e também porque buscávamos um nome que fosse universal, que pudesse ser compreendido em praticamente qualquer língua.

ANEXO A – Autorização de entrevista

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu, Barbara Mattivy, abaixo assinada, autorizo Roberta Bonaspetti Gehrke, estudante de Comunicação Social – Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, incluindo uma entrevista realizada por e-mail e apresentações da marca, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título *Insecta Shoes: Moda Sustentável como Estratégia de Construção de Marca* e está sendo orientado pela Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks e coorientado pela Profa. Dra. Daniela Maria Schmitz.

Porto Alegre, 18 de Novembro de 2016 .

Assinatura do entrevistado