

**A comunicação das marcas sustentáveis no universo têxtil.**

**Análise da Comunicação da Marca Insecta Shoes.**

**Suellen Saraiva dos Anjos**

**Dissertação de Mestrado em  
Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica**

**Setembro de 2019**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciência da Comunicação realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ivone Ferreira.



*Dedicatória*

*Dedico este trabalho aos meus pais e irmãos,*

*Sem eles eu nada seria.*



## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, aos meus pais, por todo carinho, compreensão e aceitação de minhas escolhas até aqui. Não apenas em meus estudos, mas por contribuir todos os dias na minha formação como ser.

Agradeço também a minha irmã, Juliana Saraiva dos Anjos, pelo tempo gasto, pelas leituras e correções realizadas, por todos os conselhos dados para que este trabalho fosse concluído.

Ao meu irmão que, Gustavo Saraiva, apesar da distância, nunca deixou de estar presente em minha vida. E a prima-irmã, Karoline Saraiva, que escolheu também ir em busca de seus sonhos e estudos, mas nunca este tão perto.

Além dos meus parentes, agradeço a cada amigo, ainda que longe, que contribuiu para que eu desenvolvesse esse trabalho, me incentivando nos dias e momentos mais difíceis. Com um agradecimento especial a Camilla Franco, um presente que a internet me deu e me motivou até aqui. Agradeço também as amigas de Lisboa, que viraram família e acompanharam não apenas o processo da Tese, mas toda a minha trajetória até aqui em um novo habitat.

Agradeço imensamente a Professora Ivone Ferreira por ter se disponibilizado sempre, desde o primeiro período a me orientar, me encontrar e tirar dúvidas quando fosse preciso.



# A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS SUSTENTÁVEIS NO UNIVERSO TÊXTIL.

## ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA MARCA INSECTA SHOES.

SUELLEN SARAIVA DOS ANJOS

### Resumo

Esta pesquisa trata a relação entre marcas do universo têxtil e sua comunicação, tendo como objetivo analisar de que modo as marcas se apropriam do conceito de consume consciente, levando tais marcas a se destacarem diante das novas práticas de consumo. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo realizado com base em livros, artigos e trabalhos acadêmicos que apresentaram informações existentes sobre os assuntos abordados. Além disso, foi feita a análise da comunicação da marca Insecta Shoes. Na pesquisa, foram escolhidas teorias sobre o universo têxtil, como *fast fashion* e *slow fashion*, economia circular e comunicação, para compreender melhor o tema abordado.

A marca Insecta Shoes, mostra que uma relação de transparência com seus consumidores em meio ao mercado de moda, acompanhado de uma comunicação consistente, é capaz de transmitir com clareza o seu posicionamento conseguindo alcançar e fidelizar maior público.

**Palavras – chave:** Consumo consciente; Comunicação; Marca; Moda; Economia Circular



## Abstract

The research below discusses the relationship between the textile industry and its communication. Its goal is to analyse in which manner the brands execute conscious consumer concept, and how they take those brands to stand out among recently developed consumer practices. In order to complete the research, the method chosen was of a bibliographical research and analysis of the targeted content utilising books, articles and academic researches that revealed the existent data regarding the content discussed in this research. Additionally, as part of a thorough analysis, the research approaches the communication method of the brand Insecta Shoes. In order to provide a better comprehension of the topic discussed below, the given paper takes into consideration theories concerning the textile industry such as *fast fashion* and *slow fashion*, circular economy and communication.

The Insecta Shoes brand reflects that a transparent relationship when dealing with consumers amongst the fashion market, accompanied of a consistent communication, enables a clear demonstration of its market approach and method, ultimately reaching the customer loyalty in a bigger range the targeted public.

**Keywords:** Conscious Consumption; Communication; Brand; Fashion; Circular Economy



## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1.....	81
ANEXO 2.....	87
ANEXO 3.....	87
ANEXO 4.....	88
ANEXO 5.....	89
ANEXO 6.....	90
ANEXO 7.....	91
ANEXO 8.....	92
ANEXO 9.....	93
ANEXO 10.....	95



## Sumário

INTRODUÇÃO .....	9
Capítulo 1 - O Consumo da Moda na Evolução histórica.....	11
1.1 A relação entre moda e sociedade .....	12
1.2 Moda como ferramenta de consumo.....	16
1.3 Moda consciente .....	19
1.4 Moda sustentável.....	26
1.5 Início de uma consciência ecológica em marcas de roupa .....	32
1.6 Consumo ético no universo têxtil.....	38
1.7 Economia circular: uma nova forma de consumo .....	40
Capítulo 2 - O universo da comunicação e das marcas .....	46
2.1 Como as marcas se comunicam.....	46
2.2 Comunicação verbal e visual .....	47
2.3 A importância das marcas .....	50
2.4 Marca e Comunicação no universo têxtil .....	54
2.5 Comunicação empresarial e sustentabilidade corporativa.....	58
Capítulo 3 - Análise da Comunicação de Marca .....	60
Metodologia:.....	60
Sobre a Marca Insecta Shoes.....	62
Análise da plataforma da marca Insecta Shoes .....	65
Análise artigos do blog da Insecta Shoes.....	66
Referências.....	77



## INTRODUÇÃO

Com a necessidade de reverter o quadro atual da sociedade com relação ao meio ambiente, há uma preocupação das empresas de criar novos modelos de consumo (Salcedo, 2014). O consumidor ganhou o papel de influenciador da marca e, diante dessa situação, as empresas se viram no dever de criar mais do que novos modelos de negócios, mas também ir de encontro com os propósitos estabelecidos por seus estes.

Lilyam Berlim (2016) descreve o desenvolvimento sustentável como sendo uma tendência socio comportamental no universo têxtil. Isso significa que as pessoas estão cada vez mais adotando a posição de conscientes e com maior engajamento para um futuro melhor do planeta. Por consequência disso, o mercado tem dado cada vez mais lugar a novas empresas que visam um consumo consciente. Além das pequenas empresas, embora o processo de transição nem sempre seja fácil, as grandes redes de *fast fashion* também tem estudado alterações o seu método de produção.

Para facilitar a compreensão deste trabalho o mesmo foi dividido em três capítulos. A primeira parte se refere ao universo têxtil de modo que haja maior compreensão do estudo de caso. Houve a escolha de analisar teorias sobre a história da moda e seu surgimento na sociedade, como o desenvolvimento da moda têxtil tornou-se uma forte ferramenta no mercado de consumo e como o despertar para um consumo mais consciente fez com que o universo da moda no setor de vestuário necessitasse de alterações e abordasse temas como a sustentabilidade e a economia circular. No segundo capítulo serão analisados temas pertinentes ao universo da marca como: conceito de marca e como ocorre a comunicação das marcas com o seu público.

Para alcançar o objetivo deste trabalho, a fim de formar uma peça coerente e com tom apropriado, haverá um estudo de caso sobre a marca Insecta Shoes, de modo que possamos compreender as estratégias utilizadas por esta.

A Insecta Shoes é uma marca de sapatos, brasileira, responsável pela confecção de produtos veganos.

O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica realizado com base em livros e artigos apresentando informações existentes sobre os assuntos abordados. Além disso, foi feita a análise de conteúdo das plataformas da marca como site, blog, Instagram e facebook.

Este trabalho buscou realizar o objetivo de identificar como as marcas se apropriam do conceito de consumo consciente e compreender especificamente como uma marca do mundo da moda se destaca diante das novas práticas de consumo.

Para este estudo foram criadas questões que guiassem o seu objetivo como:

- 1- O que é consumo consciente?
- 2- Quais são as estratégias de consumo consciente que as marcas estão utilizando?
- 3- Por que é importante mudar a forma como consumimos?
- 4- Quais são as vantagens de novos modelos de negócios mais sustentáveis?
- 5- Quais as motivações das empresas ao utilizar recursos sustentáveis?
- 6- Como as marcas fazem para o consumidor se tornar mais consciente?

## Capítulo 1 - O Consumo da Moda na Evolução histórica.

Existem diversas formas para se expressar, e a moda é uma delas. Faz parte de toda história, muitas épocas foram marcadas pela vestimenta. Quando falamos de moda a relacionamos diretamente ao setor têxtil, que hoje é visto como um dos três maiores setores econômicos a nível mundial.

A moda pode ser caracterizada como um conceito multifacetado, pois é necessário ter em mente um processo que tem início na produção e plantio de sementes de modo a obter matéria prima, até a obtenção do produto final. Necessita também da atuação de diversos profissionais, como profissionais de áreas como agricultura, química, design, gestão, entre outras. Tal processo é encerrado em áreas de atuação que despertam o desejo e consumo por parte do consumidor (psicologia, semiótica, comunicação). Todo este percurso é responsável por gerar diversos empregos e renda em inúmeros setores (Berlim, 2016).

Na imagem abaixo pode-se ver que Salcedo (2014) disponibiliza dados para definir a indústria têxtil como uma das maiores do mundo. Para ela, pode ser vista como negativa para o sistema diante das suas necessidades atuais de se manter.



**Figura 1 - Dados da Indústria têxtil 2011**  
Fonte: Adaptado de Salcedo (2014), p.25

Berlim (2016) afirma que até recentemente o setor da produção têxtil possuía foco no produto, custo e em seu processo de produção. Atualmente, com novos estudos sobre a sustentabilidade as pesquisas neste setor passaram a investigar de que modo os setores políticos, culturais, econômicos e sociais também eram afetados. Havendo assim, análise do processo produtivo, da confecção até o descarte desses produtos. A partir destes resultados também foi possível identificar o alto índice de descarte de tais produtos, produtos efêmeros, de rápido descarte, e também, o papel do consumidor no poder de escolha e influência sobre as novas criações das marcas (Salcedo, 2014).

A moda faz parte de todos os fatos de *neomania* que apareceram em nossa civilização, provavelmente com o nascimento do capitalismo (Barthes, 1979). A moda é cultura e traz o reflexo de épocas pregressas, atuais e até mesmo projeções para o futuro.

### **1.1 A relação entre moda e sociedade**

Nossa História é contada através dos têxteis desde antes de sermos civilizados. A roupa não só é vista como vestimenta, mas também atua como agente de comunicação. Isto ocorre pois além de objeto de desejo, a roupa expressa características de quem a consome. Pessoas se vestem de acordo com as categorias que pertencem, sejam categorias profissionais ou civis.

Ao longo dos anos as vestimentas têm sido um modo de demonstrar poder e, por sua vez, identificar as desigualdades sociais, tanto na identificação de sexo/gênero como a delimitação das classes sociais, visando reafirmar status e criar identidade do indivíduo (Martins, 2017).

Pode-se dizer que a história da humanidade no sector têxtil começou há milênios. Os homens das cavernas recobertos por peles de animais são a formas mais primitiva de vestir. A moda têxtil é parte dos produtos que adquirimos, sendo capaz de atribuir características sociais e estética de cada época e narrar a história da sociedade. Assim, a moda faz parte de um processo de busca pela identidade (Berlim, 2016).

Lipovetsky (2009, p.16) diz que

“Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular, antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva”.

Ele ainda afirma que a moda ganhou o seu conhecimento pela fase do feérico, onde era possível atribuir aparências de “status” as pessoas, motivo pela qual teve seu início e destaque na era aristocrática. Para ele, a moda como um sistema, com todas as suas alterações e mudanças apenas ficou reconhecida a partir da Idade Média. O nascimento da moda ocorre na alta sociedade, que através das roupas mais ornamentadas exibe novas formas como sendo um valor mundano (Lipovetsky, 2009).

Já Lilyan Berlim (2016) caracteriza a roupa e a moda como dois termos distintos, embora façam parte de um mesmo universo. É possível caracterizar a roupa a partir do produto material, já a moda vai além do item adquirido. Neste caso, a moda é responsável por manifestar o desejo e despertar o interesse psicológico de quem o consome. Assim, podemos visualizar a moda como um identificador para a sociedade, responsável por gerar aceitação e pertencimento.

Para Lipovetsky (2009) o sistema de moda se dá quando existe um gosto constante e regular pela novidade, não apenas da moda como parte de identificação de status. A moda também funciona como uma ferramenta cultural autônoma.

Ainda que não tivesse tanto destaque, a necessidade de pertencimento, podendo ainda assim exprimir sua individualidade, foi uma força motora para a mutabilidade e desenvolvimento da moda. A necessidade das pessoas se representarem e mostrarem suas personalidades, seus sentimentos, modificou os valores da população desencadeando a necessidade de se promover diante do outro (Lipovetsky, 2009).

André Carvalhal (2016, p.85) acredita que

“A moda é uma extensão do corpo. Pode ser uma forma de ver (e mostrar) a vida. Ajuda a descobrir “quem somos”, como falamos há pouco. E também a revelar e construir nossa individualidade, como veremos agora – se você encara como uma forma de expressão de identidade, um modo de flutuar para o mundo, de ser novo a cada dia e ao mesmo tempo único. Ainda pode servir como passaporte para integração e socialização.”

Tendo isto dito, ele afirma que a moda pode servir na prática do autoconhecimento, ajuda a se guiar e é capaz até mesmo de consolar, no processo da evolução do ser humano. A busca por sua personalidade é o que atribui a individualidade de estilos a cada um, se transformando em uma prática de autoconhecimento e aceitação por parte do indivíduo.

Mori (2016) acredita que é possível encontrar a moda em todo lugar, na mídia, nas ruas, no ambiente de trabalho. A moda tem o poder de mostrar características da sociedade atual, sofrendo assim, constantes mudanças ao longo dos anos. Através dela é possível compreender sociedade de consumo e como ela se comunica.

Com o passar dos anos, a moda começou a ter não apenas um papel de demonstrar uma classe superior que poderia ser admirada, mas também um prazer pessoal de ser visto e poder se mostrar para o outro. O setor da moda passou a incentivar o ser humano a buscar o que traz prazer a si e como este se adapta as novidades, atribuiu a sociedade a capacidade de se individualizar quanto a sua vaidade e mostrar a si quem é. Pode também levar ao ser humano a possibilidade de se diferenciar e ter liberdade como indivíduo, ainda que em um nível leviano. Ainda que a moda se represente e siga um padrão do momento presente, nas mais variadas peças e acessórios o ser humano consegue demonstrar a sua personalidade através dos pequenos detalhes individuais de sua vestimenta (Lipovetsky, 2009).

Lilyan Berlim (2016) afirma que a moda não só nos espelha, mas também é capaz de definir quem somos. Atualmente, diante das novas práticas de consumo, a moda

também pode adotar práticas sustentáveis, atendendo a consciência de questões sociais e ambientais do planeta.

A criação de novas tendências no universo da moda, é a maior responsável pelo desenvolvimento industrial no setor têxtil. A moda não é responsável somente pela tendência da época, mas também por expressar nossas “necessidades psicológicas e emocionais”.

A moda é considerada a segunda maior atividade econômica do mundo (Berlim, 2016). As pessoas apenas associam este segmento a roupas, mas a indústria da moda vai muito além disso. Não se trata apenas de criar e comercializar roupas que muitas vezes nem são necessárias.

Ao longo dos anos a moda serviu para diversos fins como proteção, adorno, identificação social, entre outros. A vestimenta aqui veio com o papel de construção de uma identidade, servindo para a auto identificação do indivíduo e da sua relação com a sociedade. A moda perdeu o seu valor quando tornou a servir apenas para o lucro e para o acúmulo de itens, sendo esquecida a essência por trás de cada item. A alta produção desnecessária das roupas, fez com que muitas dessas roupas perdessem qualidade e entrassem num processo de descarte rápido, gerando impactos ambientais e sociais negativos (Carvalho, 2017).

Desde o seu começo a moda não teve um conteúdo próprio, sempre esteve associada a outras áreas da arte, mas sempre foi caracterizada por suas oscilações rápidas. Pode-se assim dizer que a moda é um meio social que tem como característica a temporalidade breve, afetando diversas esferas da sociedade humana. Especificamente nos séculos XIX e XX o vestuário foi o setor da moda que mais se destacou por esse processo, com diversas inovações e fantasias agregadas a ele. Assim, a vestimenta é o que melhor traduz a superficialidade e futilidade causada por esse ambiente. O que faz com que seja a maior representação da efemeridade da indústria da moda e nosso ponto de observação (Lipovetsky, 2009). Assim, a moda pode ser vista como uma reprodução, com variações, marcada a poucos intervalos de inovações que conseguem ter maior alcance de público.

## 1.2 Moda como ferramenta de consumo

Azevedo (2017) define o consumo como uma atividade tão rotineira que pode ser visto como algo habitual. Ele afirma que o consumo é capaz de criar vínculos sociais, sendo capaz de despertar desejos e mexer com o emocional da sociedade. Assim, o consumo realizado pelo ser humano deixou de ser para a satisfação material e ganhou tal proporção de modo que seja possível falar sobre a realidade social, como o modo que o consumo afeta a sociedade. Hoje estudar a própria prática do consumo torna capaz não só de identificar aspectos do impacto deste consumo na vida do indivíduo, mas também identificar como esse “consumerismo” afeta as demais esferas da sociedade.

Lipovetsky (2009) relata que no ano de 1949 surgiu o que conhecemos como *prêt-à-porter*, inspirado no estilo americano pronto para vestir, conhecido como *ready to wear*. A idéia da indústria era de produzir peças acessíveis e dentro da moda atual da sociedade, podendo fazer com o que o estilo e a novidade estética cheguem na rua sob as mais diferentes pessoas. Nesse momento é quando a indústria deixa de ser apenas estética e também ganha uma representação simbólica. É quando começam as publicidades e conhecimento das mais variadas marcas de roupa, que até então permaneciam escondidas sob a sombra das grifes mais famosas. Assim, a moda têxtil deixa de ser apenas privilégio de quem tem dinheiro para adquirir a alta costura. Pode-se dizer que foi uma porta de abertura para a democratização das sociedades e da manifestação da individualidade do ser humano.

É possível afirmar que o modo de consumo no varejo se transformou com o surgimento das marcas. A marca era o que garantia a qualidade de um produto e o método utilizado por estas para se representar e encantar os clientes era a publicidade. Deste modo, a publicidade foi a maneira encontrada pelas marcas para atribuir ressignificados, uma forma de fazer com que clientes se atraíssem por determinado item. Os bens de consumo passaram a ser produzidos com o intuito de satisfazer as necessidades humanas. Tais bens são uma forma que a sociedade encontrou de se comunicar, reafirmando valores e a identidade social (Azevedo, 2017).

Com o surgimento das lojas de departamentos o mercado da moda, passou a ter um método mais agressivo no setor de vendas. As empresas, agora com o objetivo de gerar mais vendas e alta rotação do estoque, começou a utilizar da prática de redução de custos dos produtos, o que fez com que as roupas pudessem ser vendidas a menores preços e em larga escala. As lojas de departamento foram capazes de levar bens de consumo que antes apenas a elite tinha acesso ao restante da população. O surgimento das lojas de departamento no sec. XIX, marcou o começo do consumo de massa e possibilitou a popularização da moda. O autoatendimento e os baixos preços, oferecido pelas lojas, proporcionavam ao consumidor maior estímulo para comprar novas mercadorias (Azevedo, 2017).

Na metade da década de 50, com o alcance do crédito por parte da população de massa, surge uma nova fase de consumo. A possibilidade de comprar com o crédito, viabilizando que a compra fosse feita em parcelas, atribuía maior acesso ao poder de compra, estimulando as pessoas a gastarem mais. A nova prática de consumo aumentava o poder de compra, aumentando assim o consumo de massa.

Através de propagandas, novos lançamentos e campanhas de moda, a mídia passou a influenciar o consumidor a adquirir peças, muitas vezes não necessárias, de modo que este se sintia especial. Assim, a mídia se tornou a grande responsável pelo comportamento do consumidor no ambiente de moda (Mori, 2016).

Em sua maioria, a moda moderna ficou conhecida dentro de duas subindústrias onde, por um lado temos a alta costura e do outro a confecção industrial. Pode-se dizer que os dois funcionam em eixos opostos, enquanto a alta costura produz apenas roupas de grife, personalizadas, sob medida, a confecção industrial tem objetivo de produzir para a população de massa, em larga produção, imitando modelos originais e de grife que estão na moda e receberam destaque, com o menor custo de aquisição possível (Lipovetsky, 2009).

Junto com a individualidade do ser humano e da ansiedade pelo novo, veio também o conceito amplamente conhecido na indústria da moda: a baixa durabilidade no ciclo de vida dos produtos, onde é pensado no aspecto técnico e estético destes materiais uma maneira de degradar a qualidade destes para que haja a necessidade constante de

adquirir novos produtos. Lipovetsky (2009) afirma que é preciso reexaminar seriamente este conceito.

Para Lilyan Berlim (2016), associar roupa com a moda é pertinente, já que o setor têxtil, na área de vestimentas, é hoje o maior símbolo da moda. Isso acontece porque a roupa deixou de ser apenas um bem de consumo e começou a realizar também o papel de agente comunicador, sendo responsável por atribuir determinadas características a uma pessoa e pelo modo como se veste.

Para Azevedo (2017) ao buscar pertencimento e satisfação as pessoas deixaram de adquirir mercadorias e começaram a consumir signos. Ou seja, cada indivíduo passou a adquirir bens materiais pelo que eles representam, tornando o significado desse produto mais essencial que sua funcionalidade. Essa característica é o que torna o consumo atual da moda um valor efêmero, estando assim, sempre em busca de um novo significado.

Para Lipovetsky (2009), as pessoas ao utilizarem de uma roupa adquirem um sentimento de independência e liberdade em suas escolhas, não sendo alterada por uma escolha coletiva, mas pelos seus sentimentos e razões de escolha. Ainda que a com poucas diferenças exibidas de uma coleção ou marca para outra determinada de mesmo seguimento, há uma liberação de desapego dos hábitos passados para que a pessoa se reafirme sempre como indivíduo. Aqui a moda se faz tão presente na estrutura lógica do capitalismo como também como fator de geração de valores e estado democrático.

Natalia Mori (2016) acredita que para o consumidor criado em uma sociedade capitalista, o ato de compra é algo tão cotidiano que estes não levantam questionamentos e não veem as consequências por trás de suas escolhas de compras. Para ela, com a evolução tecnológica e com o uso da internet, as pessoas passaram a ter acesso a diversos meios de comunicação quase que em tempo real. Pode-se dizer que o acesso a notícias de moda em tempo real é o maior responsável pelo consumo dos itens de moda. Ao mesmo tempo que a internet possibilitou um maior consumo dos itens de moda, esta também fez com que os consumidores se tornassem mais conscientes dos produtos que estão consumindo.

A moda possui forte relevância na disseminação do consumo pois é capaz de ditar comportamentos. Atualmente, muitas empresas utilizam dos conceitos de *eco friendly*,

eco chique, entre outros apenas como ferramenta de marketing e um método de incentivo ao consumo. Porém, ao utilizar dessas expressões e conceitos a empresa, muitas das vezes apenas se referem ao uso de fibras naturais, de materiais não poluentes, recolha de lixo ou descarte de roupa, visando a reciclagem, entre outros. Isto faz com que o consumidor não informado tenha o interesse na marca e associe o conceito de sustentabilidade apenas a ecologia e ao meio ambiente. Aqui, pode-se dizer também que a indústria têxtil também é responsável por transtornos psicológicos e alimentares, amplo desgaste ambiental e colabora com o cenário de miséria vivido por muitas pessoas (Berlim,2016).

Para Lipovetsky (2009) moda tem o poder de atribuir status social nos menores signos, onde as novidades mais sutis são capazes de produzir a distinção social. A capacidade de se inovar junto com a evolução industrial e da sociedade foi o que atribuiu a variação nas peças, fazendo com que muitas vezes se faça mínima a diferença das modificações com o intuito de produzir status e a necessidade básica do vestir.

Ele define a moda como uma prática de prazer, onde existe a necessidade de agradar, surpreender e ofuscar. De chamar a atenção do outro. Aqui a moda não se faz mais presente como uma ferramenta de distinção de classes sociais, mas também se destaca como um atrativo, com o prazer de se mostrar e ser visto pelo outro.

A junção do universo de consumo da moda com consumidores com cada vez mais acesso as informações fez com que se tornasse cada vez mais necessário a prática, por parte das empresas, de um consumo mais consciente.

### **1.3 Moda consciente**

O despertar para a crise ambiental teve início na década de 60, quando ocorreu em 1972, Estocolmo-Suécia, a conferência das nações unidas para o meio ambiente humano. Ao analisar o desequilíbrio ambiental, viu-se necessidade da primeira conferência global com cunho ambiental. Já o conceito do desenvolvimento sustentável surgiu em 1987 e vem sendo trabalhado desde então (Berlim, 2016). Seyfang (2009) afirma

que apesar da expressão para o consumo sustentável ter surgido na década de 90, 20 anos antes o assunto já era citado no relatório Clube de Roma: Os limites para o crescimento (Mea-dows et al., 1972).

Para discutir as questões ambientais a ONU criou a comissão mundial sobre o meio ambiente e desenvolvimento. Tal comissão criou o relatório intitulado *Our Common Future*, também conhecido como o relatório de *Brutland*. Utilizando assim, a expressão para desenvolvimento sustentável pela primeira vez em 1987. Os dois pontos de maior destaque apresentados foram: o alto padrão da produção da indústria, maiores que o consumo necessário realizado pela sociedade e a possibilidade de ainda existir recursos naturais para as futuras gerações, além de visar diminuir a taxa de miséria do Mundo. O segundo ponto, trata de uma nova definição do termo desenvolvimento, onde se espera que a satisfação e produção atual não comprometa as necessidades das futuras gerações (Salcedo, 2014).

Salcedo (2014) menciona ainda a definição para o desenvolvimento sustentável de que “desenvolvimento sustentável é: bastante, para todos e para sempre”. Tal definição foi proposta em 2012 em Johannesburg durante o *World Summit Sustainable Development*<sup>1</sup>. Além desta definição, ela acredita ser necessário incluir a definição proposta pela organização sem fins lucrativos que visa alcançar a sustentabilidade: *The Natural Steps [TNS]*: Sustentabilidade é a habilidade de nossa sociedade humana em perpetuar-se dentro dos ciclos da natureza.”.

Hoje sabemos que o desenvolvimento industrial e econômico trouxe tanto benefícios quanto danos a sociedade atual. Além da degradação do meio ambiente na busca por matéria prima, também houve o aumento do efeito estufa, as mudanças climáticas, a alta produção de lixo através do descarte de materiais que cada vez mais perde o seu valor, a nível sentimental e monetário, e aumento da desigualdade social (Berlim, 2016).

---

<sup>1</sup> Fórum de discussão pelas Nações Unidas com o objetivo de discutir ações propostas pela Agenda 21, onde cada país devia se comprometer local e globalmente.

Salcedo (2014) ainda destaca sinais como: a grande devastação ambiental causadas, vindo a esgotar recursos naturais, a extinção de diversas espécies de animais e acidentes causadores da destruição de diversas comunidades. Ela também menciona a grande discrepância social entre pobres e ricos, sendo cada vez mais evidentes. Para ela, a sobrecarga atual dos sistemas dentro dos pontos de vista ecológicos e sociais faz com que identifiquemos que a segurança global se encontra cada vez mais ameaçada. Sendo assim, ela acredita também que é necessário utilizarmos de um novo paradigma que é a sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável. Neste novo paradigma a economia e consumo deixam de ter um fim voltado para si mesmo e visa alcançar o bem-estar ambiental e da população.

Natalia Mori (2016) afirma que hoje algumas empresas já demonstram preocupação nos processos utilizados na produção têxtil, optam por atitudes como, por exemplo, reutilizar fibras já existentes, sendo ou não renováveis. Outra alternativa, é usar produto de baixo impacto ambiental, como por exemplo o liocel. O liocel, fibra de celulose proveniente da madeira, já é considerado puro ainda no seu estado bruto e as técnicas utilizadas para o seu consumo utilizam poucas substâncias químicas, água e energia.

Para ela, uma das formas de diminuir os impactos gerado pelos resíduos provenientes das sobras ou descartes provocados pela indústria têxtil, é optar pela utilização de produtos biodegradáveis, pois minimiza a contaminação e obstrução do solo nos aterros sanitários. Infelizmente, muitas empresas utilizam de fibras mistas na composição de seus produtos. Este é o caso de tecidos que misturam fibras sintéticas (como as derivadas do carbono) com fibras naturais (vindas da natureza, através de plantas ou animais), onde dificulta a decomposição, devido a diferença em sua composição.

Natalia Mori (2016) afirma que a indústria e os designers podem alterar a moda, diminuindo seus impactos, ao pensar em todas as etapas resultantes do processo têxtil. O sistema, que antes era linear, visto apenas a partir de sua produção até o seu descarte pelo consumidor, momento este que perdia sua valia, hoje é repensado desde a matéria prima que será utilizada, visando agredir menos o meio ambiente e seus produtores,

passando pelo processo de uso pelos seus consumidores, até o seu destino depois do descarte. O processo atual visa uma mudança no comportamento tanto da indústria quanto dos consumidores.

Lipovetsky (2009) ainda afirma que apesar da nossa sociedade ser imediatista, esta não vê em porque adotar práticas medíocres e banais de consumo. Assim, a estética e o imediatismo da moda têm cada vez menos lugar no cenário atual, mas o que se valoriza é a qualidade dos materiais, conforto e performance destes. Mas a apresentação estética ainda continua sendo importante para que o produto se destaque no mercado, junto a sua capacidade de se renovar.

Para ele o consumo não funciona mais apenas como uma expectativa de ser reconhecido socialmente, mas o consumidor procura aqui o seu bem-estar. Passou de mostrar o seu poder diante da sociedade para demonstrar quem é na sua individualidade, diante da estética da roupa e da marca que utiliza (Lipovetsky, 2009).

A preocupação com o ambiente e com as gerações futuras, traz uma nova reflexão sobre os produtos que estamos consumindo, por que os compramos e de que modo podemos adotar práticas mais ecológicas por meio da moda (Berlim, 2016).

Salcedo (2014) menciona que a moda não deve ser vista apenas como uma tendência e de caráter passageiro, mas devemos pensar no conjunto formado por peças de vestuário e acessório de modo que se torne possível pensar e desenvolver uma moda sustentável.

Identificar como os produtos são feitos é o principal modo de evitar os aspectos negativos causados pela indústria da moda, evitando que este prejudique o ecossistema e seja responsável por situações exploratórias de trabalho. Para ela, os consumidores atuais, diante de tanta informação, estão cada vez mais interessados em saber a história por trás do produto que está adquirindo, tanto da sua composição quanto no processo de sua produção. Esta realidade faz identificar que a moda ecológica, mais conhecida pelo movimento *slow fashion*, é visto como um movimento forte e crescente no mercado (Mori, 2016).

Hoje o consumo consciente, seguido por práticas sustentáveis é algo popular, mas nem sempre foi assim. Há 20 anos atrás apenas pequena parte da população utilizava de práticas sustentáveis e eram visto como pessoas radicais. A degradação do meio ambiente e o alto índice de desemprego mundial é responsável por um despertar da sociedade para uma mudança de paradigma (Seyfang, 2009).

Zylbersztajn e Lins (2010, p. 12), citam o professor da London School Economics, Nicholas Stern, quando este diz:

“os próximos anos representam uma grande oportunidade para estabelecermos novas bases de crescimento capazes de transformarem a economia e a sociedade. Vamos atravessar o período de recessão por meio da redução de riscos e de investimentos que vão criar um planeta mais seguro, limpo e com uma economia mais forte” (The Guardian, 2008).

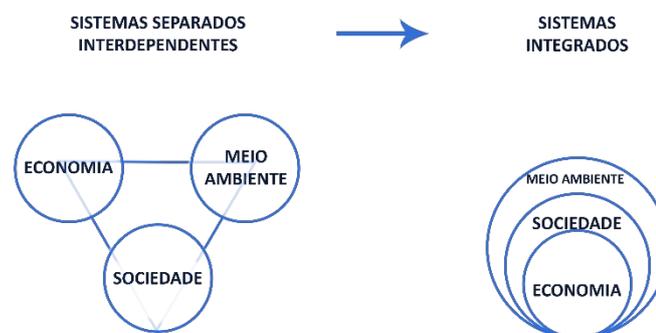
Diante da crise econômica que a sociedade se encontra, tendo este início nos Estados Unidos em 2008, é possível perceber que muitas iniciativas vêm sendo tomadas, novas propostas e modelos de negócio tem surgido, assim como novas ações no comportamento do consumidor (Berlim, 2016).

Ainda que a visão inicial do design no campo de moda seja definida por sua superficialidade tanto temporal quanto estética, nas mais variações de detalhes ornamentais, a verdadeira função do design é de agregar uma capacidade funcional aos produtos. Tendo como objetivo principal ser funcional por seguir soluções racionais, visando desenvolver adaptações de acordo com as necessidades e funções da produção industrial do momento. Ainda que o objetivo inicial seja este, o design também tem a finalidade de humanizar o produto ou objeto, neste caso tentando acrescentar a este a beleza plástica e encantar o consumidor de forma atrativa, estética e visual (Lipovetsky, 2009).

Salcedo (2014) afirma que o modelo utilizado hoje no mercado de consumo está dando sinais de ser insustentável, razão pela qual o ritmo deve ser diminuído e alterado para práticas de negócios mais viáveis.

O consumidor atual deixou de comprar um item só porque este está na moda, mas sim porque acredita nos valores que estão sendo transmitidos pela empresa. Assim, as organizações que têm definido o seu propósito estão atraindo não apenas consumidores, mas também profissionais qualificados e dedicados, pois esses profissionais também desejam fazer algo que seja relevante para o mundo (Carvalho, 2017).

Para Salcedo (2014) a sociedade precisa mudar a sua visão que a economia, sociedade e o meio ambiente são independentes. É preciso compreender que cada um ocorre no seu âmbito, mas que existe a necessidade de entender que são sistemas integrados, onde um depende do outro para ocorrer, como podemos ver na figura 2. Assim, esta ainda ressalta que a sociedade e o ambiente são seus próprios fins, mas que a economia é o que rege e garante o bem-estar dos outros dois.



**Figura 2 -Mudança de Paradigma**  
**Fonte: Adaptado de *Moda ética para um futuro sustentável*, p. 16**

Apesar de gerar lucro para as empresas, muitas marcas ainda geram consequências nocivas para o meio ambiente e para a sociedade. Isto acontece porque a indústria ainda possui uma consciência muito baixa do seu impacto na sociedade. Para Carvalho (2017), em uma sociedade moderna, visando cada vez mais práticas sustentáveis, esse tipo de negócios será cada vez menos aceitado.

Visando incentivar as práticas do consumo consciente o instituto Akatu<sup>2</sup> desenvolveu um artigo propondo 12 princípios norteadores para quem deseja começar a utilizar da prática do consumo consciente, são eles:

- 1- Planeje suas compras. Ao comprar sem realizar um planejamento antes, muitas das vezes acabamos por comprar coisas que não precisamos.
- 2- Avalie o impacto do seu consumo. É preciso se perguntar como a compra realizada irá afetar o meio ambiente e a sociedade em que se vive.
- 3- Consuma apenas o necessário. Às vezes, adquirimos produtos que não são necessários. Vale se perguntar se precisa do produto que está adquirindo e tentar aprender a viver com menos.
- 4- Reutilize produtos e embalagens. Antes de jogar fora o produto, verifique se é possível utilizar novamente, consertar e atribuir a uma nova função ao que já tem.
- 5- Separe o seu lixo. A reciclagem, além de contribuir com a redução do impacto ambiental negativo que estamos causando, também pode gerar novos empregos.
- 6- Use crédito consciente. Antes de utilizar o crédito para realizar uma compra no impulso, reflita se a compra pode ser realizada depois e se poderá pagar todas as prestações.
- 7- Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social de uma empresa. No momento da compra, leve em consideração mais do que o preço que está pagando. Procure se informar

---

<sup>2</sup> A Akatu é uma ONG que trabalha para que a sociedade se mobilize para o uso do consumo consciente. <https://www.akatu.org.br/noticia/conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente/> acessado em agosto 10/08/19.

quais práticas a empresa mantem com seus funcionários e com o meio ambiente.

- 8- Não adquira produtos contrabandeados ou piratas. A compra legalizada contribui para o aumento de empregos e é responsável por diminuir a violência e o crime.
- 9- Contribua para a melhoria de produtos e serviços. Ao começar uma relação com uma empresa, envie críticas e sugestões relativas aos produtos da mesma.
- 10- Divulgue o consumo consciente. A prática do consumo consciente exige mudança de atitude da sociedade, portanto, compartilhe os seus valores de modo a sensibilizar outros consumidores.
- 11- Cobre dos políticos. Exija práticas que sejam mais sustentáveis.
- 12- Reflita sobre seus próprios valores. Se questione frequentemente quais valores guiam suas práticas de consumo.

Atitudes como esta, colaboram com que o consumidor comece a adotar práticas mais sustentáveis.

#### **1.4 Moda sustentável**

Para a sustentabilidade se dar por completo, é necessário que se alcance as áreas ecológicas, sociais e econômicas (Gwilt & Rissanen, 2011). Sendo assim, identificamos a necessidade do mercado da criação de novos modelos de comunicação a serem aplicados pelas empresas de cunho sustentável para melhor identificação com o seu público alvo, de modo a aumentar o poder econômico destas empresas.

A expressão, criada por John Elkington (2001) e conhecida com *Triple Bottom Line* diz a respeito de um novo modelo de negócios utilizado pelas empresas, onde o modelo

tradicional e linear se expande para um modelo que visa, não somente a parte financeira da empresa, mas também sua performance social e ambiental (Zylbersztajn & Lins, 2010).

Salcedo (2014) diz que devemos pensar na relação existente entre moda e a pesca. Ainda que possa parecer dois universos distintos muitas das vezes o peixe que comemos pode estar contaminado por resíduos tóxicos provenientes da indústria têxtil, ao despejarem águas contaminadas com produtos químicos e reagentes em rios e mares.

A necessidade da responsabilidade social e de novas práticas sustentáveis na indústria têxtil nunca foi tão aparente. Atualmente, vemos diversas empresas mudando suas práticas de produção e novas marcas surgindo com o intuito de serem sustentáveis (Muthu, 2017).

O movimento sustentável no ambiente da moda surgiu para desafiar o setor em diferentes esferas. A sustentabilidade no ambiente de moda busca novos modelos econômicos, novos valores e crenças e novas metas, alterando o processo de criação desde a sua produção inicial. Um dos itens de maior destaque é que haja maior consciência na escolha dos materiais utilizados, pois esse é um dos principais responsáveis pelo alto impacto ambiental. Pois além de agredir menos o ambiente, os benefícios resultantes deste produto serão responsáveis por mudar o pensamento de empresários, designers e consumidores. Identifica-se assim que todos, desde os produtores aos consumidores finais, são identificados como responsáveis para que haja uma mudança positiva no modo em como consumimos moda (Mori, 2016).

Salcedo (2014) afirma que a sustentabilidade pode surgir no ambiente da moda em diferentes práticas. Inicialmente tais práticas surgem como um modo de se diferenciar das práticas utilizadas no sistema de *fast fashion*. Para ela, a sustentabilidade engloba diversas iniciativas e atitudes que visam melhorias das práticas ambientais e sociais. Ainda que se utilize do termo sustentabilidade ou moda mais sustentável, não significa que o produto em questão pode ser considerado sustentável na sua totalidade, já que o desenvolvimento de qualquer produto sempre causa impacto no sistema.

Podemos definir que a responsabilidade social no ambiente têxtil surge quando toda a cadeia dos produtos desenvolvidos, desde o plantio até os funcionários que

venderão tais produtos em lojas possuem boas condições de trabalho e salarial. Muitas das vezes o termo de responsabilidade social é acompanhado do termo de sustentabilidade, causando assim, uma dificuldade de compreensão por parte da população do que significa a responsabilidade social. A responsabilidade social trata do ambiente ético para o trabalhador, sendo esta um dos três princípios básicos da sustentabilidade. Dentro do ambiente de responsabilidade social no ambiente têxtil, podemos citar fatores como condições de trabalho, carga horária do trabalhador, saúde e segurança no ambiente de trabalho, além de mencionar, é claro, o salário justo (Devinney et al. 2010) (Muthu, 2017).

O material têxtil escolhido para produção é responsável por diversas agressões a natureza. É possível identificar fatores como as alterações climáticas, o alto índice de poluição através dos químicos utilizados, diminuição da biodiversidade, alta quantidade de resíduos gerados, entre outros. Não só o meio ambiente sofre o impacto provocado pela indústria da moda, mas também os seres humanos. Trabalhadores de lavouras sofrem grandes problemas de saúde, podendo chegar à morte, devido ao uso de pesticidas e outros químicos utilizados. Além disso, consumidores que não sabem o processo pelo qual passaram suas peças, também sofrem risco de ser impactado pelo uso de químicos existentes em suas roupas (Mori, 2016). As peças de vestuário são desenvolvidas em tecidos ecológicos com a intenção de serem duráveis e apresentarem maior qualidade.

Salcedo (2014) define que a indústria têxtil possui seis principais desafios na busca por diminuir seu impacto ambiental e transformá-lo positivamente junto ao seu impacto social. Tais desafios são: melhorias no uso e tratamento de água, consumo de energia e suas emissões, uso de químicos e descarte de dejetos tóxicos, geração e gestão de resíduos, condições de trabalhos dignas e novos modelos de negócio.

Ao falar de sustentabilidade muitos tem a ideia de que apenas são valorizados os aspectos ambientais e sociais. O que poucos sabem é que o movimento sustentável busca o equilíbrio entre a preservação dos recursos naturais, visando o equilíbrio do ecossistema para os anos futuros, a preocupação com os recursos humanos e o desenvolvimento econômico. A preocupação nas práticas sustentáveis é a de gerar

empregos em condições favoráveis de trabalho e gerar maior desenvolvimento econômico, visando baixo impacto das indústrias no meio ambiente, de modo a reduzir a escassez das matérias primas e os aspectos negativos gerados pela indústria da moda (Mori, 2016).

A questão da sustentabilidade faz com que o ser humano repense suas atitudes diárias e que as empresas repensem as práticas de negócios adotadas. O pensamento sustentável aparece para reorganizar a visão de mundo das pessoas. Começa a haver a reflexão do desenvolvimento social, de suas consequências e o “preço que estamos pagando por ele” (Berlim, 2016).

O momento atual diante do cenário do planeta é ideal para mudanças. Existem diversos movimentos que visam a alteração do comportamento do consumo, que busca compreender o que consumimos e porque consumimos. Tais movimentos visam compreender como as empresas podem melhorar a vida da sociedade, compreender a essência daquilo que é produzido e adquirido pelo consumidor. Surge o aumento da prática de pegar roupas emprestadas, doar, alugar, comprar de segunda mão (*second hand*) (Carvalho, 2016).

Acredita-se que existe a necessidade de criar soluções mais leves para o desenvolvimento da sociedade, de modo que não agrida o meio ambiente e o setor econômico. A proposta atual é diminuir o uso de recursos primários sem que os produtos finais, como as roupas, sofram alterações prejudiciais em sua funcionalidade (Berlim, 2016).

Salcedo (2014) acredita que a busca por uma moda mais sustentável vai além do uso de materiais mais sustentáveis, pois se continuar usando do sistema de moda tradicional as peças continuarão tendo como destino final depósitos de lixo, de modo a seguir gerando milhões de resíduos. Diante deste ponto de vista, o desafio por uma moda mais sustentável tem início na fase de concepção do produto, quando o estilista desenvolve o conceito de seus produtos já buscando por uma produção e uso por parte do consumidor mais sustentáveis, assim o estilista define um caminho do design para a sustentabilidade.

Quando empresas começam analisar os impactos causados por ela a níveis sociais e ambientais, as mesmas têm a oportunidade de analisar e modificar seu modelo de negócios. A partir disso, a empresa vê a oportunidade de desenvolver novas práticas de design, produção e comercialização, fazendo com que tais empresas se destaquem no mercado.

Lilyan Berlim (2017) afirma que o “desenvolvimento sustentável é uma tendência socio comportamental de caráter amplo e em consolidação que já pode ser percebida no universo da moda. Não se trata, portanto, de um modismo de caráter efêmero.” Para ela o movimento sustentável deve ser construído com três princípios: a valorização do meio ambiente, o desenvolvimento econômico e valorização dos direitos humanos.

Diante da necessidade ecológica de avaliar o impacto dos produtos desenvolvidos no mercado, foi criado o método de avaliação do ciclo de vida (ACV) de um produto. A ACV pode ser utilizada em casos cujo objetivo é: identificar e ter o controle diante dos aspectos ambientais mais significativos, definir os objetivos de sustentabilidade e mostrar as melhorias realizadas pelas empresas (Salcedo, 2014). O ciclo de vida de um produto pode ser caracterizado como os processos que contribuem para a vida de um produto, desde a matéria prima a ser utilizada até este ser eliminado e gerar resíduos, conforme vemos na figura 3.



**Figura 3 – O ciclo de vida de uma peça de roupa**  
**Fonte: (Salcedo, 2014), p. 19**

ACV se torna útil por ser um método capaz de proporcionar uma base para as empresas se guiarem de modo a ser mais sustentáveis. Elena (2014) dá como exemplo o caso de empresas como a *Pre Sustainability* e a *Instantlca* que oferecem sistemas de AVC.

Os “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” promovido pelos Estados Unidos, reconhece que para que haja um desenvolvimento sustentável as estratégias precisam ocorrer em paralelo em diferentes setores, havendo assim, melhoria da saúde e educação, redução da pobreza e desigualdade social, menor degradação do meio ambiente e, por fim, a junção de todas essas mudanças, influenciará também no desenvolvimento econômico. Tais objetivos foram divididos em dezessete tópicos da “2030 Agenda para o desenvolvimento sustentável”, de modo a instruir pessoas e

empresas como sendo um plano de ação para mudanças necessárias ao meio ambiente e sociedade. (*sustainable development*)<sup>3</sup>

A necessidade de repensar o modo como estamos consumindo, fez com que o público consumidor passasse a questionar a indústria da moda e o modo como vem atuando as indústrias de *fast fashion*. As empresas, que não mudarem seu modelo de negócios e incorporarem como prioritário na gestão da empresa e nas suas ações as práticas de sustentabilidade, terão dificuldade em sobreviver em meio ao cenário mercadológico futuro (Zylbersztajn & Lins, 2010).

### **1.5 Início de uma consciência ecológica em marcas de roupa**

Lipovetsky (2009) afirma que a moda tem como base representar um sistema social moderno, com o intuito de quebrar rupturas com o passado, onde o antigo não deve mais ser considerado atraente e a novidade é o que atrai, mostra qualidade e respeito. Para ele, o novo demonstra status de excelência no setor social, é uma forma de valor mundano, onde a possibilidade de mudar para sociedade atribui valor ao consumidor. Tendo isto dito, estar de acordo com as mudanças da moda atual e presente, apesar de ser superficial e efêmero, mostra o prestígio do cliente de adquirir aquela peça. Agregando assim, status a este fazendo com que a necessidade constante da novidade mantenha e produza um sistema constante de excessos frívolos, de excesso e inovações interrupto.

A globalização trazida com as novas tecnologias, fez com que o *Fast Fashion* conseguisse importância na vida dos consumidores e, por consequência, uma relevância no mercado, devido a praticidade, preços baixos e possuir produtos da tendência sendo acessíveis semanalmente nos pontos de venda (Mori, 2016).

Usada pelas grandes empresas, o *fast fashion*, conhecido como moda rápida, consegue crescer e atrair cada vez mais clientes devido a constante atualização e

---

<sup>3</sup> <https://sustainabledevelopment.un.org>

variedade de suas peças e dos baixos preços nos produtos praticados por esta indústria. Na imagem a seguir, pode-se visualizar o ciclo tradicional praticado no modelo de moda rápida. Tais práticas utilizadas pelas indústrias, nos leva muitas das vezes a condição precária dos trabalhadores e impacto negativo ao meio ambiente (Salcedo, 2014).



**Figura 4 – Ciclo de Vida do Produto Têxtil**

**Fonte: Adaptado de (Salcedo, 2014).**

Em uma sociedade aonde domina o valor de uso dos produtos também há facilidade na troca destes produtos, por isso o indivíduo tem cada vez mais capacidade em se desfazer destes e adquirir novos objetos. Não há o apego das coisas pelo estatuto social, pela sua funcionalidade, mas sim pelo prazer que este fornece, ainda que seja momentâneo. Assim surge o próprio indivíduo da moda, que não tem apego ao produto e possui sempre gostos variáveis, seguindo sempre a tendência atual. A efemeridade se torna parte do dia a dia das pessoas que estão cada vez mais abertas as novidades e a troca deste produto (Lipovetsky, 2009).

A moda do *fast fashion* utiliza uma prática semelhante ao *fast food*, onde o objetivo é de confeccionar e distribuir produtos que estão em constante renovação no mercado. O modelo do *fast fashion* foi adotado por muitas marcas com o intuito de estar sempre de acordo com as novas tendências do mercado e com aquilo que buscam seus consumidores (Muthu, 2019).

Este modelo fez com que o consumidor desenvolvesse o pensamento de que um item velho, já usado muitas vezes, não é o suficiente, criando assim a constante necessidade de consumir algo novo. Tal modelo de negócios levou a moda a um nível global, resultando em produtos de baixo custo, muitas vezes sem qualidade. Assim o consumidor passou a buscar sempre por essas marcas, visando acesso as novidades da moda com o mínimo de gasto possível. Porém, nessa busca por preços baixos, consumidores deixam de questionar o que está por trás desses preços, como situações de trabalho escravo ou infantil (Martins, 2017). Este modelo de negócios fez com que nossa relação com os produtos se tornasse superficiais. As peças adquiridas pelo consumidor possuem uma validade cada vez mais curta, havendo um consumo exagerado de roupas e acessórios (Berlim, 2017).

Lipovetsky (2009) afirma que a moda prepara o ser humano para a mudança, fazendo com que estes aceitem uma reciclagem permanente. Acontece que a moda, apesar de satisfazer as paixões e a busca pela identidade do indivíduo, não tem interesse no bem público. A indústria da moda se vê cada vez mais centrada nos interesses das grandes corporações, sem se preocupar com o seu senso de dever para com a sociedade ou a dívida que tem com o coletivo. Na busca pelo novo a moda impulsiona a questão social do gosto pelo diferente, fazendo com que as pessoas gostem instintivamente do novo, do que está mudando. Assim, a tendência da indústria de fazer os produtos cada vez mais obsoletos não está apenas associada à sua necessidade de venda, mas também ao desejo de uma sociedade que está sempre em busca do novo para se auto afirmar.

Batinga (2018) caracteriza o mercado das *fast fashions* pelos baixos preços aplicados aos produtos, agilidade, variação no volume de produção, baixo custo de produção e preços atrativos ao consumidor. Ela também diz que as grandes empresas, ao transferir seu trabalho mais simples do processo de produção para organizações

menores, visando menor custo de produção, contribuem para as más condições de trabalho, colaborando com vagas mal remuneradas, instáveis e provenientes do trabalho escravo. Existe um padrão no setor têxtil do vestuário, onde grandes marcas possuem produção em países mais pobres do sudeste da Ásia e latino-americanos. Assim, o modelo de *fast fashion* forçou empreendedores a trabalhar com uma nova estrutura de negócios, adotando estratégias que permitissem o lucro em um mercado cada vez mais exigente, havendo maior velocidade de entrega da produção e sua comercialização.

A alta capacidade de produzir em pouco tempo, se adaptando as necessidades do mercado, fez com que a Índia e China se tornassem referência na produção da indústria têxtil. Tal capacidade fez com que o *fast fashion* alcançasse seu objetivo tornando duas coleções por ano, primavera – verão e outono - inverno, em mais de 52 micro coleções. O intuito com tantas coleções é o de aumentar as vendas das empresas, atualizando sempre o estoque, dando ao consumidor o sentimento de satisfação por estar de acordo com a moda atual (Muthu, 2019). Para o *fast fashion* ocorrer, é necessário não apenas a capacidade de produção e oferta por parte das empresas, mas também clientes em busca de novidades para renovar o estoque. Além disso, é necessário que as marcas têxteis utilizem de preços que vão de encontro com a demanda do mercado, se tornando acessíveis aos consumidores.

O ambiente do universo da moda conta com diversos profissionais como produtores, designers, tintureiros, entre outros. Os direitos trabalhistas ideais esperam que haja um ambiente seguro de trabalho para esses em seu dia a dia profissional, seguido por um salário justo. Infelizmente, nem sempre isso acontece. Muitas vezes funcionários de grandes empresas na indústria da moda, e também em outros setores, passam por situações degradantes em seu ambiente profissional. Como resultado de baixa qualidade em ambientes trabalhistas ocorreu em 2013 o acidente em Rana Plaza, em Bangladesh. Fatalmente a estrutura do edifício comercial Rana Plaza, onde funcionava muitas fábricas de roupa, desmoronou tendo como resultado a morte de 1130 trabalhadores. O local abrigava fábricas de marcas de roupa como Mango, Zara e Primark (Nelson e Bergman, 2013), empresas conhecidas mundialmente no setor têxtil por sua moda rápida e a preços acessíveis ao público (Muthu, 2017).

O desastre ocorrido em Rana Plaza ganhou grande propagação devido ao alto número de pessoas mortas como resultado de uma imprudência no ambiente de trabalho. Apesar de os responsáveis pelo edifício terem recebido notificação para desocupar o mesmo devido o risco que os funcionários estariam passando, os responsáveis pelas fábricas, devido a urgência em concluir os pedidos, ameaçaram os funcionários a trabalharem nos dias seguintes de modo a concluir a demanda solicitada pelas as empresas (Devnath e Srivastava 2013) (Muthu, 2017). Devido as empresas utilizarem serviços terceirizados legalmente eles não têm responsabilidade com qualquer problema ocorrido nestas fábricas. Sendo assim, muitas das empresas não se preocupam com as condições aos quais tais trabalhadores são submetidos (Muthu, 2019).

Para alcançar o ritmo produtivo e de baixo custo do *fast fashion* diversas marcas buscam mão de obra provenientes de países como Bangladesh, China e Índia. Com o objetivo de alcançar os prazos cada vez mais curtos, os funcionários são obrigados a trabalhar sem pausa, em cargas horárias desumanas, em condições de trabalho escravo (Mori, 2016). Como resultado dessas escolhas, muitas marcas vêm sendo questionadas pelos consumidores, que cada vez mais estão buscando por práticas mais conscientes e preocupados com os direitos humanos. Este é o caso do movimento conhecido como *Fashion Revolution*.

*Fashion Revolution*<sup>4</sup> é um movimento criado por profissionais do universo da moda como resultado do desastre ocorrido em Rana Plaza. Sendo um acidente que poderia ser previsto e, assim, evitado. Funcionários viviam em condições de escravidão e trabalhavam para o mercado ocidental. Mesmo após o acidente ocorrido na fábrica, a indústria têxtil não sofreu muitas mudanças. Em torno de 80% da equipe de funcionários é composta por mulheres, correndo o risco de sofrerem abusos verbais e psicológicos e com remuneração do trabalho muito baixa, a mantendo sempre dentro dos índices de pobreza.

---

<sup>4</sup> Fashion Revolution (2019, Setembro 20) Site do movimento Fashion Revolution. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org>

A ação conta com eventos onde há rodas de conversas, workshops e exibições de filmes cujo objetivo é despertar uma mudança comportamental nos consumidores e, conseqüentemente, nas empresas e profissionais do setor da moda. O movimento, antes marcado pelo dia 24 de abril, deu início a *Fashion Week Revolution*. Foi marcado pela campanha #QuemFezMinhasRoupas. Sugerindo na plataforma social, Instagram, que consumidores tirassem uma Selfie em que mostrasse a etiqueta da roupa, questionando a marca que está vestindo e postasse @nomedamarca, #QuemFezMinhasRoupas? e #FashionRevolution.

A proposta é fazer com que a sociedade comece a refletir em toda a cadeia produtiva desde o plantio até a aquisição da roupa pelo consumidor. Os responsáveis por trás do movimento do *Fashion Revolution* acreditam que empresas podem valorizar de forma igualitária as pessoas, o meio ambiente e o lucro, contribuindo para o funcionamento da economia. Assim, três coisas são postas como prioridades:

1- Modelo: visa repensar o modelo de negócios: produtos passam por vários continentes ao longo de sua produção antes de chegar ao consumidor.

2- Material: tem grande impacto negativo, no meio ambiente e na sociedade. tanto na produção quanto em como cuidamos da roupa. terreno, água, utilização de químicos, pesticidas, gasto de energia e resíduos gerados.

3- Mentalidade: é preciso refletir sobre o que estamos vestindo e porque vestimos. propõe que se ame mais as roupas, pensar no sentimento e lembrança que podemos atribuir as peças.

Muitas marcas têm sido responsáveis por colaborar com o trabalho forçado, infantil, abuso sexual e condições perigosas de trabalho criadas por esses fornecedores. Muitas vezes, o salário mínimo na indústria do vestuário não é o suficiente para a sobrevivência destes trabalhadores. Estima-se que em Bangladesh o salário mínimo atenda apenas a 60% dos gastos mensais de um morador de uma favela e este salário baixo obriga com que os trabalhadores se submetam a mas condições e carga horariam alta de trabalho, pondo em risco sua saúde e segurança.

Outra preocupação do *Fashion Revolution* é a moda ser produzida de forma tóxica, possuindo alto índice de emissão de CO2 e alto índice de descarte, gerando assim, muitos resíduos nos aterros sanitários. Assim, o movimento prioriza a transparência da marca e propõe alternativas como: comprar menos, comprar melhor, o prestígio de novos designers e marcas e que o consumidor se pergunte o porquê de estar adquirindo aquela peça, que se questione se é possível trocar, alugar, vender, comprar em brechós ou apenas personalizar produtos que já tenha.

Um dos fatores colaborativos ao aumento das fusões entre as empresas e a possibilidade de terceirizar trabalho veio junto a desintegração das fronteiras nacionais na aldeia global atual. Com a possibilidade de focar só no essencial necessário para o trabalho, uma alternativa é a de adquirir fornecedores em locais onde a mão de obra é mais barata (Argenti, 2014).

A sociedade tem demonstrado cada vez mais preocupação com o meio ambiente, o que faz com que afete o envolvimento dessas pessoas com o universo da moda, aumentando a busca por práticas sustentáveis neste setor. Assim surge uma prática mais consciente, onde o consumidor busca saber mais sobre os produtos e o impacto no meio ambiente (Martins, 2017).

## **1.6 Consumo ético no universo têxtil**

O consumidor, cada vez mais preocupado em evitar a degradação do planeta, passa a utilizar de novas exigências no momento de compra. Este avalia e questiona as marcas, passando a optar por produtos com maior durabilidade e que contribua para uma sociedade mais sustentável (Mori, 2016).

Assim, em meio a prática massiva do *fast fashion*, a moda consciente surge para conscientizar empresas e consumidores da relevância de seus atos, alterando a moda e o sistema atual de consumo. O pensamento de consumir sempre o que é novo do modelo

*fast fashion* é substituído pela compra e consumo consciente, além do conserto e reutilização de roupas antigas (Mori, 2016).

No setor da moda consciente pode-se fazer referência ao movimento *slow fashion*. Ao tentar buscar por um consumo mais consciente, recorre-se a práticas como a reutilização de roupas, atribuindo ou não novas funcionalidades a estas, reciclagem dos materiais, diminuindo o desperdício, entre outros, sendo práticas biodegradáveis ou não. A ideia não é a de diminuir ou acabar com o consumo, mas aumentar a preocupação com a sustentabilidade (Martins, 2017).

Martins (2017) defende que o conceito de *Slow Fashion* é um novo modelo de fazer moda. O objetivo é o de influenciar desde os produtores até o consumidor final, valorizando os recursos naturais. Tem também como prioridade proporcionar reflexões e mudanças de atitude dos produtores, trabalhadores e consumidores deste universo. Assim, o *slow fashion* não é uma forma de se opor ao *Fast Fashion* e sim uma nova maneira de praticar moda. O movimento também possui preocupações econômicas e ambientais, visando esclarecer e dar mais informações sobre o que está sendo produzido, buscando formas inovadoras de criar e produzir, sem que agrida tanto o meio ambiente.

O *slow fashion* surge a partir da mudança no comportamento e estilo de vida daqueles que consomem moda. Agora, os consumidores com cada vez mais acesso à informação, passam a dar maior preocupação na procedência dos itens adquiridos. Situações como empresas sendo multadas por utilizar mão de obra ilegal fez com que consumidores comesçassem a reflexão das suas práticas de consumo e as esferas que afetam (Mori, 2016).

De modo que se opõe ao *fast fashion*, o *slow fashion* muda o pensamento de como consumimos moda ao buscar mais consciência e ética em seus processos. A expressão *Slow Fashion* não deve ser interpretada de maneira literal, pois o objetivo do movimento é de despertar uma visão consciente do processo pelo qual o produto passa, com o intuito de diminuir seus danos. A busca por uma consciência coletiva aproxima consumidores e fabricantes, de modo a gerar processos e novos pensamentos capazes de diminuir os impactos negativos que a indústria têxtil tem gerado no ecossistema. Assim, surge uma demanda para produtos simples, de maior durabilidade, eficientes e que

satisfaçam as exigências de um pensamento mais ecológico. Pode-se dizer que uma das principais características do movimento é o de atribuir aos seus consumidores atitudes que influenciem a melhora tanto ambiental quanto da sociedade (Mori, 2016).

O *slow fashion*, também conhecido como moda lenta, visa despertar práticas sustentáveis nos responsáveis pelas indústrias da moda e nos consumidores, buscando modificar o sistema de como produzir a moda (Mori,2016). Não depende apenas de alterar o modelo atual da produção destes vestuários, mas também de atribuir ao consumidor a escolha de etapas do processo, como: escolha de materiais, lavanderias e tinturarias utilizadas até chegar à etapa final do produto. Tal atitude seria responsável por maior consciência do consumidor, fazendo com que este saiba o impacto nos setores ambiental, econômico e social.

Diferente do que ocorre no *fast fashion*, o ciclo do produto no *slow fashion* inicia-se no processo criativo elaborado pelo designer responsável por criar o produto, passando por todas etapas até ser consumido e voltar para o meio ambiente. Para estar de acordo com as práticas conscientes abordadas pelo *slow fashion*, é preciso que o designer pense em cada uma das etapas para que exista a qualidade do produto e, por consequência, da marca (Mori, 2016).

O universo da moda faz parte de um sistema linear, onde muitas das vezes o governo e as empresas de moda mostram apenas uma parte muito pequena dessa cadeia de produção, ocultando partes importantes desse processo (Mori,2016).

Seyfang (2009) afirma que as escolhas que fazemos enquanto consumidores é de grande impacto nas questões sociais e ecológicas. Assim, devemos considerar mais a possibilidade de alterar nossos padrões em busca de um consumo mais sustentável.

## **1.7 Economia circular: uma nova forma de consumo**

Vivemos em um modelo linear de negócios onde os produtos passam por extração, transformação, produção, utilização e descarte. Este modelo se encontra

prejudicado devido a finitude dos recursos naturais existentes. Atualmente, a sociedade passou a extrair mais do que a natureza é capaz de produzir. A partir disso, há a necessidade de um novo modelo econômico mais sustentável e com preocupações ambientais. O novo desafio é a criação de modelos de negócios que consigam gerar o bem-estar do próximo, reparar o meio ambiente e gerar crescimento da economia (Leitão, 2015).

Carvalho (2017) afirma que:

A visão analítica e mecânica obscureceu a visão holística e orgânica dos fenômenos, nos impedindo de ver a vasta e complexa rede de relações, ligações e interdependência de todos com todos e tudo. Assim como as eras e as transformações, tudo o que acontece no mundo é cíclico. O planeta é cíclico. A natureza não é linear - é holística, intuitiva e alimentadora. No entanto, a lógica da moda vem sendo pensada de forma linear: a gente extrai, produz, consome e joga fora, com base na crença de que os recursos naturais são infinitos, fáceis de adquirir e baratos, de modo que podem ser descartados.

Tendo isto dito, compreendemos que a sociedade até então trabalhou com um modelo de negócios que utiliza dos recursos primários como se estes fossem infinitos e sem se preocupar com a quantidade de resíduos que vinham sendo produzidos. Porém, com a alteração do meio ambiente e necessidade de novos recursos, a sociedade passou a refletir mais em processos orgânicos e cíclicos.

Oliveira (2018) afirma que com as necessidades atuais do mercado, empresas passaram a mudar o modelo linear de negócios para modelos circulares. Este modelo, conhecido como economia circular, começou a ser utilizado para que haja uma produção contínua de recursos. A economia circular considera que os materiais biodegradáveis podem voltar ao meio ambiente e que materiais não degradáveis podem continuar a

fazer parte de um ciclo em que sirva como matéria de desenvolvimento para um novo produto.

O modelo circular aparece em oposição com o modelo de produção linear existente e visa estimular novas práticas mais conscientes nas empresas e em seus consumidores. Esta possui como base os conceitos da biomimética, onde reproduz sistemas da natureza para guiar o desenvolvimento de novos produtos (Fletcher; Groose, 2011).

A economia circular surge a partir da inspiração na natureza e permite refletir sobre as práticas atuais utilizadas pelas empresas. Se baseia em um modelo de negócios que funciona de modo circular, em uma cadeia que visa fechar o ciclo de vida do produto. Assim como na natureza, onde os resíduos reincorporados por esta sem que haja sobras, dando continuidade ao ciclo produtivo natural. O objetivo é que haja redução no consumo de água, energia, exploração de matérias primas e menor produção de lixo pelos resíduos descartados. O modelo de negócios proposto pela economia circular vai de acordo com as práticas sustentáveis cada vez mais procuradas pelos consumidores, atribuindo assim maior interesse por parte do público nas empresas que a utilizam em meio a um mercado competitivo (Leitão, 2015).

Nos últimos anos a prática da *economia circular* ganhou maior destaque como método alternativo para o atual modelo de produção e descarte de resíduos. A partir do momento que as empresas utilizam da *economia circular* e esta deixa de ser apenas uma teoria e se torna necessário utilizar modelos coerentes e estruturados para cada mercado para que esta prática ocorra de acordo com as necessidades (Cristoni, 2019). Assim, a *economia circular* veio como uma nova prática com o intuito de substituir o modelo linear ainda utilizado pelas empresas onde há enorme quantidade de descarte de resíduos.

A *economia circular* visa que o produto utilizado pelo consumidor após ser descartado retorne como matéria prima para a confecção de um novo produto. Deste modo, o lixo deixa de ser apenas resíduo. O processo da *economia circular* pode ser visto como uma cadeia circular onde os resíduos se transformam em insumos para a natureza e para a indústria. Para que isso ocorra, é necessário que o designer, desde o planejamento inicial, desenhe o produto de modo que após seu descarte possa ser

utilizado como matéria prima. Assim, a *economia circular* vai além dos recursos utilizados pelas empresas e a quantidade de energia e água que vem sendo gastos (Leitão, 2015).

A *economia circular* trata de um modelo de produção do berço ao berço (*cradle-to-cradle*, C2C) (McDonough, 2013). Ao pensar na *economia circular* e no seu modelo de descarte, muitas das vezes assumimos que os materiais sejam biodegradáveis e voltem para a natureza. Porém, o sistema da *economia circular* também visa que materiais que não possam ser absorvidos pela natureza possam ser considerados matéria prima para outro produto ou processo, se mantendo em um ciclo fechado. O que antes era visto como resíduo passa a ser visto como recurso (Leitão, 2015).

A *economia circular* é adotada como um modelo de negócios que visa a sustentabilidade. Como os demais modelos que visam um consumo mais consciente, esta também desperta novas práticas dos produtores aos consumidores, já que para esta se dar por completa é necessário que haja a participação de diferentes indivíduos a cada etapa. Pode-se destacar que a economia circular é responsável pela integração de diferentes setores. A integração destes setores contribui para que haja modelos de negócios mais sustentáveis que colaborem para o desenvolvimento local e econômico (Oliveira, 2018).

Alguns modos de colaborar com a economia circular são: reciclagem, *upcycling*, *downcycling*, compartilhamento, doação e a compostagem, que podemos compreender mais abaixo.

Para Oliveira (2018) a reciclagem consiste no processo de fazer um novo produto a partir de materiais já existentes e que foram descartados. É utilizar do produto como sendo matéria prima para o próprio material que necessita para transformar aquele produto nele mesmo.

Pinheiro (2017) define a reciclagem como sendo uma técnica utilizada onde o objetivo principal é de reaproveitar resíduos sendo capaz de transformá-los novamente em matéria prima e dar um novo uso para este material. Assim sendo, reciclar é utilizar um produto para gerar um novo, muitas das vezes produzindo um produto completamente novo.

Na indústria têxtil os processos que mais recebem destaque são os processos de reciclagem conhecidos como *downcycling* e *upcycling*. Fletcher e Grose (2011), definem o processo de *downcycling* como sendo “a diminuição da qualidade dos materiais recuperados, convertendo-os em produtos baratos e de pouco valor”. Pode-se assim dizer que a qualidade do material inicial utilizado passa por um processo de degradação a cada novo uso que se dá a este, sendo um novo ciclo de vida. Assim sendo, o processo de *downcycling* aproveita parte de um produto, diminuindo o valor agregado a este.

O *upcycling* faz parte de um dos processos de reciclagem e visa agregar valor a um produto. Enquanto o *downcycling* visa converter o produto em materiais de qualidade inferior o *upcycling*, no setor têxtil, são roupas e acessórios que seriam descartados e se transformam em um novo material, ressignificando essa roupa para que seja usada novamente, muitas das vezes convertida em um novo produto. Pode-se definir que o *upcycling* visa agregar um novo valor ao produto. Não apenas utilizar roupas que serão descartadas, mas também sobras de tecidos e matérias primas que sobram nas mais variadas fábricas (Pinheiro, 2017).

Como o nome já diz, a doação ocorre quando, ao invés de jogar um produto ou roupa no lixo, doa para alguém que ainda vá utilizar. Já a compostagem é um processo realizado no caso de resíduos biológicos, tecidos 100% naturais, como, por exemplo, o algodão orgânico e alimentos, onde estes resíduos atuam como adubo, devolvendo nutrientes para a terra (Oliveira, 2018).

Assim, a economia circular ganha destaque devido a sua capacidade de integrar os princípios de uma prática mais sustentável onde existe a valorização do meio ambiente, desenvolvimento social e econômico (Cristoni, 2019).

Ele acredita que fatores relacionados a tendências tecnológicas e sociais estão relacionadas a maior utilização da prática da economia circular. Mas, que apesar do maior uso da mesma, é necessário verificar se as empresas estão utilizando a economia circular de forma correta de modo a contribuir com as práticas sustentáveis e o desenvolvimento da empresa.

Afirma que até a população ir de encontro a melhoria do desenvolvimento humano houve um custo. O sistema linear utilizado pelas empresas de *take-make-waste*,

na tradução, pegar, fazer e descartar como lixo, onde recursos naturais são extraídos, transformados em produtos, utilizados e descartados como lixo trouxe grande dano para o meio ambiente e população. Houve grande poluição do ecossistema e, em alguns casos, a modificação irreversível deste (Cristoni, 2019).

O consumidor tem se tornado cada vez mais consciente, mas embora haja esse aumento de consciência da população por práticas mais sustentáveis, este ainda se contradiz ao dizer que deseja fazer mais por evitar o impacto ambiental que esta sendo causado negativamente mas não abre mão de coisas ter o carro próprio, voar de férias e o alto consumo de carne (Downing e Ballantyne, 2007). Assim, existe grande limitação destas pessoas a contribuírem para um sistema mais sustentável (Seyfang, 2009).

## **Capítulo 2 - O universo da comunicação e das marcas**

A comunicação faz parte de nossas vidas. Através dela o ser humano é capaz de transmitir seus sentimentos e ideias. Não só expressa mensagens de uma pessoa para outra, mas também é capaz de transmitir o posicionamento de uma marca e o seu valor para sociedade (Pontes, 2012).

As mudanças na comunicação, evoluindo para um universo online através dos anos, tem mudado como os clientes veem as marcas. As forças de mercados que antes eram exclusivamente verticais, tem se tornado cada vez mais horizontal devido a conectividade e transparência entre consumidores e as marcas (Kotler, 2017).

### **2.1 Como as marcas se comunicam**

Carvalho (2017) afirma que para inspirarem, gerar desejo e identificação, as marcas precisam ter um porquê de serem criadas. Para ele, as marcas ainda não são capazes de compreender isto muito bem. Agora a sociedade, com maior capacidade de comunicação e informação, busca por diferentes valores como: a resiliência, a compaixão, a busca por um significado, a preocupação com o próximo e com o legado que vão deixar no futuro. Por isso, a expectativa dos consumidores em relação as marcas também estão sofrendo transformações.

Em um mercado tão competitivo as marcas procuram se diferenciar das demais. Uma das formas de fazer isso é ser reconhecida através da sua identidade. A identidade da marca é composta por símbolos e signos como logotipo, nome, cores e padrões que facilitam a sua identificação. A identidade de uma marca deve ser capaz de transmitir seus valores e história por fim de contar quem é a marca. Através da identidade é possível identificar características tangíveis e intangíveis desta, fazendo que o consumidor compreenda sua personalidade e posicionamento (Ponte, 2018).

Atualmente, o consumidor não busca apenas um serviço ou produto, os valores e características da marca se tornam um diferencial no processo de compra (Ponte, 2018). Para melhor identificação dos clientes a empresa deve trabalhar a sua comunicação externa, pois esta é responsável por toda a informação da empresa com relação ao seu público e ao modo como o mercado a vê. A utilização da comunicação externa faz com que o consumidor veja de forma clara quem é a empresa (Pontes, 2012).

Uma maneira de atrair e manter clientes é elaborar uma forte estratégia visual e estética, através do desenvolvimento de estímulos visuais. Se bem executada, a estratégia de comunicação é capaz de causar a identificação do consumidor com a marca (Ponte, 2018).

Com o desenvolvimento tecnológico a moda passou a estar cada vez mais ao alcance de todos. Com isso, se tornou cada vez mais necessário desenvolver uma boa comunicação da marca e a sua relação com o cliente no setor da moda. Devido à grande atribuição de status na vida de um indivíduo por parte da moda, se tornou mais importante estabelecer valores e conceitos de uma marca (Ponte, 2018).

## **2.2 Comunicação verbal e visual**

Existe a necessidade de compreender a comunicação visual e como ela atua no campo geral da comunicação. Os *homo sapiens*, fosseis mais antigos do homem moderno, já possuíam uma maneira, ainda que rudimentar, de se comunicar através da arte. A evolução da comunicação ocorreu a partir da evolução do próprio homem, até o costume de escrita que usamos atualmente.

No ocidente, a comunicação visual ganhou maior destaque a partir da idade média, época que marcou as grandes civilizações. Nesta época houve maior utilização dos monogramas, emblemas e escudos que representavam as sociedades. A chegada da mídia impressa, no século XV, através de Gutenberg, deu lugar ao maior acesso e facilidade na produção de textos e, por consequência, alfabetos mais simplificados e

tipografias mais simples. A busca por um modo de se expressar através de figuras ou da fala, levou o homem a evolução da comunicação. Revistas, telefones, internet.

Para que a comunicação visual ocorra é necessário que esta seja objetiva. Caso a imagem ou símbolo não seja legível por parte do receptor da imagem, não existe comunicação visual ou nem mesmo comunicação. Assim, a intenção de comunicar e a objetividade por trás da imagem apresentada é tão importante quanto a própria imagem. Se torna importante para o emissor e formador da mensagem, pensar em suporte, elementos utilizados, disposição e vazios que possam conter nesta (Munari, 1977).

Para que a comunicação visual ocorra são necessários 3 elementos: emissor, receptor e mensagem. O processo inicia na codificação da mensagem por parte do emissor quando este resolve um sinal responsável por transmitir sua mensagem. O receptor, por sua vez, é responsável por decodificar este sinal de acordo com seu conhecimento e bagagem de significados. A comunicação alcança seu objetivo quando receptor compreende exatamente a mensagem transmitida pelo emissor (Panizza, 2004).

O desafio que as marcas enfrentam é o de controlar os sinais emitidos com o intuito de alcançar o seu público de modo a alcançar sua intenção primária. Assim, é necessário se aprofundar nos estudos dos métodos de comunicação, pois estes estão em constante evolução e a simplicidade usada para transmitir uma mensagem facilita a compreensão do receptor. Destaque para o uso de estímulos visuais excessivos que pode resultar em caos da informação, fazendo com que o receptor não consiga captar a mensagem existente por trás da mensagem (Panizza, 2004).

Na hora de desenvolver uma mensagem é necessário levar em consideração fatores como o nível cultural de quem a mensagem se destina. A comunicação visual é dinâmica e deve levar em consideração vários meios com o intuito de transmitir a mensagem de forma clara. Escultura, arquitetura, fotografia, escrita, são todas linguagens visuais (Munari, 1977).

Atualmente a comunicação visual tornou-se um sistema de comunicação cotidiano, por apenas depender do conhecimento individual de cada um. Entretanto, existe um profissional da comunicação responsável por identificar novos usos e possibilidades da comunicação visual: o comunicador visual. O comunicador visual utiliza

das técnicas adquiridas para que a mensagem visual transmitida desperte na memória do leitor exatamente como o comunicador desejava atingi-lo com a mensagem. Assim, o comunicador deve estar atento ao significado dos elementos gráficos utilizados e a disposição visual destes elementos em seu discurso. Também vale ressaltar que a linguagem escrita, por usar de um sistema gramatical e códigos específicos pode ser considerada parte da comunicação visual (Lins, 2002).

A comunicação verbal ocorre através de qualquer comunicação utilizadora de símbolos escritos e orais. Ela permite o leitor compreender o que vê ou escuta mas, para que isso ocorra, é necessário que o emissor e receptor partilhem do mesmo código e nível de conhecimento (Pontes, 2012).

O ser humano associa o estímulo visual a todos os outros sentidos: paladar, olfato, tato e audição. Até mesmo as influências ambientais e experiências emocionais são influenciadores na percepção da visão. A experiência da informação demanda pouco ou quase nenhum esforço, já que é analítica e pode ser compreendida em fração de segundos, apenas exigindo a observação do todo (Panizza, 2004).

A comunicação visual também pode vir como auxiliar de uma mensagem. Para compreender uma mensagem visual é necessário mais do que apenas receber a imagem e sim haver compreensão e reconhecimento dos processos utilizados. Pode-se dizer que é necessário que ocorra o alfabetismo visual por parte do emissor e do receptor. O alfabetismo serve para leitura e desenvolvimento de mensagens claras (Panizza, 2004).

Ainda que seja possível compreender a comunicação visual sem utilizar um conjunto de normas e metodologias definidas, existem elementos básicos que podem ser utilizados por parte do emissor da mensagem, em conjunto de técnicas de manipulação, com o intuito de transmitir mensagens claras, levando a compreensão destas mensagens visuais (Panizza, 2004). Para que a comunicação possibilite maior interação e compreensão se faz necessário que seja objetiva e coerente (Pontes, 2012). Quando bem administrada pelas marcas a comunicação realizada pelo marketing das empresas é capaz de conquistar e fidelizar clientes.

### 2.3 A importância das marcas

De modo a entender melhor o conteúdo aqui abordado, precisamos compreender o que são marcas. O autor e professor Gilberto Strunck (2007, p.18) define a marca como:

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. Quando nos referimos as marcas, quase sempre nos lembramos de empresas, seus produtos ou serviços, mas elas são igualmente importantes para designar religiões, partidos políticos, instituições, clubes esportivos e até pessoas (Pelé, Xuxa, etc.), além de uma infinidade de outras atividades humanas. A teoria da comunicação nos ensina que todo signo tem uma função e uma representação. Em nossa economia não existem marcas só com uma função (valor de uso). Todas têm também uma representação, que nos é transmitido pela experiência de seu consumo, pelo que nos é relatado por terceiros ou por suas ações de comunicação.

O autor nos diz que as boas marcas não apresentam apenas valores funcionais, mas que são capazes de atribuir valor ao que é oferecido ao público. Marcos Cobra (2009) afirma que há necessidade de identificar o que o consumidor sente pela marca, pois esta pode ser associada ao prazer e a emoção e, neste momento, o consumidor passa a ter outra percepção sobre ela.

A publicidade veio com o objetivo de tornar os produtos estrelas, acrescentando-lhes características vivas, de modo que as marcas fossem capazes de representar as pessoas por seu estilo e caráter. De modo que a marca ganhasse uma personalidade e fizesse com que seu público se identificasse com a mesma, adquirindo produtos das

marcas que mais estivessem de acordo com seus valores e realidade. Surgiu a necessidade de humanizar as marcas (Lipovetsky, 2009).

Roberts (2005) afirma que, diante do cenário atual de mercado, onde há tantos concorrentes, existe a necessidade constante da manutenção da marca, pois a marca é reconhecida não apenas pelas características dos produtos oferecidos, mas pelo valor emocional atribuído a mesma.

O consumidor possui uma imagem pré-determinada da marca a partir do seu nome, embalagens, histórico e o modo como a mesma se relaciona com seus clientes. Tais características, previamente estabelecidas, é o que faz com que o consumidor ao ter de escolher entre diversas marcas dentro de uma mesma categoria de produtos opte por uma marca que lhe traga maior garantia de benefícios, evitando o risco ao adquirir tal produto, seja com base nas suas próprias experiências passadas ou de terceiros. (Strunck, 2007)

O autor ainda afirma que vê a marca, em muitas das vezes, como sendo algo até mais importante que o próprio produto que deseja adquirir. E que, devido ao grande nível de concorrência diante do mercado, é necessário o processo de manutenção da marca. Dentro desse processo as empresas utilizam ações de branding, tais ações fazem com que os consumidores notem porque aquela marca é importante e se destaque diante do mercado. Para compreender mais sobre branding é possível analisar quando Luisa Texeira (2014, p.14) afirma que:

O papel de gestão de marcas ou branding é de criar uma estrutura com apelos emocionais que sustente os objetivos da empresa e auxilie tanto os consumidores como o público interno da corporação a absorver e interpretar o conhecimento sobre os produtos. Se as informações sobre a marca são expressas de maneira clara e simples, o processo de compra torna-se mais fácil para o consumidor e, a longo prazo, uma relação de familiaridade pode se transformar em um envolvimento leal. O branding trabalha no âmbito da diferenciação para, em um primeiro momento, identificar e, em

um segundo momento, gerar valor para um determinado produto em uma determinada categoria de produtos.

Assim, é possível ter conhecimento de que as ações de branding têm como objetivo principal aproximar as expectativas que o consumidor tem sobre o produto ou a marca com a experiência que esta vivência. Kotler (2005) afirma que:

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. Branding é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos. Assim, branding requer que todos os participantes da cadeia de suprimento – do desenvolvimento do produto à fabricação, de marketing à venda e distribuição – trabalhem para cumprir esta promessa.

Deste modo, vemos que a marca, embora não seja tangível, é o bem mais valioso da empresa. O reconhecimento que os consumidores fazem da marca com base em experiências anteriores é o que faz com que o consumidor opte por um determinado tipo de serviço ou produto.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a maior habilidade dos profissionais do marketing talvez seja sua capacidade de criar e gerenciar marcas. Strunck (2007) diz que o processo de construção da marca tem início no momento de criação da empresa. É necessário realizar uma busca pelo nome, pensar em algo que seja de fácil pronúncia, memorização e que não tenha sido registrada. A partir da escolha do nome é feito o desenvolvimento da identidade visual da marca, onde esta atribui personalidade a marca.

Strunck (2007) ainda relata que a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos e que não apenas atribui personalidade a marca, mas que esta deve estabelecer um nível de comunicação com quem a vê. Deste modo, a escolha do nome e da identidade visual tem de estar alinhada com os objetivos da empresa, como seus valores e o que deseja transmitir ao seu público, de modo que este se identifique com ela.

O registro em nível internacional é realizado por intermédio da INPI, sendo administrados pela OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual<sup>5</sup>. O registro não apenas é importante para proteger o nome da marca, mas também para que a característica de seus produtos não seja copiada por terceiros. Além disso, o registro da marca é uma garantia ao cliente da seriedade e confiança que se pode ter na empresa. Devido à variedade de marcas e ofertas no mercado, as empresas adotaram diferentes estratégias para que os clientes a identificassem e optassem por elas em meio a tantas outras. Assim foram criadas as *lovemarks*.

Com a chegada de novos métodos de comunicação e o aumento do número de concorrentes, apenas ter o produto focado no cliente já não bastava. As empresas passaram a ter a necessidade de criar uma relação emocional com o consumidor. Assim, surgiu o que é chamado de *Lovemarks*, marcas que estabelecem e cultivam seus relacionamentos com os clientes com base em uma relação de amor. Roberts (2005) defende que ver o cliente com atenção e atender suas necessidades individualmente faz com que a marca se destaque, pois cada pessoa movida por suas emoções e as marcas devem estar atentas a isso.

Gratsch (2013) reforça a idéia da necessidade de conhecer seu público e criar uma relação emocional com ele. Ela afirma que “o grande sucesso das *lovemarks* atuais está em criar a habilidade de compreender quem é a marca do ponto de vista das pessoas e usar esse conhecimento a favor.”

Para Roberts (2005), as marcas começaram a criar conexões emocionais e duradouras, com base não só na confiança dos clientes em relação à marca, mas no respeito e interesse mútuo. O autor defende a ideia de que “*Lovemarks* são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. *Lovemarks* são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente”.

---

<sup>5</sup> Instituto Nacional da Propriedade Industrial (<https://inpi.justica.gov.pt>) e organização Mundial da Propriedade Intelectual (<https://www.wipo.int/portal/en/>), visitados em agosto 2019.

Ainda segundo o autor, as *lovemarks* não podem estar limitadas apenas ao marketing, pois este relacionamento entre consumidor e marca é um relacionamento de amor. E neste relacionamento é necessário compreender o que é importante para o outro, tendo cuidado, atenção e respeito.

Roberts (2005) afirma que onde há um cliente apaixonado, há uma marca de amor. O autor afirma que existem três fatores que diferenciam as *lovemarks* das marcas tradicionais: mistério, sensualidade e intimidade. Segundo ele, o mistério está por trás das histórias das marcas, pois este é a porta inicial do interesse do cliente para com a marca, pois as histórias explicam o mundo e atribuem valor ao que amamos. Tal mistério é o que faz com que o cliente crie expectativa, pois proporciona emoções, é o que faz com que nos lembremos da marca. O segundo aspecto, definido como sensualidade, diz respeito as sensações que o ser humano tem. Através dos sentidos, tato, olfato, paladar e visão, o consumidor é capaz de criar uma percepção da marca e remeter a lembrança da mesma.

Gratsch (2013) afirma que “As experiências são muito mais significativas quando são provocadas pelo sentido”. Por fim, a intimidade é o que fortalece o relacionamento da marca com o consumidor. Uma relação de intimidade é adquirida nos pequenos detalhes, diz a respeito do quando se conhece e respeita alguém. A intimidade entre a marca e cliente vai além das promessas, a empresa mostra que se importa e que deseja partilhar da sua história e conquista com os clientes.

#### **2.4 Marca e Comunicação no universo têxtil**

Embora não seja um conceito atual, os valores buscados hoje pela sociedade podem ser caracterizados em um único conceito: o propósito. Assim, as marcas estão sendo transformadas, de modo que as empresas necessitam transmitir o seu propósito para o consumidor. Aqui o propósito da empresa vai além do lucro e passa a ser responsável pelo impacto que as marcas têm na sociedade (Carvalho, 2017).

Carvalho (2017) afirma que propósito pode ser caracterizado com a diferença que pode fazer na sociedade, é uma justificativa do porquê você faz algo. Assim, ele defende que as pessoas já não estão mais interessadas em comprar um produto pelo produto em si e sim pelo motivo que ele foi desenvolvido. Desenvolver ações e produtos com um propósito é mostrar o lado humano das marcas. Tornou-se necessário em uma sociedade aonde o consumidor escolhe determinado produto por se assemelhar as causas que acredita, seus valores e crenças.

Muitas empresas já não são mais capazes de engajar o consumidor. Isto acontece porque não existe um propósito por trás da marca, uma essência que encante o consumidor, uma intenção por trás (Carvalho, 2017).

Na sociedade atual, a preocupação dos consumidores é a de adotar a inclusão social. Isto significa uma sociedade onde todos pretendem viver em harmonia, ainda que com diferenças. A comunicação online mudou o modo que ocorre a interação entre pessoas, mudando também o modo como esta população se relaciona em um ambiente off-line. Assim como na mídia social, as pessoas viram que o conceito inclusivo e de diversidade é importante para as sociedades sustentáveis. Essa inclusão também tem se manifestado através de novas práticas de consumo, maiores ofertas de empregos e empoderamento feminino (Kotler, 2017).

Com o passar dos anos o marketing perdeu o seu propósito e começou a ser visto por muitos apenas como parte do setor de venda. Ainda que a parte comercial seja um setor importante da empresa, o objetivo de lucrar, que muitas empresas deixavam em evidência, fez com que a marca fosse vista de forma negativa pelos consumidores (Carvalho, 2017).

Com a necessidade de novos modelos econômicos e a exigência de produtos mais sustentáveis por parte do consumidor, o marketing também teve de passar por um processo evolutivo. A sociedade atual possui mais consciência do que está sendo produzido e se tornou também responsável pelo sucesso das empresas (Berlim, 2016).

Para se adequar a essa realidade, o marketing atual é responsável por exprimir o propósito da empresa, promovendo transformações sociais e agregando valor a vida de todos que se relacionam com a marca. Vale ressaltar que as ações de venda e comerciais

fazem parte de um processo de grande importância para a economia da empresa e demais esferas alcançadas por este setor, porém este deve estar de acordo com o propósito da marca e, por consequência, do marketing (Carvalho, 2017).

O consumidor atual passou a buscar por marcas de nicho de baixo volume, abrindo mão das marcas de massa. As pessoas passaram a deixar de acreditar nas propagandas e especialistas que atuavam nas publicidades das empresas para utilizar de uma confiança horizontal. Com o uso da internet é cada vez mais fácil encontrar alguém que pode te dar uma opinião clara acerca de determinado produto ou serviço (Kotler, 2017).

Uma das grandes vantagens das marcas que trabalham de maneira transparente e de acordo com o seu propósito é que estas não necessitam criar histórias para desenvolver o desejo inexistente de um possível cliente. Os consumidores e demais pessoas que se relacionam com a marca são atraídas por ela devido a valores e atraídas em comum. Mais uma vez é possível dizer que os consumidores atuais buscam por marcas que compartilham os mesmos propósitos que os seus (Carvalho, 2017).

As constantes exigências de mudanças no mercado têxtil fazem com que o marketing seja responsável por manter a relação entre empresas e consumidores, desenvolvendo assim, uma relação de troca (Contente, 2017).

Até então a comunicação ocorria com o intuito de influenciar a opinião do consumidor de modo a motivá-lo a adquirir determinada marca ou produto desta. Caetano *et al.*, (2011) define o papel da comunicação como sendo responsável por partilhar informações, atitudes e comportamento, de maneira a persuadir o comportamento e escolhas dos consumidores (Contente, 2017).

No setor da moda a comunicação necessita sempre que as marcas se reinventem. Além dos métodos de publicidade habitual, como desfiles e catálogos de moda, começaram a surgir novas ações, uso de promoções online, parcerias entre marcas (Contente, 2017). Na atual situação do mercado os diferentes setores também começaram a trabalhar juntos, a convergência deles começou a se tornar tendência pois identificaram os benefícios de atuar em sinergia para atrair clientes (Kotler, 2017).

Ainda que as campanhas das coleções de moda influenciem as preferências de seus consumidores e faz com que as marcas estejam na memória dos consumidores, a sazonalidade dos produtos faz com que as empresas têxteis busquem novas maneiras de se comunicar, para que não sejam esquecidas. Existe a necessidade que as marcas adotem estratégias que aumentem sua relação com o consumidor. Tais estratégias devem ser adequadas ao mercado em que a marca atua e as mudanças que nele ocorrem (Contente, 2017).

O marketing atual precisa fazer com que as marcas deixem de atuar de maneira vertical e crie um modelo de negócio e de comunicação mais horizontal, social e inclusivo. O ambiente online permite que os consumidores, antes sem voz, expressem opiniões sobre a marca e produtos adquiridos, fazendo destes os defensores da marca. Ainda que seja um conceito antigo no ambiente de marketing, o marketing boca a boca, se torno o principal modo de fidelizar um cliente a marca (Kotler, 2017). Assim, pode-se dizer que o processo de compra e fidelização cada vez mais se torna um processo social.

O produto aqui não é consumido apenas por ele mesmo ou por sua usabilidade, mas sim pelo signo que este representa. Isto é o que faz com que o consumidor opte por utilizar um produto igual de uma marca e não de outra. Essa escolha é o que atribui a ele o seu prestígio e valor social que ocupa (Lipovetsky, 2009).

Ainda que começassem a ser valorizados os conceitos do produto e suas características, a publicidade ainda tem fator determinante no poder de compra e escolha do consumidor. Sendo assim, importante ainda investir em trabalhos publicitários bem realizados através de fotos bem produzidas e a poetização do produto e da marca. A publicidade tem como objetivo principal seduzir o cliente através da produção do lúdico, do despertar dos sentidos, e mostrar a sua preocupação e seriedade ao desenvolver aquele determinado produto para a população (Lipovetsky, 2009).

Lipovetsky (2009) afirma que “se a moda é o feérico das aparências, a publicidade é o feérico da comunicação”. Sendo assim, é preciso lembrar que o caminho para alcançar uma moda mais sustentável depende muitas das vezes do consumidor, já que este tem

cada vez mais voz e, neste caso, grande atuação para reverter os impactos negativos da moda (Salcedo, 2014).

## **2.5 Comunicação empresarial e sustentabilidade corporativa**

Argenti (2014) afirma que hoje as expectativas dos consumidores são diferentes de há 50 anos atrás. Atualmente empresas e seus investidores devem ter uma visão mais ampla, visando também questões globais e sociais para agradar ao público.

Hoje, com o ilimitado acesso à informação e a liberdade de escolhas, as pessoas possuem diversos hábitos e interesses, sendo menos previsíveis e dificultando o processo de produção de uma marca através de seu comportamento (Carvalho, 2017).

Para Argenti (2014) a aldeia global prevista por Marshall McLuhan, teve forte influência no conhecimento compartilhado pelos consumidores através da evolução dos mais variáveis canais de comunicação que vieram com o advento da internet. Especialmente nas últimas duas décadas, tal evolução da comunicação teve alto impacto nas empresas.

Com a evolução da internet pode-se dizer que os consumidores são responsáveis pelo próprio discurso das marcas, pois sua capacidade de compartilhar opiniões e conhecimentos sobre determinada empresa contribui para a imagem da marca (Argenti, 2014). Em um ambiente de negócios onde as empresas estão em constante mudança é preciso ter uma boa comunicação empresarial.

A sustentabilidade corporativa surge como um modelo de negócios que no processo de decisões das empresas leva em conta as áreas sociais, ambientais e econômicas. As empresas identificaram que suas ações causam consequências positivas e negativas no meio externo, como o desenvolvimento econômico social ao instalar uma nova empresa ou fábrica no lugar, podendo beneficiar a comunidade local, gerando novas oportunidades de emprego. Essas empresas também se mantêm atentas a fatores como

emissão de gases, a poluição de ar ou solo, devido ao planejamento mal realizado por parte das empresas (Zylbersztajn & Lins, 2010).

Uma das dificuldades encontradas no ambiente de uma boa comunicação é que poucos gerentes acreditam que esse setor seja necessário para a empresa. Assim, havendo maior relutância na contratação de profissionais qualificados para este serviço. Paul Argenti (2014) aconselha que o setor da comunicação deve estar diretamente associado ao setor de estratégia geral da empresa. O envolvimento da estratégia geral da empresa com o setor de comunicação possibilita que toda a comunicação da empresa seja estrategicamente direcionada ao resultado que se deseja alcançar.

A sustentabilidade corporativa vem não apenas como uma nova forma de fazer negócios, mas também o tipo de negócios que a empresa pretende produzir. A sustentabilidade aqui faz parte dos processos produtivos, relacionamento com fornecedores, compromisso com o público e uma nova quebra de paradigmas por parte da empresa (Zylbersztajn & Lins, 2010). A utilização da sustentabilidade corporativa é a forma que as empresas têm de mostrar seu compromisso com as gerações futuras.

### **Capítulo 3 - Análise da Comunicação de Marca**

#### **Metodologia:**

Para maior compreensão do assunto aqui abordado, foi feita a escolha de utilizar a comunicação da marca Insecta Shoes como estudo de caso.

A pesquisa de estudo de caso viabiliza o entendimento do pesquisador sobre o caso abordado. Para realizar a investigação o estudo de caso pode ser feito em pesquisa única, com um único objeto de estudos ou com múltiplas unidades de pesquisa, onde se utiliza coleta de dados e o sistema de triangulação (Yin, 2001).

Barros (1996) define a pesquisa como um ato natural, sendo um ato de questionamento e aprofundamento consciente sobre determinado assunto. Já Rudio (1986) a caracteriza como sendo um conjunto de atividades para adquirir determinado conhecimento. Para Demo (1985) a resposta da pesquisa não aparece na primeira tentativa. Sendo assim, pode-se dizer que é necessário variados estudos sobre um mesmo tema até obter um resultado final. Não existe um modelo de pesquisa com normas prontas e definidas, a investigação deve ser orientada de acordo com o problema que se investiga e suas hipóteses (Koche, 1999).

Pode-se classificar que esta pesquisa é de caráter básica. Silva e Menezes (2005) definem que a pesquisa básica tem como objetivo gerar novos conhecimentos, sem aplicação prática ou imediata. Também conhecida como fundamental, este tipo de pesquisa acontece quando ocorre a motivação de se compreender a nível intelectual como principal objetivo (Castro, 1977).

Devido a análise a ser realizada no website da marca e também o envolvimento das pesquisas bibliográficas, também podemos definir a pesquisa como exploratória, já que esta visa dar maior conhecimento sobre o tema em questão (Gil, 1991).

Keller (2000) defende que toda marca de sucesso necessita constantemente avaliar de forma gestacional as forças e fraquezas da marca, pois a boa manutenção desta é o que mantém a fidelização dos clientes. Para isso, foi desenvolvido por ele, um relatório de características apresentadas pelas marcas mais fortes do mundo com atributos que as empresas devem apresentar. Tal relatório será aqui disposto como guia para identificar se a comunicação utilizada pela empresa Insecta Shoes é eficiente para os seus clientes.

Deve-se avaliar se a marca:

- 1- Fornece vantagens que os clientes desejam. Cria uma experiência envolvente com o cliente.
- 2- Permanece relevante. Necessita ser avaliado elementos da marca como, por exemplo, as pessoas que a utilizam, para ver se vai de acordo com a proposta atual da empresa.
- 3- O preço é baseado na percepção que os consumidores têm do valor da marca. Como o cliente identifica o produto deve influenciar no preço.
- 4- Está posicionada de forma correta. Verifique se a marca comunica com clareza o seu posicionamento no mercado, diante das suas semelhanças e diferenças dos concorrentes.
- 5- É consistente. As comunicações estabelecidas pelo marketing necessitam transmitir mensagens condizentes com a proposta estabelecida pela empresa, de modo que não haja mensagens contraditórias por parte da marca.
- 6- Adapta-se sensatamente ao seu portfólio de marcas. Empresas que possuem mais de uma marca devem fazer com que a comunicação dessas trabalhem de forma lógica, de modo que uma não altere o modo como os clientes a veem.
- 7- Tem uma estratégia integrada de marketing. Todas as atividades elaboradas e transmitidas através dos meios de

comunicação das marcas devem comunicar a mesma mensagem, reafirmando a identidade da marca.

- 8- Tem significado que os gestores compreendem.
- 9- Recebe o apoio sustentado. Mesmo depois de inseridas e tendo boa posição no mercado, as empresas devem investir constantemente na manutenção da consciência da marca.
- 10- É constantemente monitorizada. Empresas devem utilizar de um sistema para manter a qualidade da marca. (p 104 e 105)

Para este estudo foi escolhido a marca Insecta Shoes, por sua relevância na indústria têxtil com foco na moda sustentável. Para este estudo foram utilizados dados complementares obtidos nos websites da empresa e em suas mídias sociais.

Para melhor compreensão do objeto do estudo desse caso será feita uma breve descrição da empresa utilizada e análises do seu website.

### **Sobre a Marca Insecta Shoes**

Segundo informações coletadas no site da empresa e através do relatório enviado pela marca (anexo 1) para contribuir com esse trabalho, sabemos que a Insecta Shoes é uma empresa brasileira, criada no Estado do Rio Grande do Sul – Brasil, no ano de 2014, que se tornou conhecida no Brasil por ser uma empresa que produz sapatos e acessórios veganos feitos à mão.

Criada pelas sócias Pamella Magpali e Bárbara Mattivy, a empresa surgiu com o intuito de levar uma moda mais consciente à população, fazendo com que esta tenha alternativas de consumo. Outro objetivo era de propor novos modelos de negócio, repensando na economia e de aumentar a vida útil do que já existe. Assim, a empresa teve início no reaproveitamento de roupas do brechó de uma das fundadoras da Insecta Shoes, a Bárbara Mattivy. Atualmente, a marca conta com duas lojas físicas no Brasil (São Paulo e Porto Alegre) e mais de dez pontos de venda no mundo, além da loja online.

A imagem abaixo (Figura 6), publicada no site, permite que vejamos mais sobre os materiais utilizados em seus sapatos. Pode-se ver que utilizam de garrafas PET recicladas, algodão reciclado, borracha reaproveitada, reutilizam roupas de brechó e resíduos que seriam descartados. No último ano a empresa foi responsável por reciclar 6640,16 garrafas plásticas, 391,69m<sup>2</sup> de roupas e tecidos e 2120,70kg de borracha. Os sapatos da marca são produzidos através de peças vintage ou de processos *eco-friendly*, que não exploram água, corantes, produtos químicos e possuem zero emissão de carbono no meio ambiente.



**Figura 5 – Estrutura Sapatos Insecta**  
**Fonte: Site da marca Insecta Shoes**

Dentre os valores da marca podemos citar o veganismo, a sustentabilidade, feminismo e a brasilidade. Para a empresa, é importante além dos princípios do veganismo e da sustentabilidade, mostrar que os produtos da marca são produzidos no Brasil. Além de contribuir nacionalmente, a Insecta visa defender o direito dos trabalhadores e valorizar o desenvolvimento da mão de obra sustentável local.

Criada por mulheres, a Insecta Shoes também vai de encontro com a luta por direitos civis e reprodutivos, acreditando que o empreendedorismo pode ser uma forma de empoderamento da população. Por isso, o feminismo é de grande importância para a empresa.

A empresa possui certificações da PETA, maior organização de direitos animais do mundo, da Empresas B, organização que visa fornecer soluções ambientais e sociais no mundo e Eu Reciclo, de modo que o resíduo gerado tenha a destinação correta. Além disso, a Insecta Shoes também ganhou prêmios como Lista B Corp Best For The World 2017 e 2018 – Categoria Meio Ambiente, Selo Bronze de Origem 2015 e Prêmio Eco Era 2015.

Através do manifesto disponibilizado na plataforma da marca fica claro a missão e valores da empresa:

“Nós gostamos de dizer que mesmo em cenários pouco otimistas, sempre tem alguma coisa que pode ser feita pra começar a mudança. Pertencemos a uma geração - e estamos te incluindo aqui - que está disposta a reinventar o mundo. E é assim, com muita inspiração e consciência de que podemos fazer melhor, que vamos criando impactos positivos por onde passamos.”

Com o intuito de fazer o consumidor propagar estes valores, a Insecta Shoes também disponibiliza para download um arquivo com os valores disseminados pelo manifesto da marca.



**Figura 6 – Manifesto da Marca Insecta Shoes**  
Fonte: Site da marca Insecta Shoes

Em sua maioria a comunicação da marca ocorre via suas páginas no Facebook e Instagram, tendo também como fonte de comunicação o seu blog que pode ser acessado através do website da marca. Vale ressaltar que a empresa também disponibiliza de plataformas internacionais para seus clientes que vivem em outros países.

Pode-se dizer que entre as ações sustentáveis pela empresa, podem ser citados a prática de workshops com temas pertinentes como compostagem, postagens nas plataformas da marca com mensagens de conscientização, separação do lixo nas lojas, entrega dos produtos realizada em bicicleta na cidade de Porto Alegre e uma relação horizontal com todos os funcionários da empresa. Além disso, a atitude denominada Feche o Ciclo<sup>6</sup>, é uma forma da empresa estimular a sua prática de utilizar da economia circular, incentivando seus clientes a devolverem sapatos comprados na empresa, para que este vire matéria prima de um novo produto, de forma que o cliente receba em troca R\$50,00 em compras no site.

### **Análise da plataforma da marca Insecta Shoes**

A página inicial da marca Insecta Shoes (ANEXO 2) tem seu topo composto por um banner em display que mostra várias novidades e promoções da marca. Abaixo dele é possível visualizar alguns modelos de sapato e banners disponibilizados pela loja.

Mais abaixo, dividido em três matérias é possível visualizar notícias produzidas para a marca. Sendo as matérias atuais relacionadas a 7 tipos de poluição e como evitá-las, Collab Farm + Insecta Shoes e Fechamento do Ciclo, link que incentiva ao consumidor

---

<sup>6</sup> [InsectaShoes \(2019\)](https://www.insectashoes.com/p/feche-o-ciclo), Setembro 20) Feche o Ciclo. Disponível em: <https://www.insectashoes.com/p/feche-o-ciclo>

a colaborar com a marca ao utilizar da economia circular, recebendo em troca R\$50,00 em compras no site, como dito anteriormente.

No fim vemos as palavras: Veganismo, Sustentabilidade, Feminismo e Brasilidade, seguidos pela frase: “Somos uma marca de sapatos e acessórios veganos e ecológicos feitos no Brasil. Queremos polinizar o mundo com cor e consciência. Buscamos fazer produtos com impacto visual, social e ambiental”, que demonstram a missão da empresa.

O Menu inicial está dividido em seis categorias, sendo elas: sapatos, bazar, acessórios, lojas, blog e sobre. Na categoria sapatos (Anexo 2) e bazar é possível ver os modelos de sapatos vendidos pela marca, onde os mesmos são unissex e possuem numeração do 33 ao 45 e do 20 ao 32 na linha infantil., e são categorizados por estilo. O que diferencia as duas categorias é que na categoria de bazar os produtos vêm com desconto sobre o seu preço inicial.

Na categoria acessórios (anexo 3) é possível ver que a Insecta Shoes trabalha com produtos além de sapatos. A empresa também vende mochilas, cheiros para ambiente, ecobags, planners e glitters. No tópico lojas (anexo 4) é possível ver o endereço das mais variadas lojas físicas onde conseguimos encontrar produtos Insecta, contando com lojas não apenas no Brasil, mas também em países como Estados Unidos, Canadá, Alemanha e Espanha.

Ao clicar na aba Blog (Anexo 8), é gerada uma nova página com o blog da Insecta Shoes, o qual será analisado mais abaixo. Por fim, na aba “Sobre” (anexo 5) identificamos mais informações da empresa como, por exemplo, a sua missão. Aqui, a Insecta afirma que tem o propósito de levar a prática do veganismo, sustentabilidade e comércio justo para a população. Não diz apenas respeito de seus clientes, mas também de todos os trabalhadores e aqueles que puderem alcançar. Algumas informações contidas nesta parte, como o manifesto da marca e as perguntas frequentes (Anexo 6), já foram ou serão ainda abordadas aqui mais a frente, de modo a darmos mais informações sobre a marca.

### **Análise artigos do blog da Insecta Shoes**

Começaremos a análise a partir das mais recentes matérias publicadas no blog da Insecta, que serve como plataforma auxiliar de comunicação entre a marca e seus consumidores.

### **O que está acontecendo com a Amazônia e o que você pode fazer a respeito**

Em post recente no blog, a Insecta fala do assunto que despertou diversas pautas a nível mundial recentemente: as queimadas na floresta amazônica. No artigo “O que está acontecendo com a Amazônia e o que você pode fazer a respeito<sup>7</sup>” a empresa destaca que a floresta Amazônica ocupa 40% do território do Brasil, abrigando 30 mil espécies de plantas, 1,8 mil de peixes, 163 de anfíbios e 311 de mamíferos e que, acabar com a floresta é algo preocupante a nível mundial. Essa degradação, muitas das vezes, ocorre com o intuito de preparar o solo para criação de gado ou plantação de alimentos que serão consumidos por estes.

Visando iniciativas que colaborem com a preservação da Amazônia a Insecta divulgou uma lista do Menos Lixo<sup>8</sup>, com 8 ações que podem ajudar a causa. Sendo elas:

1. Doe para organizações que trabalham diariamente pela preservação da floresta.
2. Pare (se não, reduza drasticamente) de comer carne vermelha.
3. Pressione por boicote internacional.
4. Organize protestos, vá a protestos, divulgue protestos.
5. Apoie e pesquise sobre causas ribeirinhas, indígenas e quilombolas.
6. Apoie ativistas e negócios de impacto socioambiental.
7. Se informe, pesquise, estude e leia jornais para se manter embasado.
8. Cobre manifestação de pessoas que são formadoras de opinião.

---

<sup>7</sup> InsectaShoes (2019, Setembro 20) O que está acontecendo com a Amazônia e o que você pode fazer a respeito. Disponível em: <https://www.insectashoes.com/blog/o-que-esta-acontecendo-com-a-amazonia-e-o-que-voce-pode-fazer-a-respeito/>

<sup>8</sup> InsectaShoes (2019, Setembro 20) Instagram. Disponível em:[https://www.instagram.com/p/B1eYDLcF\\_vG](https://www.instagram.com/p/B1eYDLcF_vG)

## **7 tipos de poluição e como evitá-las – Parte 2 e Parte 1**

Nos artigos “7 tipos de poluição e como evitá-las – Parte 2<sup>9</sup> e Parte 1<sup>10</sup>” a empresa inicia falando que o dia 14 de agosto é o Dia do Combate à Poluição. De modo a colaborar com a divulgação de práticas mais saudáveis a serem executadas pela população, a empresa dividiu esse artigo em duas publicações para falar de assuntos como: poluição atmosférica, da água, de solo, luminosa, sonora, visual, nuclear, térmica, aquática e espacial.

Como exemplo dessas práticas podemos mencionar a sugestão dada ao falar de poluição da água ao incentivar separar corretamente o lixo, além de utilizar práticas como compostagem, reciclagem e a diminuição de resíduos descartáveis. Além de incentivar a diminuição do uso de água.

### **Lançamento collab Insecta e Farm**

Recentemente, a empresa Insecta Shoes divulgou sua mais recente Collab com a empresa Farm. No post “Lançamento collab Insecta e Farm<sup>11</sup>” é possível ler mais sobre essa parceria.

Aqui a empresa começa reafirmando a sua essência de criar sapatos com impactos visuais, sociais e ambientais. Ao ouvir da marca Farm, conhecida por suas variedades de estampas que demonstram personalidade, que esta queria ressignificar peças que estavam paradas, a Insecta Shoes viu uma oportunidade de parceria com a mesma. Após dois anos de diálogos foi finalmente lançada a coleção em parceria com a marca.

---

<sup>9</sup> InsectaShoes (2019, Setembro 20) 7 tipos de poluição e como evita-las – parte 2. Disponível em: <https://www.insectashoes.com/blog/7-tipos-de-poluicao-e-como-evita-las-parte-2/>

InsectaShoes (2019, Setembro 20) 7 tipos de poluição e como evita-las – parte 1. Disponível em: <https://www.insectashoes.com/blog/7-tipos-de-poluicao-e-como-evita-las-parte-1/>

<sup>11</sup> InsectaShoes (2019, Setembro 20) Lançamento Collab Insecta e Farm. Disponível em: <https://www.insectashoes.com/blog/lancamento-collab-insecta-farm/>

A Insecta afirma que a iniciativa é uma boa oportunidade da marca Farm começar a prática de coleções com cunhos mais sustentáveis. Tal iniciativa não faz com que a marca seja sustentável, mas que alinhar seus interesses a uma marca com tais preocupações pode ser o início de mudanças para o futuro.

### **O que é eco ansiedade e o que fazer para evitar**

No post “O que é eco ansiedade e o que fazer para evitar<sup>12</sup>” a marca Insecta faz um alerta de que a preocupação com o futuro do nosso planeta pode gerar ataques de pânico, pensamentos obsessivos, entre outros. Além do despertar da ansiedade por causas ambientais, a empresa também menciona pessoas que sofrem traumas resultados de catástrofes naturais. Para ajudar pessoas que sofrem de ansiedade a Insecta publicou dicas de como essas pessoas podem fazer para se acalmar diante das crises, como: se desconectar, encontrar pessoas com as mesmas paixões, fazer o melhor que puder e se dar crédito por isso, impactar ao seu redor, se informar, compartilhar coisas boas e, principalmente, procurar ajuda.

### **Desertificação: o que é e como podemos combater**

O último artigo “Desertificação: o que é e como podemos combater<sup>13</sup>” foi elaborado tendo como princípio o dia 17 de julho, dia de proteção às florestas. O artigo tem como foco principal abordar o que tem acontecido na Amazônia no último ano e o processo que pode transformá-la em deserto, perdendo sua capacidade de se renovar.

Para maior preservação do solo e reversão do quadro que o meio ambiente tem passado incentiva os consumidores a pensar no consumo de alimentos produzidos em

---

<sup>12</sup> InsectaShoes (2019, Setembro 20) O que é ecoansiedade e como fazer para evitar. Disponível em: <https://www.insectashoes.com/blog/o-que-e-eco-ansiedade-e-o-que-fazer-para-evitar>

<sup>13</sup> InsectaShoes (2019, Setembro 20) Desertificação o que é e como podemos combater. Disponível em: <https://www.insectashoes.com/blog/desertificacao-o-que-e-e-como-podemos-combater/>

condições não degradantes para o meio ambiente. Também incentivam a dar prioridade a alimentos que são produzidos da estação e naturais.

### **Análise posts Facebook da marca Insecta Shoes**

Para melhor padrão de análises, foi decidido analisar o mesmo número de postagens no facebook e instagram da marca.

Atualmente o facebook da marca conta com 200.916 curtidas e 200.784 seguidores. Na primeira postagem analisada (anexo 9) podemos ver o sapato estilo mule da Collab realizada com a @prii\_barbosa. Na compra deste sapato a marca ainda divulga o brinde de um pôster tamanho a3 para seus clientes. Para melhor conhecimento dos produtos derivados dessa parceria, a empresa encerra divulgando o link da collab para quem quiser saber mais sobre.

A postagem seguinte conta com o vídeo de uma receita de pão de beijo (ou pão de queijo vegano), elaborado por @lilabatista e @carolnacozinha, incentivando seus clientes a consumirem receitas veganas, seguindo os valores da marca.

O terceiro post analisado conta com a feminista @katie\_parrott. O post mostra uma pessoa conhecida por ser defensora de movimentos como o body positive ao utilizar na Tasmânia a sandália modelo Protéa, modelo também produzido pela marca.

Em sequência, podemos verificar que a marca realizou a publicação da receita de um queijo vegetal, produzido com castanha de caju. A idéia é colaborar com o movimento conhecido como #segundasemcarne.

Já as duas últimas postagens relatam o quanto a Insecta Shoes gosta de ver seus consumidores utilizando produtos da marca.

## **Análise postagens do Instagram da marca**

Assim como a última postagem do facebook analisada, aqui (Anexo 10) visualizamos novamente a foto da @flaviaribeiro, onde a marca diz adorar visualizar fotos de seus clientes usando seus produtos.

O post seguinte a marca incentiva os clientes a terem uma alimentação livre de carne e convidam seus consumidores a refletirem sobre o que estão colocando em seus pratos, dividindo com eles estas experiências e reflexões, o que gera maior engajamento de seu público neste post.

As postagens 3, 4 e 5 mostram produtos da coleção “Polinizar”, questionando qual a estampa favorita dos clientes, falando sobre seus tons e cores e dizendo que a coleção pode ser encontrada tanto na loja online quanto nas lojas físicas da marca.

O último post analisado é novamente a postagem com receita do @clube.vegano do queijo vegetal. Assim, foi identificado que as duas plataformas da Insecta Shoes compartilham os mesmos posts.

Ainda que não seja possível definir qual percepção que o cliente tem dos valores aplicados pela marca, sabemos que consumidores que buscam por empresas de cunho sustentável valorizam não só a estética e o conforto do produto, mas também os gastos e investimentos exercidos pela empresa. No link de perguntas frequentes<sup>14</sup> (Anexo 7) encontramos um vídeo explicativo de transparência da marca, onde a Insecta explica a precificação do produto, pode ser identificado que o valor médio de um sapato é de R\$279. Sendo, 34% gasto com materiais para a produção, 31% com despesas administrativas, 10% de imposto e 18% sendo o lucro da empresa. Assim, conseguimos compreender que os valores aplicados pela Insecta Shoes vão de encontro com a percepção que os clientes têm da marca.

---

<sup>14</sup> InsectaShoes (2019, Setembro 20) Perguntas frequentes. Disponível em <https://www.insectashoes.com/p/faq>

Ao identificar que as plataformas de comunicação da marca compartilham das mesmas postagens, podemos dizer que todas as plataformas da empresa estão alinhadas entre si. Também vemos que tais plataformas estão de encontro com o propósito da marca.

Nas postagens realizadas pela marca identificamos que a Insecta Shoes alcança quando Keller (2000) diz que a marca deve fornecer vantagens que os clientes desejam, produtos são veganos, feitos à mão, com práticas sustentáveis. Vemos que em todas as suas ações a Insecta comunica com clareza como se posiciona diante do mercado, assim, podemos dizer que a empresa é consistente em seu discurso.

Também é possível ver que, ao falar para o cliente contar sobre suas experiências e dizer o que acha das coleções, a marca não apenas consegue criar mais engajamento do público, mas também é capaz de gerar uma experiência mais envolvente com o seu consumidor.

A empresa conta com uma única marca, porém em todas as collabs reafirma o seu posicionamento diante do mercado. Podemos citar o exemplo do post divulgado no Blog sobre a Collab realizada com a marca Farm. A Insecta afirma que, ainda que a Farm não seja uma empresa que realiza práticas sustentáveis, a possibilidade dessa parceria pode abrir novas portas e novos modelos de negócios a serem executados pela Farm. Assim, a parceria se torna algo benéfico, além da Insecta ainda conseguir reaproveitar o material fornecido por esta, utilizando de práticas aplicadas da economia circular, evitando o descarte destes.

Todas as postagens da Insecta são relacionadas a temas atuais e relevantes para a sustentabilidade, assim identificamos que a marca é de extrema relevância para o seu mercado e para um modelo de negócios com práticas sustentáveis.

## Conclusão

Com base nos dados apresentados até aqui foi possível compreender que ao analisar a moda de uma sociedade podemos entender mais sobre suas personalidades e valores. Assim, é possível identificar que a sociedade atual, a partir do alto índice de desemprego e agressão ao meio ambiente, exige que haja uma mudança nas práticas adotadas pelas empresas de moda *fast fashion*.

Com o grande acesso da população a informações relevantes no meio da comunicação atual, empresas se veem cada vez mais com a necessidade de modificar seu modelo de negócios. Para a sociedade atual, além da estética, é importante a qualidade dos materiais que estão sendo utilizados e o impacto que tem no meio sustentável. Consumidores estão cada vez mais interessados no processo de suas roupas, desde a composição e produção.

Para as marcas atuais, se faz necessário que o consumidor acredite nos valores transmitidos por elas. Isto ocorre pois, empresas com cunho sustentável acabam por atrair não apenas novos clientes, mas também bons profissionais que desejam fazer algo pelo mundo. Este é um meio não só de ir de encontro com o que o cliente busca, mas também de ter profissionais que irão atuar de acordo com os valores da marca, executando sempre o trabalho de acordo com o modelo de negócios implementado.

O movimento *slow fashion*, que visa ir contra as práticas da moda rápida e seu alto índice de descarte e não preocupação do meio ambiente, é o principal divulgador de um consumo consciente. No universo têxtil, podemos relacionar diretamente o conceito de consumo consciente com sustentabilidade. O movimento sustentável pode ser definido como uma mudança de ações da sociedade, visando agredir minimamente o meio ambiente, preparando-o para gerações futuras. Torna-se necessário pensar que a economia, sociedade e ambiente são interligados. Este novo paradigma faz com que as empresas necessitem mudar suas práticas de negócios e surjam novas marcas no mercado.

A busca por novos materiais e a alteração do modo como consumimos a moda faz com que muitas empresas reinventem o modo de fazer negócios. O cliente, que agora busca por soluções mais sustentáveis, valorizam marcas que conseguem desenvolver novas práticas de design. Além disso, existe cada vez maior mobilidade da população por exigência de salários justos e melhores condições em ambientes de trabalho.

O movimento conhecido como economia circular surgiu como uma das práticas do movimento sustentável, com o intuito que o material produzido funcione em ciclo fechado, sempre servindo de material para um produto futuro. A prática vem se tornando cada vez mais utilizada em empresas do setor da moda, como é o caso da marca Insecta Shoes.

A Insecta Shoes consegue, ao utilizar práticas sustentáveis junto a uma boa estratégia de comunicação da marca, fazer com que a mesma seja atraente e interessante para os seus consumidores. Os valores transmitidos pela Insecta agregado ao intuito do material ser de qualidade e esteticamente atraente, faz com que a prática de upcycling ganhe um grande destaque no cenário do consumo consciente. Aqui a Insecta vai contra a ideia de que o consumo mais sustentável não é algo inovador e de personalidade.

Ao analisarmos as plataformas de comunicação da marca, conseguimos verificar que a empresa vai de encontro com todos os valores praticados por esta. Podemos ver que tópicos como feminismo, transparência em sua relação com os consumidores e o incentivo a práticas mais sustentáveis, estão em todos os meios de comunicação utilizados pela empresa. Além disso, a Insecta sempre disponibiliza conteúdos atuais e pertinentes ao que tem acontecido não apenas dentro da empresa, mas também no mundo.

Os diversos processos utilizados na comunicação da marca mostram que, quando uma comunicação da marca é bem alinhada entre suas plataformas, indo de encontro com o discurso executado pela marca, a empresa consegue atrair clientes através do sentimento que desperta no consumidor, ao fazer com que este se identifique com a marca.

Ao usar o relatório desenvolvido por Keller (2000) para identificar características das empresas que mais se destacam atualmente no mercado, se torna fácil identificar que a marca Insecta Shoes pode ser um referencial para pequenas e médias empresas voltadas para o consumo sustentável.

Quando a Insecta sugere que o consumidor compartilhe suas experiências e opiniões em seus canais de comunicação, mantém uma relação mais horizontal e social com o seu consumidor. Assim, é possível identificar que os consumidores se sentem atraídos pela marca pois a mesma possui os mesmos propósitos e ideais que os seus. A transparência realizada na comunicação e atitudes da marca, faz com que esta não precise criar grandes histórias para atrair o seu público. De modo que tal atração e fidelização ocorre naturalmente.

Além das práticas sustentáveis, de maneira independente, conseguimos identificar que a Insecta Shoes consegue administrar muito bem a prática de sustentabilidade corporativa, tanto dentro da empresa quanto em sua relação com seus clientes. Sendo assim, conseguimos identificar que a empresa mantém seu compromisso não só com a sociedade atual, mas também vai de encontro com o maior princípio sustentável, que é o de levar tal compromisso para as gerações futuras.

Durante o processo de elaboração deste trabalho uma das limitações encontradas foi a inexistência de bibliografia de referência pertinente ao tema moda e economia circular no ambiente da comunicação. Ainda que seja um assunto muito abordado hoje em dia, o estudo da comunicação no universo têxtil ainda é um tópico muito recente, havendo assim, pouca bibliografia sobre o assunto.

Outra dificuldade encontrada no estudo foi a análise do fator transparência divulgado pela empresa. Ainda que a marca Insecta Shoes faça abordagem ao tópico transparência do ambiente de trabalho, visando boas condições de trabalho aos seus funcionários e empresas terceirizadas, não é possível ver em suas plataformas de comunicação a condição que os funcionários desta estão submetidos na fábrica da empresa e nem saber facilmente como são tratados os funcionários de seus fornecedores.

Nesta pesquisa foi feita a escolha de despertar o interesse pelo tópico da comunicação sustentável no ambiente têxtil usando apenas a análise de estudo de caso único. Assim, fica como sugestão para futuras pesquisas a escolha de um estudo de casos múltiplos de modo que haja uma avaliação comparativa dos discursos e estratégias utilizada por empresas deste segmento. O objetivo aqui é identificar como a comunicação pode incentivar os hábitos dos consumidores. Fica também como sugestão que seja criado, a partir destas análises e de modelos de plano de comunicação existentes, um modelo de comunicação para marcas de cunho sustentável, já que os dados até aqui apresentados apontam a necessidade de um novo modelo de comunicação para este tipo de indústria que tende a se destacar cada vez mais no mercado

## Referências

- Argenti, P. A. (2014). *Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Baptista, E. A. (2013). *Varejo de moda e a criação de valor com produtos sustentáveis: um estudo de casos múltiplos*. Rio de Janeiro.
- Barros, A. P. & Lehfeld, S. (1986). *Fundamentos de Metodologia – Um guia para a iniciação científica*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Barthes, R. (1979). *Sistema da moda*. São Paulo: Editora Nacional.
- Batinga, G. L. (2018). *Nas fronteiras entre o formal, o informal e o ilegal: o lado obscuro do mercado de moda fast fashion no contexto brasileiro*. Belo Horizonte.
- Berlim, L. (2016). *Moda e Sustentabilidade - Uma Reflexão Necessária*. São Paulo: Estação das Letras.
- Botelho, A. R., & Nojima, V. L. (2017). *Design, comunicação e sustentabilidade como foment de consumo*. Volta Redonda: Cadernos UniFOA.
- Carli, A. M., & Venzon, B. (2012). *Moda, sustentabilidade e emergências*. Caxias do Sul: Educ.
- Carvalho, A. (2016). *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. São Paulo: Pararela.
- Castro, C. M. (1977). *A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Cietta, E. (2017). *A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Cobra, M. (2009). *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Elsevier.
- Contente, B. S. (2017). *O Marketing na Comunicação e reputação das marcas de moda*.
- Cristoni, M. T. (2019). *Strategic Management and the Circular Economy*. New York: Routledge.
- Demo, P. (1996). *Educação e Qualidade*. São Paulo: Papirus.
- Elkington, J. (2001). *Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makron.
- Fábio, R. (2018). *Estratégias de economia circular: Do desenvolvimento de produtos em arranjos produtivos locais às experiências internacionais*. Niterói.
- Ferreira, F. D. (2013). *Mapeamento e análise do fluxo reverso de embalagens*. Niterói.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2011). *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Senac.
- Gil, A. (1991). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.

- Grätsch, T. K. (2013). *Lovemarks: Um estudo sobre a comunicação das marcas no mundo contemporâneo*. Rio Grande do Sul.
- Gwilt, A., & Rissanen, T. (2011). *Shaping Sustainable Fashion: Changing the way we make and use clothes*. London: Earthscan.
- Irokawa, E. S. (2018). *Slow fashion: Desafios e perspectivas acerca de práticas sustentáveis no mercado de moda*. Belo Horizonte.
- Koche, J.C. (1999). *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa*. Petrópolis: Vozes.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Essencial - Conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., Kartaja, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kunsch, M. M. (2009). *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva.
- Leitão, Ã. (2015). Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.
- Lins, G. (2002). Livro Infantil. Projeto Gráfico, metodologia, subjetividade. São Paulo: Edições Rosari.
- Martins, M. B. (2017). *Recuperar memórias, um passo de slow fashion: personalização de vestuário: um possível círculo: como projeto de Intervenção*.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2013). *The Upcycle - Beyond Sustainability: Design for abundance*. New York: Melcher Media.
- Munari, B. (1997). *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martim Fontes.
- Muthu, S. S. (2017). *Textiles and Clothing Sustainability - Sustainable Fashion and Consumption*. Springer.
- Muthu, S. S. (2019). *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Springer.
- Panizza, J. F. (2004). *Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual*. São Paulo.
- Pinheiro, M. G. (2017). As mídias sociais e as práticas de sustentabilidade na moda: *Do It Yourself e upcycling no site Ps: I made this e no aplicativo SnapGuide*. São Paulo.
- Ponte, J. P. (2018). *Estratégia de Criação de uma Marca Sustentável e aspetos da sua Comunicação*. Portugal.

- Roberts, K. (2005). *Lovemarks - O futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Rudio, F.V. (1986) *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. Petrópolis: Vozes.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para um futuro sustentável*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Savitz, S. (2007). *A Empresa Sustentável: o Verdadeiro Sucesso é o Lucro com Responsabilidade Social e Ambiental*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Seyfang, G. (2009). *The New Economics of Sustainable Consumption - Seeds of change*. Palgrave Macmillan.
- Silva, E. L.; Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: UFSC.
- Strunck, G. (2007). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books.
- Zylbersztajn, D., & Lins, C. (2010). *Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso: Planejamento e Método*. Porto Alegre: Bookman.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - DADOS DA INDÚSTRIA TÊXTIL 2011 FONTE: (SALCEDO, 2014), p.25 .....	11
FIGURA 2 -MUDANÇA DE PARADIGMA FONTE: ADAPTADO DE <i>MODA ÉTICA PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL</i> , p. 16 .....	24
FIGURA 3 – O CICLO DE VIDA DE UMA PEÇA DE ROUPA FONTE: (SALCEDO, 2014), p. 19 .....	31
FIGURA 4 – CICLO DE VIDA DO PRODUTO TÊXTIL .....	33
FIGURA 5 – ESTRUTURA SAPATOS INSECTA FONTE: SITE DA MARCA INSECTA SHOES .....	63
FIGURA 6 – MANIFESTO DA MARCA INSECTA SHOES FONTE: SITE DA MARCA INSECTA SHOES .....	64

## Anexo 1



### Sobre

Insecta Shoes são sapatos veganos, ecológicos e feitos à mão, produzidos a partir de roupas vintage e tecidos de garrafas pet recicladas. Nossa palavra-chave é reaproveitamento: aumentar a vida útil do que já existe pelo mundo. Através de um processo artesanal, nós transformamos roupas antigas e reciclamos materiais em oxfords e botas veganas. Isso significa que nossos sapatos não possuem absolutamente nenhum uso de matéria-prima animal. Além disso, todos os sapatos são produzidos no Brasil por trabalhadores submetidos a condições dignas de trabalho.

As coleções são pensadas mensalmente, sempre à procura de itens que provavelmente não serão mais usados.

Na Insecta, temos o objetivo de criar uma comunidade de pessoas que trabalham juntas, e nós acreditamos que é o nosso papel incentivar pequenas revoluções em cada um de nós.

**Feito no Brasil | Vegano | Fair trade | Livre de Crueldade | Upcycling**

Mais informações: <http://www.insectashoes.com/p/sobre-a-insecta>

-----

### História da marca

A empresa Insecta Shoes cria sapatos ecológicos, veganos e artesanais, produzidos no Brasil. A Insecta nasceu em janeiro de 2014 da união de duas mentes inquietas. O negócio surgiu de uma parceria entre as atuais sócias Pamella Magpali e Bárbara Mattivy. A profissional de marketing Bárbara possuía um brechó online (Urban Vintagers), já a designer de moda Pamella trabalhava com a MAG-P Shoes, uma marca de sapatos artesanais que utilizava o excesso de couro da indústria. Ambas já possuíam a cultura do reaproveitamento, buscando um reuso criativo dos materiais já existentes.

No acervo de peças garimpadas por Bárbara, haviam roupas em tamanhos grandes que acabavam ficando no estoque por bastante tempo, apesar disso, as estampas poderiam render algo inovador. A designer sugeriu utilizar tais roupas para fazer sapatos e o resultado acabou sendo positivo: todos os pares acabaram sendo vendidos em poucas horas.

A “collab” bem sucedida deu origem à Insecta Shoes. O crescimento da empresa se deu de uma maneira bastante orgânica aliada a um baixo investimento inicial. Desde o começo a ideia sempre foi ter em vista o reaproveitamento de matérias, conceito de produto inédito, aliado ao foco na sustentabilidade.

Mais informações: <http://www.insectashoes.com/blog/o-primeiro-voo-do-besouro/>

## Missão e visão

Enxergamos que nosso papel é incentivar a conscientização do consumo através do conceito do produto e das mensagens que nossa marca carrega. Queremos tornar claro para as pessoas que é possível criar e produzir calçados belos, inovadores e confortáveis com o menor impacto socioambiental para o planeta. Iremos transmitir nossas mensagens sempre vestindo de forma criativa, inovadora e descontraída os pés. Reconhecemos a necessidade constante de aprendizado, pesquisa e aperfeiçoamento do produto e de evolução dos nossos conceitos e valores e nos dedicaremos a isso sempre. Queremos que cada vez mais pessoas, bem como empresas, se engajem e trabalhem em favor do meio ambiente. Sempre existirão produtos, calçados e o consumo. Desejamos que o mercado e as relações comerciais sejam protagonizados por empresas preocupadas com sustentabilidade. Por isso, nosso grande objetivo é crescer para levar adiante nossa mensagem, e o produto é a materialização desta mensagem.

## Produtos

A Insecta Shoes vende calçados veganos, ou seja, não utiliza nenhuma matéria-prima de origem animal. O processo se baseia em realizar o garimpo de roupas usadas e, através de um processo artesanal, são transformadas em sapatos. Além disso, alguns pares são produzidos a partir de tecidos de garrafas pet recicladas.

Todos os produtos são unissex, da numeração 33 ao 45. E se completa com o infantil, que vai do 20 ao 32.

Linha - Vintage			Linha - Tecidos ecológicos		
					
<p>Produzidos a partir do reaproveitamento de peças vintage. A produção é limitada para cada estampa em função de uma peça de roupa</p>			<p>São produzidos através de processos eco-friendly que não exploram água, corantes, produtos químicos e ainda tem zero emissão de carbono no meio ambiente.</p>		
Scarabeus (Oxford)	Cicada (Desert Boot)	Papilio (Cut Out Oxford)	Vedália (Chelsea Boot)	Stellis (Slipper)	Cordulia (Sandal)

					
R\$269	R\$279	R\$259	R\$279	R\$269	R\$249



## Pontos de venda

Link: <http://www.insectashoes.com/p/lojas>

## Público alvo

Jovens adultos, com profissões criativas, com 25 a 35 anos.

## Comunicação

A comunicação é feita essencialmente através das mídias sociais (Facebook e Instagram).

Atualmente o Facebook conta com mais de 125.000 curtidas (29/01/2016). A ferramenta não é utilizada somente para a promoção dos produtos, sendo também um canal para informar sobre assuntos relacionados ao universo da marca. Tais tópicos são levantados no blog ([insectashoes.com/blog](http://insectashoes.com/blog)). A página é atualizada de segunda à sexta com conteúdo que envolve assuntos como sustentabilidade, marcas independentes, entrevistas com clientes fiéis, iniciativas ecológicas, receitas veganas, dicas de viagens, informações sobre a loja física, bem como eventos promovidos pela marca.

## Relacionamento interno

A Insecta Shoes é uma empresa onde a relação profissional é estabelecida de forma horizontal. Sócios e estagiários convivem na mesma sala, todos tem acesso de forma direta. O ambiente é propício para troca de informações e sugestões. O feedback é essencial pra essa forma de relação profissional dar certo.

Temos toda sexta feira uma reunião/café da tarde onde sentamos e trocamos referências (notícias e curiosidades do mercado de sustentabilidade ou comportamento) do que lemos na semana. Além disso, temos yoga todas as quintas-feiras, bonificamos os funcionários com sapatos, etc.

## Ações sustentáveis

### - Ações sustentáveis adotadas pela empresa:

A) Os pedidos de Porto Alegre são entregues via bicicleta. Mais informações no link: <http://www.insectashoes.com/blog/pedal-express/>

### B) Eventos

1 – O workshop ‘Plantamor’ envolveu ecologia e alimentação saudável. O evento tratou sobre hortas urbanas, em conceitos básicos para os convidados darem o pontapé inicial na sua horta.



2 – Workshop de compostagem: conceitos de compostagem, como criar uma composteira a partir de materiais reaproveitados, o poder das ervas medicinais e como cuidá-las, além de outros tópicos que envolvem o universo da compostagem.



3 - A Insecta, em parceria com o Closet Detox, deram vida ao Cine Moda & Sustentabilidade. Na primeira edição foi exibido o documentário “The True Cost”: uma produção que aborda a mão de obra por trás da produção dos produtos de moda, e

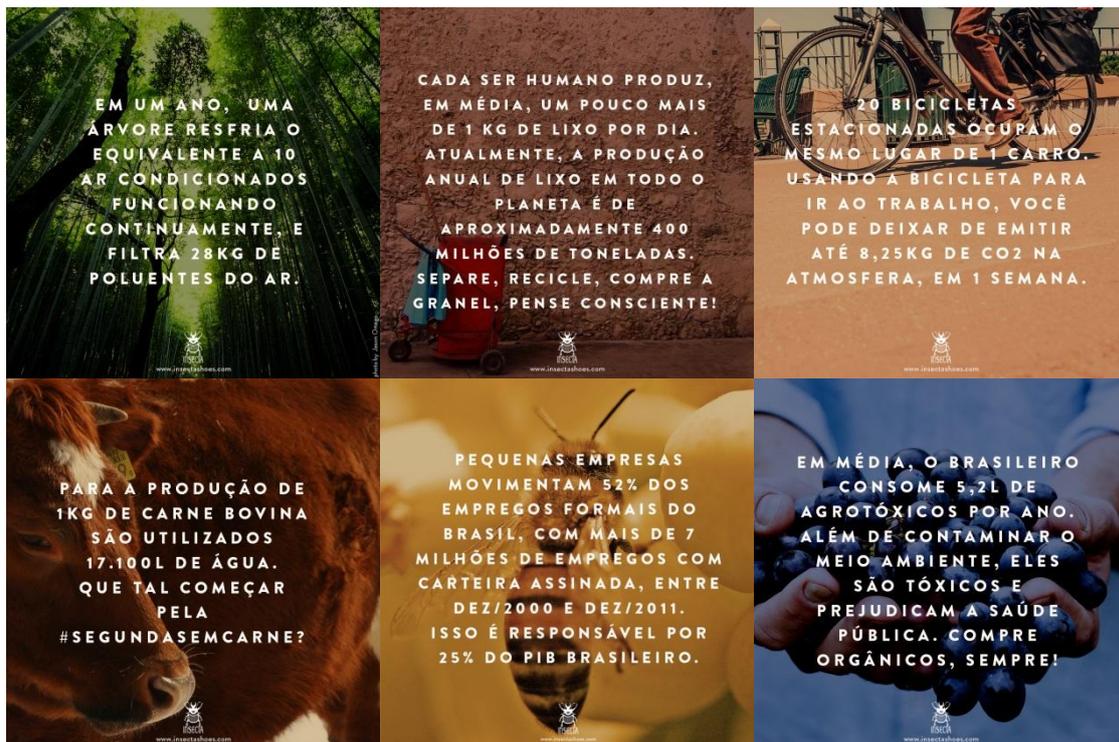
ressalta as questões da produção dos produtos que compramos e como ela pode ser tão boa, empoderadora e geradora de renda, ou tão degradante e nociva.



4- A loja física da Insecta sediou o Free Your Stuff Porto Alegre. A ideia é promover a troca, doação e recebimento de tudo aquilo que não tem mais nenhuma serventia - não se limitando às peças do guarda-roupa.



C) Postagens de cards com mensagens de conscientização no Instagram, Facebook e Blog:



D) Separação do lixo na loja física e escritório. Mais informações no link: <http://www.insectashoes.com/blog/separar-o-lixo-e-moleza/>

E) Pautas do blog voltadas para a conscientização de consumo consciente, sustentabilidade, relação entre homem x natureza, receitas veganas, entre outros tópicos que se relacionam com o universo da marca. Link do blog: <http://www.insectashoes.com/blog>

## Sustentabilidade

A sustentabilidade está diretamente relacionada a um desenvolvimento econômico e material que não agrida o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro. Queremos que cada vez mais pessoas, bem como empresas, se engajem e trabalhem em favor do meio ambiente. Sempre existirão produtos, calçados e o consumo. Desejamos que o mercado e as relações comerciais sejam protagonizados por empresas preocupadas com sustentabilidade. Por isso nosso grande objetivo é crescer para levar adiante a mensagem, **o produto é a materialização da mensagem**. O aumento de produção por enquanto não influencia no valor artesanal do produto.

## Links:

Loja online: <http://www.insectashoes.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/insectainsecta>

Instagram: <https://www.instagram.com/insectashoes/>

Editoriais: <http://www.insectashoes.com/p/editoriais>

## Anexo 2

Frete Grátis para regiões Sul, Sudeste e Brasília em compras acima de R\$ 249. 11 meses grátis. Parcelamento em até 10x.

busque produtos

Insecta 

SHOP WORLDWIDE  
Faça seu login

SAPATOS BAZAR ACESSÓRIOS LOJAS BLOG SOBRE

### Sapatos Ecológicos & Veganos

Porque estilo e consciência vêm do pé  
CalceUmaCausa



TAMANHO: 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 LINHAS: < ORDENAR: >



## Anexo 3

Frete Grátis para regiões Sul, Sudeste e Brasília em compras acima de R\$ 249. 11 meses grátis. Parcelamento em até 10x.

busque produtos

Insecta 

SHOP WORLDWIDE  
Faça seu login

SAPATOS BAZAR ACESSÓRIOS LOJAS BLOG SOBRE

### MODELOS



Mochilas Cherrinho Ecobags Planner Citter

Poster



SCARABEUS APIS PAPHIO CORDULIA ARGIA VEDALIA LAMPIRIS DAPHNIS



# Anexo 5

**Insecta**

Sejam uma marca de sapatos e acessórios veganos e ecológicos, feitos no Brasil.

Na Insecta nós trabalhamos para repensar a economia, buscando alternativas de consumo e aumentando a vida útil do que já existe. Queremos polinizar o mundo com cor e consciência.

**NOSSA MISSÃO E FAZEM**  
SAPATOS E ACESSÓRIOS COM IMPACTO POSITIVO, SOCIAL E AMBIENTAL.

NOSSA ESSÊNCIA REFLETE OS NOSSOS VALORES

**E a palavra ecosexy traduz esse união de ética e estética.**

**ANATOMIA DE UM BICHO**

**NASCEREM DE MENTES INDIETAR, ANTENAS LINGUAS E ASAS PRONTAS PARA CHAMAR EM AJUDA DE DUA, NA CIDADE DE PORTO ALEGRE, NA REGIÃO SUL DO PAIS**

Contato: (51) 3091-1111 | www.insecta.com.br

Instagram | Facebook | LinkedIn

# Anexo 6

**Insecta**

Um processo de tirar que nasceu em outubro por um coletivo, mas que se tornou uma das marcas de maior crescimento. Hoje somos 100 pessoas em operação e estamos em todo o país com mais de 100 lojas em operação. É uma marca que nasceu em um momento de crise e que se tornou uma das marcas de maior crescimento.

**FUI PELA PÁRA DE PALAVRAS TUDO O QUE PENSAMOS E SENTIMOS QUE CRIAMOS UM MANIFESTO.**

**NOSSAS CAUSAS**

- PRODUÇÃO**  
Produção em escala global com responsabilidade social e ambiental para garantir que nossos produtos sejam produzidos de forma sustentável e ética.
- SUSTENTABILIDADE**  
Nosso compromisso é com a sustentabilidade e com o meio ambiente. Buscamos sempre utilizar materiais sustentáveis e reduzir o impacto ambiental de nossas operações.
- TRANSPARÊNCIA**  
A transparência é um dos nossos valores. Buscamos sempre ser transparentes em relação às nossas operações e aos nossos produtos.
- INCLUSÃO**  
Acreditamos que todos devem ter acesso às oportunidades e que todos devem ter voz. Buscamos sempre ser inclusivos e promover a diversidade em nossas operações.

**CERTIFICAÇÕES**

- B Corp**  
Somos uma empresa certificada como B Corp, o que significa que somos uma empresa que opera de forma sustentável e ética.
- Recycled**  
Somos uma empresa que utiliza materiais reciclados em nossos produtos.
- Outros**  
Somos uma empresa que possui várias outras certificações, como a ISO 9001 e a ISO 14001.

**NA MÍDIA**

- Instagram**  
@insecta.br
- Facebook**  
insecta.br
- Twitter**  
@insecta\_br
- LinkedIn**  
insecta-br
- YouTube**  
insecta.br

**CONTATOS**

Telefone: (11) 3000-1234  
E-mail: contato@insecta.br  
Endereço: Rua das Flores, 123 - São Paulo, SP

**INFORMAÇÕES**

Política de Privacidade | Termos de Uso | Política de Devolução





## Anexo 9

The image displays three screenshots of the Facebook page for 'Insecta Shoes' (@insectashoes). Each screenshot shows the page's layout, including the profile picture (a bee logo), the name, and a navigation menu on the left with options like 'Página Inicial', 'Publicações', 'Avaliações', 'Iconosquare', 'Newsletter', 'Sobre', 'Fotos', 'Comunidade', 'Vídeos', and 'Eventos'.

**Top Left Screenshot:** A post from September 6, 2023, at 09:02. The text reads: "A mule da collab com a maravilhosa @pri\_barbosa chegou com uma estampa exclusiva de plantas brasileiras: tem pitangas, açaí e calatheas iriostrar. 🌿🍷". Below the text is a photo of a person's feet wearing colorful patterned shoes, with a ginger cat sitting on the floor next to them. A link is provided: "Na compra você ainda leva um pôster A3 com uma ilustração da Pri e uma frase inspiradora. 🍷❤️". Below the link: "Confere como ficou a collab: [www.insectashoes.com/collab-pri-barbosa](http://www.insectashoes.com/collab-pri-barbosa)".

**Top Right Screenshot:** A post from September 7, 2023, at 09:03. The text reads: "Feriado no sábado combina com pausa na rotina, preguiçinha e autocuidado. 🍷". Below the text is a video thumbnail titled "BATATA DOCE COZIDA 150gr" showing hands peeling a sweet potato on a wooden cutting board. The text continues: "Que tal uma receita gostosa? O pão de beijo - o pão de 'queijo' vegano - feito com batata doce. Delicioso e colorido! 🍷". At the bottom: "Veja o vídeo e aprenda a fazer com as @lilabalista e @carolnacozinha ... Ver mais".

**Bottom Screenshot:** A post from September 8, 2023, at 09:01. The text reads: "Nossos besouros estão voando pelo mundo inteiro! 🌍". Below the text is a photo of a woman wearing a bright red jumpsuit. The text continues: "Na Tasmânia, a feminista interseccional e defensora do movimento body positive @hate\_parrot combinou nossa sandália Protés Terraçola com um belo macacão. ... Ver mais".

**Insecta Shoes**  
9 de setembro às 09:01

#segundasemcarne é dia de pensar a ingestão de alimentos de origem animal. 🌱🥗🌱  
O @clube.vegano tem uma receita incrível de queijo vegetal, feito com castanha de caju. Dá uma olhada! 🍌

13 curtidas · 1 compartilhamento

**Insecta Shoes**  
10 de setembro às 08:59

O mundo tá precisando de mais polinizadores do bem, né? Na Insecta, a gente poliniza o mundo com cor e consciência e... Florais! 🌸🌱🌱  
Nossa nova coleção Polinizar traz florais com muita personalidade, que não encontramos em nenhum outro lugar. Em uma cartela de cores sóbrias, mas com pontos de cor em comemoração ao final do inverno e início da primavera. Vem polinizar com a gente?! 🌸❤️

**Insecta Shoes**  
7 h

A botinha mais confortável e linda que você vai ver hoje, nos pés da fotógrafa e diretora de arte @flaviaribeiro. 🦋

A gente adora ver como vocês usam seus Insectas. Não se esqueça de marcar a gente quando postar sua foto! #vousedinsecta #calçoumacausa 🌱

## Anexo 10



**Os mais antigos,**  
  
**Os mais fortes,**  
  
**Os maiores,**  
  
**Se alimentam de plantas.**  
  
@insectashoes

**insectashoes** • Follow

**insectashoes** A botinha mais confortável e linda que você vai ver hoje, nos pés da fotógrafa e diretora de arte @flaviaribeiro. 🦋

A gente adora ver como vocês usam seus Insectas. Não se esquece de marcar a gente quando postar sua foto! #voudeinsecta #calceumacausa 🌱

8h

**beija.cor** Linda!  
7h 1 like Reply

**folkloja** 😍😍😍  
7h 1 like Reply

616 likes  
8 HOURS AGO

Log in to like or comment.

**insectashoes** • Follow

**insectashoes** É possível ser grande, forte e viver muito sem comer outros animais. Os exemplos estão na própria natureza. 🌱🌿🍌🍌🍌🍌🍌🍌

Já parou para repensar o que você coloca no prato? Conta pra gente suas experiências e reflexões. 🌱🌿🍌🍌🍌🍌🍌🍌

1d

**\_juliadeoliv @brenda\_moreiraa** olha que bonito  
1d 1 like Reply  
View replies (1)

3,748 likes  
1 DAY AGO

Log in to like or comment.



**insectashoes** • Follow

**insectashoes** O inverno está terminando e vem chegando a primavera. Que tal polinizar o mundo com cor e consciência e... Florais?! 🌸🌿🐝🐛🐜🐜🐜 Conheça as novas estampas da coleção Polinizar, com cores sóbrias e pontos de cor para celebrar a chegada da nova estação. Qual a sua preferida?

2d

**grasinhajohn** 😍😍😍

2d Reply

**brechovoadelaide** Somos apaixonadas por estes sapatos! ❤️

1d 2 likes Reply

714 likes  
2 DAYS AGO



**insectashoes** • Follow

**insectashoes** Vemos flores em você! 🌸

E a coleção Polinizar traz novas estampas florais, para você continuar espalhando cor e consciência por onde anda. 🌸🌿🐝🐛🐜🐜🐜 Corra na loja online [www.insectashoes.com](http://www.insectashoes.com) ou nas lojas físicas e escolha com qual você quer polinizar por aí.

📍 São Paulo: Rua dos Pinheiros, 342 - metrô Fradique.

📍 Porto Alegre: Rua Félix da Cunha 1149 - Moinhos de Vento.

2d

1,680 likes  
2 DAYS AGO



**insectashoes** • Follow

**insectashoes** #segundasemcarne é dia de repensar a ingestão de alimentos de origem animal. 🐾🐷🐷🐷 O @clube.vegano tem uma receita incrível de queijo vegetal, feito com castanha de caju. Dá uma olhada! 🙌

3d

**jessmonteiroc\_** É uma deliciaaaa!

3d 1 like Reply

**julianekneib @steffens\_\_r**

3d Reply

**carlandaher @rachelzdc @biadaher\_**

3d 1 like Reply

1,161 likes  
3 DAYS AGO

Log in to like or comment.



 insectashoes O mundo tá precisando de mais polinizadores do bem, né? Na Insecta, a gente poliniza o mundo com cor e consciência e... Florais! 🌻🌻🌻 Nossa nova coleção Polinizar traz florais com muita personalidade, que não encontramos em nenhum outro lugar. Em uma cartela de cores sóbrias, mas com pontos de cor em comemoração ao final do inverno e início da primavera. Vem polinizar com a gente?! 🌻🌻

2d

 thainymc @renata.rdv 😊

2d Reply

 brvos 🌻🌻🌻



981 likes

2 DAYS AGO