

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Caelen Corrêa Vargas

***BRANDING COMO FERRAMENTA DE POSICIONAMENTO PARA MARCAS DE  
MODA SUSTENTÁVEL: O CASO MUDHA ECO FASHION***

Santa Cruz do Sul  
2018

Caelen Corrêa Vargas

***BRANDING COMO FERRAMENTA DE POSICIONAMENTO PARA MARCAS DE  
MODA SUSTENTÁVEL: O CASO MUDHA ECO FASHION***

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da Universidade de Santa Cruz do Sul para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Ms Graziela Hansen

Santa Cruz do Sul  
2018

Caelen Corrêa Vargas

**BRANDING COMO FERRAMENTA DE POSICIONAMENTO PARA MARCAS DE  
MODA SUSTENTÁVEL: O CASO MUDHA ECO FASHION**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

*Graziela Hansen*

Professora orientadora – UNISC

*Alexandre Borges*

Professor examinador – UNISC

*Yhevelin Guerrin*

Professora examinadora- UNISC

Santa Cruz do Sul  
2018

*À minha família (graças a vocês é que cheguei aqui), e à  
Deus, meu maior incentivador, companheiro e mestre.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, minha fonte de inspiração, meu conselheiro, amigo e mestre. Sem ele eu jamais teria chegado até aqui. Aos meus pais, Rejane e Beto por doarem seu tempo, dinheiro e amor para me ajudar nesta jornada. Obrigado pelo incentivo, pelo esforço e por terem segurado minhas lágrimas quando mais precisei. O apoio de vocês foi fundamental, e sou infinitamente grata por tê-los na minha vida. À minhas irmãs, Camila e Maele, por me incentivarem e me acompanharem durante risos, mas também em tempos de choro e ansiedade. Amo vocês demais. Às minhas irmãs de fé Deyse, Ju e Jéssica, que intercederam por mim durante todo esse processo. Vocês são incríveis. Às minhas amigas Monique, Bruna, Analice e Fabrine, por causa de vocês meus dias na UNISC foram muito mais divertidos. À minha amiga e colega Fabi, pelo incentivo nas horas de desânimo e pelas risadas infinitas, compartilhar meus dias contigo é um presente. Você me inspira. À minha orientadora, Professora Grazi Hansen, pela paciência, pelas ideias, apoio e por estar sempre disposta a ajudar. Muito obrigada pela parceria e por terem aceito este desafio. Aos professores Alexandre e Yhevelin, por terem aceito compor minha banca. À Aline e à Verônica, por me receberem de braços abertos na Mudha. Sem vocês este trabalho não teria acontecido, por isso agradeço de coração. Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram com minha trajetória acadêmica. Os tombos me fizeram mais forte, os ombros me deram suporte, as mãos estendidas não me deixaram permanecer no chão. Muito obrigada.

*Então lhes disse: "Cuidado! Fiquem de sobreaviso contra todo tipo de ganância; a vida de um homem não consiste na quantidade dos seus bens".*

*Lc. 12:15*

*“Conservem-se livres do amor ao dinheiro e contentem-se com o que vocês têm [...].”*

*Hb 13:5*

## RESUMO

Tendo em vista a relevância dos debates a respeito de sustentabilidade e consumo consciente, principalmente ligados à marcas de moda, esta pesquisa analisa como o *branding* é utilizado por marcas de moda sustentável para a construção de seu posicionamento. Para tanto, foi realizado um estudo de caso da marca gaúcha Mudha Eco *Fashion*, por meio das técnicas de observação participante e análise de conteúdo. Além disso, foi feita uma revisão teórica, na qual abordou-se os temas referentes à consumo e consumismo, tendências de consumo consciente, moda, sustentabilidade e *branding*, verificando como estes conceitos se enquadram no posicionamento da marca Mudha. Os resultados encontrados deixaram claro que a Mudha utiliza diversas ferramentas de *branding* para construir seu posicionamento como marca sustentável, dentro e fora da empresa.

**Palavras-chave:** *Branding*. Comunicação. Consumo Consciente. Marca. Minimalismo. Moda Posicionamento. Sustentável.

## **ABSTRACT**

Considering the relevance of the debates on sustainability and conscious consumption currently, mainly related to fashion brands, this research seeks to understand how branding is used by sustainable fashion brands to build their positioning. For that, a case study of the Gaucho brand Mudha Eco Fashion was carried out, through participant observation techniques and content analysis. In addition, a theoretical review was carried out, in which the topics related to consumption and consumerism, trends of conscious consumption, fashion, sustainability and branding were examined, verifying how these concepts fit into the positioning of the Mudha brand. The results show that Mudha uses a variety of branding tools to build its position as a sustainable brand, inside and outside the company.

**Keywords:** Brand. Branding. Communication. Conscious Consumption. Minimalism. Positioning. Sustainable Fashion.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fotografia 1 – Capa da <i>fanpage</i> do Fashion Revolution Brasil	26
Infográfico 1: Geração X	28
Infográfico 2: Geração Y	30
Infográfico 3: Geração Z	31
Fotografia 2 - Cartilha da Campanha “Make-do and Mend”, 1943	36
Quadro 1 – Funções de uma marca	46
Quadro 2 – Marketing de conteúdo passo a passo	61
Fotografia 2 - Workshop Net Impact POA	66
Fotografia 3 - Workshop Net Impact POA	66
Fotografia 4 e 5 - Ambiente interno da Casa Modaut	67
Fotografia 6 – Exemplo de peça Mudha: Macacão decote V	70
Fotografia 7 – Sacola de papel reciclado Mudha	71
Fotografia 8 – <i>Ecobag</i> Mudha	72
Fotografia 9 – <i>Tags</i> de rastreabilidade Mudha	73
Fotografia 10 - Print Screen da página no site, com mais informações sobre os tecidos	73
Fotografia 11 – Folders entregues pela Mudha	74
Fotografia 12 - Lançamento da coleção inverno 2018 em Porto Alegre	75
Fotografia 13 - Palestrantes e equipe Mudha, no lançamento da coleção inverno 2018 em Porto Alegre	75
Fotografia 14 - Post Instagram da Mudha	77
Fotografia 15 - Post Instagram da Mudha	78
Fotografia 16 - Post Instagram da Mudha	78
Fotografia 17 - Post Instagram da Mudha	79
Fotografia 18 - <i>Post</i> Instagram da Mudha	80
Fotografia 19 - <i>Post</i> Instagram da Mudha	80
Fotografia 20 - <i>Post</i> Instagram da Mudha	80
Fotografia 21 - <i>Post</i> Instagram da Mudha	81
Fotografia 22 – Grade composta de <i>posts</i> da Mudha no Instagram	82
Fotografia 23 – <i>Posts</i> da Mudha no Instagram	82
Fotografia 24 – <i>Posts</i> da Mudha no Instagram	82
Fotografia 25 – <i>Posts</i> da Mudha no Instagram	84

Fotografia 26 – <i>Posts</i> da Mudha no Instagram	85
Fotografia 27 – <i>Posts</i> da Mudha no Instagram	86
Fotografia 28 – <i>Post</i> Mudha Indica: Unravel	87
Fotografia 29 – <i>Post</i> Mudha Inspira: plantas na decoração	87
Fotografia 30 – <i>Post</i> Mudha Inspira: O que é ZERO WASTE e por onde começar	88
Fotografia 31 – <i>Post</i> 5 aplicativos para equilibrar sua saúde mental	88
Fotografia 32 – <i>Post</i> 3 sobremesas <i>fitness</i> para fazer neste inverno	89
Fotografia 33 – <i>Post</i> Cozinha sem desperdício	89
Fotografia 34 – <i>Post</i> Você Conhece o Brasil <i>Eco Fashion Week</i> ?	90
Fotografia 35 – <i>Post</i> Desperta – Moda para mudança	90
Fotografia 36 – João Paulo e Lorena, colaboradores da Mudha	91
Fotografia 37 – Ana Claudia, colaboradora da Mudha	91

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	MODA, CONSUMO E CONSUMISMO.....	16
2.1	Publicidade e consumo de moda na sociedade de consumo.....	17
2.2	A eterna busca pelo novo e a insustentabilidade no mercado da moda.....	22
3	TENDÊNCIAS DE CONSUMO CONSCIENTE NO SÉCULO XXI.....	27
3.1	Características das gerações x, y e z.....	27
3.1.1	Geração X.....	29
3.1.2	Geração Y.....	30
3.1.3	Geração Z.....	32
3.2	<i>Lowsumerism</i> .....	33
3.2.1	Pensar antes de comprar.....	34
3.2.2	Buscar alternativas de menor impacto ambiental.....	34
3.2.3	Minimalismo: viver somente com o necessário.....	36
3.3	<i>Slow fashion</i> .....	37
3.3.1	Comércio justo.....	39
3.3.2	<i>Upcycling</i> .....	40
4	COMUNICAÇÃO E <i>BRANDING</i> .....	42
4.1	Definições de <i>branding</i> e principais ferramentas.....	44
4.1.1	Identidade.....	45
4.1.2	Posicionamento.....	48
4.2	<i>Branding</i> sustentável.....	50
4.2.1	Conheça seu consumidor.....	53
4.2.2	Chame atenção dos consumidores.....	53
4.2.3	Ensine e dê poder aos consumidores.....	54
4.2.4	Reforce o desempenho.....	54
4.2.5	Envolve a comunidade.....	54
4.2.6	Tenha credibilidade.....	55
4.3	Comunicação e posicionamento digital.....	55

<b>5.</b>	<b>MUDHA: SUSTENTABILIDADE ALIADA À MODA.....</b>	<b>62</b>
<b>5.1</b>	<b>Metodologia e percursos da pesquisa.....</b>	<b>62</b>
<b>5.2</b>	<b>Histórico e características da marca.....</b>	<b>64</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Acompanhando uma marca <i>slow fashion</i>: cotidiano da Mudha Eco Fashion.....</b>	<b>65</b>
<b>5.2.1.1</b>	<b>O Ambiente: Casa Modaut.....</b>	<b>66</b>
<b>5.2.1.2</b>	<b>Hábitos sustentáveis percebidos.....</b>	<b>68</b>
<b>5.2.1.3</b>	<b>Inclusão social e valorização da mão de obra local.....</b>	<b>68</b>
<b>5.2.1.4</b>	<b>Sustentabilidade e minimalismo nas peças.....</b>	<b>69</b>
<b>5.2.1.5</b>	<b>Pontos de venda.....</b>	<b>70</b>
<b>5.2.1.6</b>	<b>Embalagens.....</b>	<b>71</b>
<b>5.2.1.7</b>	<b>Transparência.....</b>	<b>72</b>
<b>5.2.1.8</b>	<b>Material de divulgação.....</b>	<b>75</b>
<b>5.2.1.8</b>	<b>Eventos.....</b>	<b>74</b>
<b>5.3</b>	<b>Análise do conteúdo digital.....</b>	<b>76</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Instagram.....</b>	<b>76</b>
<b>5.3.1.1</b>	<b>Textos/Palavras.....</b>	<b>77</b>
<b>5.3.1.3</b>	<b>Modelo veste a peça.....</b>	<b>81</b>
<b>5.3.1.4</b>	<b>Objetos.....</b>	<b>83</b>
<b>5.3.1.5</b>	<b>Produto.....</b>	<b>84</b>
<b>5.3.1.6</b>	<b>Natureza.....</b>	<b>85</b>
<b>5.3.2</b>	<b>Blog.....</b>	<b>86</b>
<b>5.3.2.1</b>	<b>Mudha Indica.....</b>	<b>87</b>
<b>5.3.2.2</b>	<b>Mudha Inspira.....</b>	<b>87</b>
<b>5.3.2.3</b>	<b><i>Lifestyle</i>.....</b>	<b>88</b>
<b>5.3.2.4</b>	<b>Cozinha Consciente.....</b>	<b>89</b>
<b>5.3.2.5</b>	<b>Mudha News.....</b>	<b>90</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>94</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>97</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade em que o consumo se tornou sinônimo de felicidade, sucesso e realização, na qual o “ter” sobrepõe o “ser”. Após a Segunda Guerra Mundial, através dos avanços tecnológicos e redução de custos na produção, o consumismo desenfreado passou a ser visto como *status*<sup>1</sup>, transformando os consumidores em seres intensamente individualistas e irrefletidos quanto aos impactos sociais e ambientais resultantes de suas compras. O excesso, desperdício e ostentação, segundo Baudrillard (2005), seria o que rege essa “Sociedade de Consumo”, na qual regras e hábitos desnecessários são incentivados pela publicidade tradicional.

Em contrapartida a todo este consumo desenfreado, desde a década de 1990 estão surgindo movimentos de conscientização ambiental, social e econômico. Um exemplo mais recente é o *Lowsumerism*, junção dos termos “*low*” (baixo) e “*consumerism*” (consumismo), conceito tratado no vídeo *The Rise of Lowsumerism*<sup>2</sup>, produzido pela Box 1824 e publicado em agosto de 2015, que significa consumir menos e de forma mais consciente. Constituído por três pilares básicos – pensar antes de comprar, buscar alternativas que possuam menor impacto ambiental e viver apenas com o necessário –, o movimento tem se popularizado e conquistado dezenas de adeptos.

No mercado da moda, dissemina-se cada vez mais o *slow fashion*<sup>3</sup>, termo criado por Kate Fletcher<sup>4</sup> em 2008, que busca tornar a moda mais consciente como um todo, diminuindo assim o impacto ambiental e social. Dentro deste princípio, inclui-se o apoio a marcas e *designers* locais, conserto e reaproveitamento de roupas, preferência por peças orgânicas e artesanais, criação de produtos a partir de materiais já existentes que não seriam utilizados mais, consumo colaborativo como brechós e, novamente, pensar bem antes de comprar um item de moda.

Pesquisas de tendências comportamentais como a realizada pela Box 1824, tratada no vídeo *The Rise of Lowsumerism*, apontam para uma forte mudança nos hábitos e anseios das novas gerações. Parte considerável dos consumidores vem se dando conta dos resultados negativos do hiperconsumismo e da insaciável busca pelo prazer através dos bens materiais. Somada a isso, a moda, considerada por muitos como símbolo extremo da efemeridade, tem

<sup>1</sup> Termo utilizado para indicar posição favorável na sociedade; renome.

<sup>2</sup> Fonte: *The Rise of Lowsumerism*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>>. Acesso 29/03/2018.

<sup>3</sup> Conceito traduzido livremente como “moda lenta”, como uma alternativa à *fast fashion*.

<sup>4</sup> Kate Fletcher é consultora de design sustentável e professora do *Centre for Sustainable Fashion*, em Londres.

se posicionado a favor da sustentabilidade e do consumo consciente através de movimentos como o *slow fashion*.

Muitas marcas que antes recorriam à publicidade e a propaganda para alavancar as vendas cada vez mais, sem medir os problemas ambientais, sociais e culturais que seus produtos causam ao serem consumidos em excesso, têm se deparado com a resistência deste público mais consciente a aderirem aos seus apelos mercadológicos. Em contrapartida, empresas sustentáveis estão atraindo este nicho de mercado, ao posicionarem-se a favor do consumo equilibrado e duradouro.

Neste cenário, tendo em vista a proximidade entre comportamento de consumo, moda e marcas, e levando em conta que os mesmos estão diretamente ligados à Publicidade e Propaganda, procurou-se abordar nesta pesquisa o tema *branding*, e como suas ferramentas são utilizadas na construção de uma marca de moda sustentável, visto que a sustentabilidade é um tema muito discutido atualmente.

Para tanto, realizou-se um estudo de caso da empresa gaúcha de roupas Mudha Eco *Fashion*, criada em Porto Alegre, no ano de 2016. A marca se posiciona como *slow*, vegana e sustentável. As peças são feitas a partir de fibras naturais e orgânicas produzidos no Brasil, assim como a confecção, a qual é realizada localmente, na capital gaúcha.

A publicidade, que por muito tempo foi usada como artifício para associar a ideia de felicidade à compra de bens materiais, está se tornando uma ferramenta de conscientização para as marcas sustentáveis. Partindo deste contexto, através da análise da utilização do branding pela marca Mudha Eco *Fashion*, questiona-se: quais as estratégias utilizadas por marcas de moda sustentáveis que adotam princípios do *lowsumerism* para construir seu posicionamento?

Neste sentido, o principal objetivo deste trabalho é compreender como a marca Mudha utiliza as ferramentas de *branding* para construir um posicionamento de comunicação. Para alcançá-lo, os objetivos específicos foram identificar quais ferramentas de *branding* são utilizadas pela empresa e verificar a aplicação de um posicionamento na comunicação da marca. Além disso, procurou-se também refletir sobre o consumo consciente e seu impacto na publicidade voltada ao mercado de moda, dada seu papel de extrema importância neste contexto.

É válido ressaltar também que, sempre que ocorre uma grande transformação no comportamento dos consumidores, a publicidade e as marcas são afetadas e precisam se

adaptar. Uma pesquisa realizada em 2016 pela Euromonitor International<sup>5</sup> revela que mais de 14% dos consumidores de moda dos Estados Unidos procuraram por peças de roupas e acessórios produzidos de maneira sustentável, contra 12,9% em 2015. Além disso, a busca por peças usadas e recicladas cresceu em 2%, principalmente entre o público jovem. Os dados apontam uma realidade que afeta não somente o mercado econômico, mas também a comunicação publicitária e as formas de posicionamento das marcas perante o consumo consciente.

Frente a isso, o *branding* torna-se uma alternativa extremamente relevante para que as marcas sustentáveis possam construir estratégias de posicionamento, visto que as campanhas publicitárias tendem a não focar mais na compra dos produtos, mas sim no propósito e posicionamento das marcas e no apoio e engajamento de causas sociais e ecológicas. Considerando os princípios aplicados do *Lowsumerism*, o estudo do posicionamento da empresa Mudha torna-se adequado visto que a mesma adota princípios do *slow fashion*, como produção local e utilização de matérias-primas naturais.

Apesar das discussões sobre sustentabilidade e consumismo estarem ganhando cada vez mais espaço, o número de obras produzidas sobre o assunto focado na publicidade ainda é muito baixo. Existem poucas produções científicas sobre o tema, justificando-se que *Lowsumerism*, *slow fashion* e *branding* sustentável são termos recentes do ponto de vista histórico.

Portanto, o presente estudo é necessário, pois aumentará a compreensão dos movimentos pró-sustentabilidade atuais e do público adepto ao consumo consciente, elucidará as estratégias de *branding*, bem como fornecerá informações aos profissionais de comunicação, principalmente publicitários, aos empresários do setor de moda e interessados no assunto, assim como poderá incentivar outras pesquisas sobre o tema.

Para a realização desta pesquisa, foi escolhida a abordagem qualitativa utilizando-se a metodologia de estudo de caso, além de técnicas de observação participante e análise de conteúdo, ambos direcionados à marca Mudha, visto que este método possibilita um estudo profundo do objeto, facilitando assim o alcance dos objetivos pretendidos.

O desenvolvimento desta pesquisa está estruturado em seis capítulos. Após a introdução, o segundo capítulo procura refletir sobre os impactos do consumismo na sociedade e no meio ambiente, especialmente no mercado de moda. Também são abordados o papel da publicidade neste contexto, bem como a insustentabilidade contida na indústria

---

<sup>5</sup> Fonte: Bloomberg. Disponível em <<https://www.bloomberg.com.br/blog/tendencia-de-sustentabilidade-afeta-vendas-de-hm-e-zara/>>. Acesso em 30 de março de 2018.

*fashion*. Já o terceiro capítulo trata das novas tendências de consumo consciente e hábitos sustentáveis de consumidores e empresas, um breve estudo a respeito das gerações e comportamentos de cada uma, além de tratar sobre os princípios do *Lowsumerism*.

O quarto capítulo é focado no *branding* e suas ferramentas, abordando principalmente o *branding* sustentável e o *branding* digital. O quinto capítulo contém a metodologia de pesquisa, bem como a análise da marca Mudha, apresentando a observação participante e a análise do conteúdo digital, juntamente com os resultados baseados nos referenciais teóricos. Por fim, na conclusão são destacados os resultados finais da pesquisa, além de reflexões pessoais da autora e propostas referente à temática.

## 2 MODA, CONSUMO E CONSUMISMO

Segundo Miranda (2008), o consumo pode ser definido como processo no qual bens e serviços são criados, comprados e usados pelos consumidores. De acordo com Campbell e Barbosa (2006 apud SILVEIRA, 2016, p. 19), o consumo está presente em todas as sociedades seja com a finalidade de sobrevivência, para suprir necessidades físicas e biológicas, para construir relações sociais entre os indivíduos ao organizá-los em classes, bem como na formação da identidade e subjetividade de cada um, por meio de bens e serviços. Sendo assim, não se pode negar que tal processo é indispensável aos seres humanos, visto que alimentos, água, roupas, abrigo e tantas outras coisas são imprescindíveis para a sobrevivência.

Para Barbosa (2006), o consumo para fins de sobrevivência pode ser encarado como necessidades, ou seja, lacunas que estão presentes na vida dos seres humanos o tempo todo e que precisam ser preenchidas. O conceito de necessidade também pode ser entendido como “aquilo que deve ser satisfeito, pois em caso contrário causará algum tipo de indisposição naquele que a está sentindo” (SHIMOYAMA; ZELA, 2006, p. 8). Entretanto, Shimoyama e Zela (2006) ainda esclarecem que há uma grande diferença entre necessidades e desejos. Para os autores, a necessidade priva o indivíduo de alguma satisfação básica, enquanto o desejo busca suprir alguma vontade específica, ainda que esta não seja propriamente indispensável para a sobrevivência.

Para Barbosa (2006), os desejos são representados por tipos especiais de necessidades, que dependerão da carga genética e da cultura em que o indivíduo está inserido. Ou seja, quando as necessidades são direcionadas a um elemento específico, transformam-se em desejos.

Considerando, então, que nem tudo aquilo que desejamos - e por consequência consumimos - é de fato uma necessidade, podemos avançar e compreender a ideia de consumismo.

O termo “consumismo” tem conotações diferenciadas, mas que em suma coincidem no sentido de indicar o hábito de comprar produtos desnecessários. Sendo assim, há uma diferença importante entre o ato de consumir e o consumismo propriamente dito: a necessidade real e a necessidade artificial. O consumismo não atende a necessidades reais, caracterizando-se pela aquisição de bens e serviços supérfluos, com gastos desnecessários (GONÇALVES; SCHMIDT, 2015, p. 2).

Campbell e Barbosa (2006, apud SILVEIRA, 2016) acreditam que o consumismo moderno só é possível porque há, antes, uma demanda do consumidor e desejo deste a adquirir bens e serviços continuamente. Campbell (2001, apud SILVEIRA, 2016) fala sobre o

*day dream*, ou seja, “o hábito de se sonhar acordado, que faz o consumidor pensar e almejar uma próxima experiência de consumo que lhe traga prazer” (SILVEIRA, 2016, p. 28).

Embora este seja visto por muitos como “um comportamento que conduz a um aumento da produção e, conseqüentemente, ao progresso econômico e à decorrente melhoria do bem-estar social” (PENNA, 1999, p. 18), as conseqüências do consumo exagerado têm sido cada vez mais evidentes, tanto na esfera social quanto na ambiental. “O consumismo acarreta uma série de fatores prejudiciais a uma vida saudável e sustentável, afetando o equilíbrio natural, ao qual estamos todos vinculados” (GONÇALVES; SCHMIDT, 2015, p. 2). Efeitos como escassez de recursos naturais, desperdício, geração de lixo, e condições precárias de trabalho são apenas alguns dos problemas decorrentes do consumo irresponsável.

O capitalismo moderno instaurou a cultura do “ter”. Ela arruinou a vida de muitas pessoas, que passaram a tomar suas decisões (de compra e carreira a relacionamentos) baseadas em quanto poderiam “ganhar” e “parecer”. Programas mentais de medo, escassez, concorrência e sofrimento tomaram conta da sociosfera. Apesar de tantas maravilhas, a ganância, o egoísmo, a competição, a exploração dos consumidores, dos funcionários e até mesmo do planeta tornaram-se banais, na busca desenfreada por poder, lucro e riqueza (CARVALHAL, 2016, p. 28).

Sendo assim, torna-se necessário a este estudo uma compreensão mais aprofundada sobre moda e consumo na sociedade atual, visto que os temas estão intimamente ligados entre si. Por isso, este capítulo abordará o contexto de consumo de moda na sociedade de consumo, bem como sua relação com o marketing e a publicidade, e ainda a insustentabilidade presente na indústria têxtil atualmente.

## **2.1 Publicidade e consumo de moda na sociedade de consumo**

Considerando o contexto social hoje, é possível afirmar que ainda vivemos no que Baudrillard (2008 apud BARBOSA, 2010), chama de “sociedade de consumo”, ou seja, aquela na qual há uma “relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução e identidade” (BARBOSA, 2010, p. 10).

Lipovetsky (1997), diz que a sociedade de consumo pode ser caracterizada de maneira empírica através de diferentes aspectos, entre eles a elevação do estilo de vida, a abundância de serviços e mercadorias disponíveis, culto a objetos e às atividades de lazer, adoração ao hedonismo e ao materialismo.

A sociedade de consumo é programação do cotidiano: ela manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios; tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes (LIPOVETSKY, 1997, p. 133).

Marchesini (2012) entende que a proposta desta sociedade centrada no consumismo é o constante ato de comprar até que a renda se esgote, principalmente através de crédito - ainda

que não haja necessidade - numa ilusão social de ter o máximo possível de tudo o que há. Svendsen (2010) acredita que na sociedade pós-moderna o papel dos cidadãos mudou muito em relação ao início da era moderna. Para o autor, antes, éramos vistos como potenciais produtores inseridos em uma "sociedade de produção", enquanto hoje, na sociedade de consumo, somos vistos como consumidores.

Para Lipovestky (1997), a sociedade de consumo acaba por reordenar a produção e o consumo de massa com base na obsolescência, na sedução e na diversificação das coisas, e enfatiza sua intenção de transformar produtos em símbolos:

Desse modo, a sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de “valores signos” cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento (LIPOVETSKY, 1997, p. 146).

Entretanto, esta não se estabeleceu de forma instantânea. Barbosa (2010) afirma que a discussão de quando este comportamento começou a se consolidar socialmente é vasta. Segundo ela, alguns autores afirmam que estas mudanças na forma de consumir precederam a Revolução Industrial, enquanto outros se detêm no lado econômico, afirmando que as pessoas são insaciáveis por natureza, e qualquer aumento em seu poder de compra fará com que as mesmas passem a consumir mais.

Partindo desses pressupostos, a preocupação desses estudiosos se volta para a investigação das diferentes maneiras como essa nova demanda foi financiada, como a mudança na estrutura da renda e da taxa de salários e outras questões afetaram o consumo (BARBOSA, 2010, p. 16).

A autora, porém, focaliza em duas transformações que, a seu ver, melhor caracterizam o início da sociedade de consumo, sendo elas a passagem do consumo familiar para o individual, e a transformação do consumo de tradições para o consumo de moda.

É neste sentido também que Lipovetsky (1997) faz uma comparação entre essa sociedade mais individualista, centrada no consumismo, com a popularização da moda entre as classes e o anseio pelas novidades.

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Na raiz do prêt-à-porter, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa. A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do prêt-à-porter coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo (LIPOVSTEKY, 1997, p. 98).

Barbosa (2010), por sua vez, acredita que princípios como liberdade de escolha, autonomia na escolha de estilo de vida, e a falta de instituições que ditem leis sociais e morais sobre a forma de viver dos indivíduos são elementos essenciais na sociedade contemporânea. “É o império da ética do *self*, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com seu senso estético e conforto” (BARBOSA, 2010, p. 22). A partir deste ponto de vista, o que poderia caracterizar os seres simbolicamente na cultura de consumo, seriam suas escolhas individuais, sua autoexpressão por meio dos objetos, bem como o *lifestyle*<sup>6</sup> que possuem.

A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriamente de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de *status* (BARBOSA, 2010, p. 23).

Na visão de Miranda (2008), a moda demonstra de maneira muito clara a necessidade de mudanças existente na sociedade e sua capacidade de executá-la, senda esta refletida no processo de consumo. “Moda essencialmente envolve mudança, definida pela sucessão de tendências e manias em espaço curto de tempo, é um processo de obsolescência planejada” (MIRANDA, 2008, p. 17). Neste contexto, a autora entende o consumo como um processo cultural o qual tem o poder de construir identidades e expressá-las de forma material. Ou seja, o indivíduo se torna aquilo que consome perante a sociedade. Pode-se dizer, então, que segundo o pensamento de Miranda (2008), os bens de consumo são altamente dotados de símbolos sociais e muito estimados na sociedade contemporânea.

O consumo simbólico é visto como forma de mediar autoconceito e comportamento de consumo. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade, na qual o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela (MIRANDA, 2008, p. 18).

Svendsen (2010) também compreende o consumo como uma ferramenta de criação de identidades, além de ser usado para entreter os indivíduos e combater o tédio. Entretanto, o autor destaca que a dimensão simbólica do consumo e seu papel na construção de identidades é essencial para a compreensão do tema.

Procuramos nossa identidade no que nos cerca no presente, nos valores simbólicos que nos são acessíveis. Como um último recurso, sem nada de coletivo a que recorrer, vamos em busca de grandes marcas na tentativa de nos individualizar. Por mais contraditório que seja, buscamos entidades extremamente abstratas e impessoais para mostrar quem somos como indivíduos únicos (SVENDSEN, 2010, p. 84).

De acordo com Miranda (2008), o produto simbólico estimula o indivíduo a definir sua autoimagem e o ajuda a adequar-se nas diferentes situações em que é inserido. Por isso, os

---

<sup>6</sup> Termo em inglês para designar “estilo de vida”.

diferentes significados contidos nos produtos direcionariam consumidor, o qual faria sua escolha baseado na identificação com um dos símbolos lhe apresentados. "O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade, na qual o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela" (MIRANDA, 2008, p. 18).

A autora enfatiza, ainda, que a importância dos produtos é muito mais do que funcional, tendo também o poder de comunicar significados aos outros. Neste ponto, Svendsen (2010) concorda com Miranda (2008), complementando com a ideia de que os bens também são comprados e utilizados a fim de diferenciar os indivíduos uns dos outros.

Precisamos de diferenças. Compramos essas diferenças, em particular, na forma de valores simbólicos. Podemos dizer que, em grande medida, o valor simbólico substituiu o valor de utilidade, isto é, que nossa relação com os objetos tem cada vez menos a ver com o uso (SVENDSEN, 2010, p. 84).

Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que o consumo simbólico de produtos diferencia pessoas, Miranda (2008) afirma que a posse dos mesmos também serve como identificação com outros grupos sociais e ajudam os indivíduos a determinar os papéis que exercem na sociedade em que estão inseridos, seja no trabalho, grupos de convivência ou família. Esta ideia supõe ainda que os bens materiais passam a construir a identidade dos indivíduos perante os outros, dentro de "uma sociedade que valoriza os indivíduos por aquilo que eles têm, e não pelo que são" (SILVA, 2014, p. 159).

Por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser; a propriedade de produtos como símbolos servem como identificação, ou seja, se o sistema faz com que exista a crença que ter é igual a ser, os integrantes dessa sociedade podem comunicar-se por meio desse processo de classificação (MIRANDA, 2008, p. 38).

Entretanto, dificilmente símbolos são construídos sozinhos e isso nos leva a crer no mesmo que Miranda (2008), ou seja, que a publicidade é grande aliada da construção de simbologias, quando a autora afirma que "anúncios publicitários são potente método de transferência de significado por transformar os bens de consumo em representação do mundo culturalmente constituído" (MIRANDA, 2008, p. 36).

Para McCracken (1986 apud MIRANDA, 2008), a publicidade e o design de produto são responsáveis pela transferência de significação aos produtos. Para o autor, a publicidade o faz por meio da união do produto à representação do mundo e da cultura com o auxílio de uma propaganda. Já o design de produto faz a mesma coisa, porém, utilizando o design aplicado ao produto ao invés da peça propagandística. "Quando essa atividade é feita corretamente, o mundo e os produtos parecem desfrutar de uma harmonia especial, sendo vistos de forma unida" (MIRANDA, 2008, p. 36).

Svendsen (2010), diz que, na verdade, o que é vendido não é o produto em si, mas sim uma ideia por trás do mesmo, sendo que os consumidores compram a associação a essa ideia ao adquirir os produtos. Neste sentido, Miranda (2008), assim como Lipovetsky (1989 apud MIRANDA, 2008), acredita que a propaganda preocupa-se menos em convencer o consumidor através de argumentos, e muito mais em criar associações entre produtos, marcas e sua personalidade. “Da mesma forma que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca” (LIPOVETSKY, 1989, p.187 apud MIRANDA, 2008, p. 52). De acordo com o pensamento da autora, se os produtos são consumidos por desejo – e não só por necessidade – significa que o que de fato é consumido são os discursos impressos na imagem construída dos mesmos. Isso pode ser comprovado no contexto da moda expressa no vestuário, visto que

[...] as necessidades que o indivíduo procura suprir consumindo roupas não são somente as primárias, as de proteção, mas sim as necessidades de outras naturezas, relacionadas ao meio social no qual ele está inserido, à necessidade de se distinguir dos indivíduos e de interagir com eles ao mesmo tempo (RIBEIRO, 2013, p. 14).

Lipovetsky (1997) acredita que o que move o consumidor à compra vai muito além da necessidade, afirmando que “o móvel que está na raiz do consumo é a rivalidade dos homens, o amor-próprio que os leva a querer comparar-se vantajosamente aos outros e prevalecer sobre eles” (LIPOVETSKY, 1997, p. 50). Considerando este pensamento, Karsaklian (2004 apud RIBEIRO, 2013) acredita que a publicidade não é responsável por criar necessidades, mas age a partir das já existentes nos indivíduos, estimulando seus desejos e preferências e direcionando-os para determinadas marcas. Para a autora, neste caso quem cria as necessidades, na realidade, é “a pressão social e a forte necessidade que têm os indivíduos de pertencer a grupos” (KARSAKLIAN, 2004, p. 37 apud RIBEIRO, 2013, p. 46). Dessa forma, pode-se dizer que

agindo como estimuladora das preferências e desejos do consumidor, as ações desempenhadas pelo marketing e pela publicidade visam reduzir ou eliminar os freios, os quais representam um obstáculo na efetivação da compra por parte do consumidor. A intenção é deixar o consumidor seguro, fazê-lo se sentir bem, acreditar que aquele produto o trará gozo, satisfação, conforto e felicidade (RIBEIRO, 2013, p. 46).

Contudo, Carvalhal (2016) acredita que o Marketing – assim como a Publicidade – se perdeu em seu propósito em algum momento da história. De acordo com o autor, este deveria compreender as necessidades e desejos dos indivíduos e atendê-los; entretanto muitas empresas passaram a vê-lo apenas como sinônimo de venda, “deixou de ser um braço importante do negócio, para se aliar à área comercial” (CARVALHAL, 2016, p. 67). Neste sentido, é possível dizer que o uso indevido do Marketing – especialmente na moda - passou a

estimular os consumidores a comprarem desnecessariamente, o que acarretou em inúmeros problemas sociais e ambientais os quais veremos a seguir.

## **2.2 A eterna busca pelo novo e a insustentabilidade no mercado da moda**

Moda pode ser definida como um “processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores, num mesmo período de tempo, e capaz de refletir como as pessoas se definem” (MIRANDA, 2008, p. 73). Svendsen (2010) afirma que sua emergência através da história é caracterizada essencialmente pelo rompimento com a tradição e por um esforço contínuo para alcançar “o novo”. Dessa forma, ela pode ser entendida como

[...] fenômeno cíclico temporário adotado por consumidores em tempo e situação particulares. Novas modas envolvem historicamente continuidade de mudança de estilos, mudanças que sempre representam rompimento com o passado recente (MIRANDA, 2008, p. 73)

Svendsen (2010) acredita ainda que, na sociedade contemporânea, ao mesmo tempo em que somos incessantemente estimulados pela busca de novos produtos e acontecimentos – e aqui podemos citar a contribuição do marketing e da publicidade -, na mesma medida ficamos entediados pelos mesmos cada vez mais rápido. “O consumidor pós-moderno projeta um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos, uma vez que os velhos e bem conhecidos perdem pouco a pouco sua capacidade de encantar” (SVENDSEN, 2010, p. 80). Porém, “quando ele obtém o novo produto, este sempre acabará se revelando uma decepção”. (SVENDSEN, 2010, p. 80).

Lipovestky (1997) concorda com o autor neste ponto, afirmando que a moda não desperta mais as mesmas paixões nem interesse como antes. Muito desse fato, pode-se dizer, deve-se à industrialização do modo de produção, a qual facilitou a fabricação de peças de vestuário, e conseqüentemente, o acesso às mesmas, possibilitando ainda o surgimento de novidades constantemente.

As “pessoas comuns” [...] só foram atraídas para o domínio da moda no século XIX. Até então, haviam sido excluídas por razões econômicas, mas a rápida expansão da produção em massa, em que a introdução das máquinas de costura e de tricotar teve considerável papel, permitiu a produção de grandes quantidades de roupas relativamente complexas, que anteriormente tinham sido o privilégio da costura feita à mão. Isso abriu possibilidades inteiramente novas para o consumo de massa (SVENDSEN, 2010, p. 26).

Até então, as roupas eram extremamente caras. O item mais valioso que uma pessoa das classes baixas esperaria herdar podia perfeitamente ser uma peça de vestuário. Em geral, as pessoas não possuíam mais que um conjunto de roupas. Isso mudou enormemente com a expansão da produção em massa, que tornou mais roupas facilmente acessíveis a mais pessoas (SVENDSEN, 2010, p. 26).

Svendsen (2010) complementa dizendo por muito tempo essa mudança proposital de estilos era acessível somente às classes mais altas. Entretanto, devido este desejo de estar na moda foi se espalhando as demais camadas da sociedade. Atualmente, essa lógica de mercado pautada na acessibilidade e efemeridade pode ser claramente verificada em lojas de *fast fashion*<sup>7</sup>, no qual impera a rapidez e a renovação constante das peças.

O conceito de *fast fashion* aborda um sistema que começou a se expandir a partir dos anos 1980, tendo como objetivo potencializar mais que nunca a competitividade e rotatividade dentro da cadeia de produção de moda (CAETANO, 2013). Sendo claramente um processo que tem como principal faceta sua rapidez industrial, o *fast fashion* tem o compromisso de produzir o que o seu consumidor deseja no presente momento (CIETTA, 2010), fortalecendo ainda mais o pensamento contemporâneo de trazer o presente absoluto ao indivíduo contemporâneo (SILVA; BUSARELLO, 2016, p.6).

Carvalho (2016) enfatiza essa aceleração da moda, afirmando que, se antes as marcas criavam uma coleção por semestre, hoje criam uma por semana, com diversas liquidações fora de época, além do aumento significativo de peças por coleção bem como de lojas e *shoppings centers* espalhados pelas cidades. Neste sentido, podemos dizer que “o princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance” (SVENDSEN, 2010, p. 19).

Lipovetsky (1997) acredita que a atual instabilidade da moda significa que o parecer perante o outro está enraizado no mais puro desejo humano. Assim, pode-se afirmar também que “[...] a lógica da inconstância da moda se deve aos valores e às significações culturais modernas, que dignificam o novo e a expressão da individualidade humana” (MIRANDA, 2008, p. 69). Svendsen (2010) acredita que essa mudança contínua expressa nas roupas tornou-se uma fonte de prazer para o consumidor.

A moda é irracional no sentido de que busca a mudança pela mudança, não para “aperfeiçoar” o objeto, tornando-o, por exemplo, mais funcional. Ela busca mudanças superficiais que na realidade não têm outra finalidade senão tornar o objeto supérfluo com base em qualidades não essenciais, como o número de botões num paletó de terno ou o famoso comprimento da saia. Por que as saias ficam mais curtas? Porque tinham estado mais longas. Por que ficam longas? Porque tinham estado curtas. O mesmo se aplica a todos os outros objetos de moda. A moda não é “mais profunda” que um apelo à mudança pela mudança (SVENDSEN, 2010, p. 19).

Lipovetsky (1997), também acredita que a brevidade e o desuso sistemático são características próprias da produção e consumo de massa. Miranda (2008) concorda com o autor, afirmando que hoje o consumo de moda passou a ser visto como descartável e efêmero, sendo muito associado ao consumo supérfluo e como pertencente ao mundo das futilidades.

---

<sup>7</sup> O termo pode ser traduzido livremente como moda rápida.

“Para a estética moderna, a beleza reside no temporal, no transitório que é absolutamente contemporâneo” (SVENDSEN, 2010, p.18).

Outra característica do atual estado da moda rápida hoje em dia, muito evidente nas *fast fashion*, são os preços baixos: “a moda de massa passou para a era da superescolha democrática, das pequenas peças e “coordenados” baratos, na sedução mediana do “bonito e barato” e da relação estética-preço” (LIPOVESTKY, 1997, p. 98).

A nova distribuição do guarda-roupa testemunha do mesmo modo o impulso dos valores hedonistas e próprios às nossas sociedades. Um número crescente de pessoas prefere comprar frequentemente a comprar caro, prefere comprar pequenas peças a “grandes roupas” — esta é uma expressão de vestuário típica da nova era do individualismo (LIPOVETSKY, 1997, p. 128).

Neste contexto, Simmel (1989 apud SVENDSEN, 2010) acredita que quanto mais um produto estiver inserido no sistema de mudanças da moda, mais precisará haver réplicas baratas do mesmo, para que possa ser também desejado e consumido pelas massas que não teriam como comprá-lo se assim não fosse. No entanto, o verdadeiro custo destas peças vendidas a um preço baixo vai muito além daquele exposto na etiqueta.

Muitos consumidores valorizam os preços baixos. Às vezes é uma necessidade, sabemos. Porém na maioria das vezes não. Existem muitas pessoas conectadas com a lógica da “vantagem”, e do antigo capitalismo, dispostas a pagar pouco – custe o que custar. Só que geralmente é muito alto o custo para entregar um produto com preço baixíssimo. Quase sempre o que está em jogo é o planeta ou a vida das pessoas envolvidas no ciclo de produção (CARVALHAL, 2016, p.140).

Tal realidade é expressa no documentário *The True Cost*, dirigido por Andrew Morgan e lançado nos Estados Unidos no ano de 2015. O filme relata as consequências sociais e ambientais da indústria da moda, principalmente das *fast fashion*, mostrando como estas empresas conseguem oferecer seus produtos por um preço baixo aproveitando-se da mão de obra barata oferecida em países subdesenvolvidos.

Através do relato de trabalhadoras da indústria têxtil de Bangladesh, onde estão concentradas dezenas de fábricas destinadas a roupas - muitas delas em situação irregular - é possível perceber a situação desumana em muitas delas se encontram. De acordo com uma matéria divulgada pela BBC<sup>8</sup>, grande parte desses estabelecimentos funciona à margem do governo, sem o mínimo de segurança para os trabalhadores.

Além disso, crianças e adolescentes trabalham nessas fábricas ilegais. O documentário mostra também depoimentos a respeito da tragédia acontecida em 24 abril de 2013, na capital Dhaka, quando um complexo de fábricas desabou, matando mais de 1000 pessoas e

---

<sup>8</sup>Disponível em

<[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428\\_bangladesh\\_tragedia\\_lado\\_obscur](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscur)>. Acesso em 23 de março de 2018.

deixando mais de 2.500 feridas. Segundo um dos relatos, os trabalhadores já haviam apontado as rachaduras no prédio e sua falta de segurança, porém foram forçados a entrar e retornar ao trabalho. Ali eram produzidas peças para diversas marcas famosas.

Entretanto, esta não foi a única tragédia ocorrida em fábricas têxteis em Bangladesh, visto que o documentário revela que incêndios são muitos comuns nestes locais, e o número de trabalhadores mortos aumenta a cada dia. Segundo Carvalhal (2016), ao todo foram 200 mil mortes, em 300 acidentes ocorridos em fábricas assim no século XXI.

Porém, mesmo diante deste terrível cenário, quando questionados a respeito das condições precárias e dos salários incrivelmente baixos – em torno de 2 dólares por dia -, os grandes empresários oferecem apenas justificativas, afirmando que os empregos gerados oferecem oportunidades de renda aos trabalhadores, os quais, segundo eles, não têm outras opções melhores, e que este seria um caminho para o desenvolvimento destes países, como exposto no documentário.

Logo após a tragédia ocorrida em abril de 2013, nasceu em Londres o movimento *Fashion Revolution*, com o objetivo de "aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo"<sup>9</sup>. Quando o ocorrido estava para completar um ano, as fundadoras do movimento Carry Somers e Orsola de Castro estabeleceram o 24 de abril como o *Fashion Revolution Day*. Com a campanha, começou a ser disseminado o questionamento "Quem fez minhas roupas", destinadas às marcas de moda, com a finalidade de mudar a situação da indústria têxtil e mostrar como é possível criar um futuro mais sustentável e justo, exigindo a transparência das empresas.

Quem fez sua roupa? Que materiais utilizou? De onde eles vieram? Como as peças foram feitas? Essas eram as perguntas a ser respondidas. A campanha usava as redes sociais como forma de disseminação. Por ali, as fundadoras do FRD convidavam pessoas e marcas a postar fotos dos produtos do avesso, com a etiqueta aparente, e as *hashtags* #feshrev, #whomademyclothes e #quemfezminhasroupas [...] (CARVALHAL, 2016, p. 138).

No Brasil, o movimento ganhou força em 2015, com a estilista Thaís Losso, a consultora Chiara Gadaleta e a revista Elle Brasil. Atualmente, a *Fashion Revolution Week* acontece em diversas cidades do país, como São Paulo, Curitiba, Salvador, Caxias do Sul e Porto Alegre. De acordo com Carvalhal (2016), já são mais de setenta países que hoje promovem a consciência do consumidor e sobre o verdadeiro custo de suas roupas, que, como complementa o autor, muitas vezes são vidas.

---

<sup>9</sup> Fonte: Fashion Revolution Brazil. Disponível em <<http://fashionrevolution.org/country/brazil/>>. Acesso em 23 de março de 2018.

Fotografia 1 – Capa da *fanpage* do Fashion Revolution Brasil



Fonte: Disponível em <  
<https://www.facebook.com/fashionrevolution.brasil/photos/a.235491453302195.1073741827.235489889969018/456008264583845/?type=3&theater>>. Acesso em 13 de março de 2018.

Através de movimentos como o *Fashion Revolution*, muitas empresas e consumidores estão despertando para esta realidade e propondo novos modelos de negócio, bem como estilos de vida mais sustentáveis. Neste cenário, torna-se relevante o estudo mais aprofundado deste público mais engajado em causas sociais e ambientais, bem como de marcas que estão participando desta revolução na moda.

### 3 TENDÊNCIAS DE CONSUMO CONSCIENTE NO SÉCULO XXI

Perante esta realidade, muitos movimentos em prol de um consumo mais consciente vêm se erguendo. De acordo com o relatório “O Poder do Planeta mais o Poder das Pessoas”<sup>10</sup>, divulgado em 2017 pela Malha<sup>11</sup> em parceria com o Instituto C&A, alternativas sustentáveis, novas relações de produção e consumo independente estão ganhando força através de inovações sociais e tecnológicas, com o objetivo de repensar valores entre pessoas, comunidades e instituições, bem como suas relações com o planeta. Organizações sem fins lucrativos (ONG’s), projetos sociais, manifestações na internet, documentários, e até mesmo marcas têm promovido este assunto, em busca de conscientizar os consumidores dos malefícios causados pelo hiperconsumismo. É o que Pringle e Gordon (2004) chamam de nova energia na atitude dos consumidores.

Além disso, pesquisas de tendências comportamentais como a realizada pela Box 1824, tratada no vídeo *The Rise of Lowsumerism*, apontam para uma forte mudança nos hábitos e anseios das novas gerações. Parte considerável dos consumidores vem se dando conta dos resultados negativos do hiperconsumismo e da insaciável busca pelo prazer através dos bens materiais. Somada a isso, a moda, considerada por muitos como símbolo extremo da efemeridade, tem se posicionado a favor da sustentabilidade e do consumo consciente através de movimentos como o *slow fashion*.

Muitas marcas que antes recorriam à publicidade e a propaganda para alavancar as vendas cada vez mais, sem medir os problemas ambientais, sociais e culturais que seus produtos causam ao serem consumidos em excesso, têm se deparado com a resistência desde público mais consciente a aderirem aos seus apelos mercadológicos. Em contrapartida, empresas sustentáveis estão atraindo este nicho de mercado, ao posicionarem-se a favor do consumo equilibrado e duradouro.

Dessa forma, torna-se relevante um estudo mais profundo a respeito do tema, e por isso este capítulo abordará as características da nova geração de consumidores consciente, bem como novas tendências relacionadas à forma de consumir.

#### 3.1 Características das gerações x, y e z

Segundo Caldana (2017, <<http://pontoeletronico.me/2017/geracoes-digitais/>>), “toda geração é influenciada pelos seus contextos — social, político, econômico, ambiental e

<sup>10</sup> Disponível em <<https://www.malha.cc/cea/caderno>>. Acesso em 01 de março de 2018.

<sup>11</sup> A Malha é um espaço colaborativo que promove moda sustentável, colaborativa, local e independente. Disponível em <<https://www.malha.cc/>>. Acesso em 01 de março de 2018.

tecnológico — e eles impactam diretamente em como irá se expressar”. Para tornar tal afirmação ainda mais evidente, basta que sejam analisados os comportamentos de cada geração e sua relação com o consumo. Ottman (2012) acredita que a forma como as pessoas se comportam reflete os valores que carregam e sua maneira de contribuir para a sustentabilidade, como, por exemplo, cuidar da natureza e das gerações que virão.

Para a autora, a sustentabilidade é um valor de todas as gerações vivas, começando pelos *Baby Boomers* até a Geração Z. Já Caldana (2017, <<http://pontoeletronico.me/2017/geracoes-digitais/>>) afirma que atualmente existem seis gerações na sociedade ocidental, sendo elas a Tradicionalista, os *Baby Boomers*, a Geração X, a Geração Y (Millennial), Geração Z, e por último, a Geração Alpha. As classificações de idade, entretanto, embora semelhantes são bastante divergentes entre os autores. Utilizaremos então, uma pesquisa<sup>12</sup> mais recente feita em 2017 pela BOX 1824<sup>13</sup>, a respeito das gerações. O intuito da mesma foi compreender o uso da internet nas diferentes faixas etárias atualmente, porém a pesquisa permanece sendo relevante para compreender o comportamento de consumo das mesmas. Para os objetivos deste estudo, focaremos somente nas gerações X, Y e Z, as quais estão mais envolvidas no contexto das novas tendências e formas de consumir.

### 3.1.1 Geração X

**Infográfico 1: Geração X**



Disponível em <<http://pontoeletronico.me/wp-content/uploads/2017/12/conservadores-migrantes-e-nativos-as-geracxxoxes-e-a-internet.pdf>>. Acesso em 24 de março de 2018.

<sup>12</sup> Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2017/geracoes-digitais/>>. Acesso em 24 de março de 2018.

<sup>13</sup> A Box 1824 é uma empresa de pesquisa de comportamento do consumidor e tendências. Fonte: <<https://www.youtube.com/user/box1824br/about>>. Acesso em 7 de março de 2018.

Também conhecida como *Baby Bust*, a Geração X engloba aqueles nascidos entre 1961 e 1980. De acordo com a pesquisa da Box 1824, o contexto social da época era a luta contra a ditadura no Brasil, a consolidação do capitalismo e início da globalização. Ottman (2012), trazendo uma visão social norte americana, conta que esta geração foi criada assistindo o canal televisivo CNN, o qual teria levado os problemas mundiais para dentro dos lares.

Em 1985, as pessoas da Geração X testemunharam o incêndio numa estação da Union Carbide, em Bhopal, na Índia, que destruiu mais de três mil vidas [...]. Em 1985, o concerto Live Aid, organizados pelos músicos Bob Geldof e Midgw Ure, divulgou a necessidade de ajudar a erradicar a fome em uma Etiópia desesperada a 400 milhões de pessoas no mundo, algo sem precedentes – e abriu os olhos de milhões de pessoas da Geração X em países desenvolvidos, fazendo que elas tomassem conhecimento da dura realidade dos países subdesenvolvidos (OTTMAN, 2012, p. 34).

A autora ainda complementa dizendo que “as pessoas da Geração X analisam os problemas ambientais por meio de uma lente que alinha questões sociais, educacionais e políticas” (OTTMAN, 2012, p. 34). Conforme Caldana (2017, <<http://pontoeletronico.me/2017/geracoes-digitais/>>), no contexto brasileiro, entretanto, com o ingresso das multinacionais no país muitos jovens da época optaram por construir carreira nessas empresas, com a finalidade de poder comprar bens de consumo. Estes, por sua vez, eram muito valorizados na sociedade e acreditava-se que poderiam ser conquistados por meio do trabalho.

Sendo assim, pode-se concluir que tal geração, apesar de ter conhecimento sobre os problemas sociais e ambientais, ainda assim valorizava muito o consumismo e os bens de consumo, o que os tornava mais suscetíveis a campanhas de marketing e às compras por impulso.

### 3.1.2 Geração Y

Infográfico 2: Geração Y



Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2017/geracoes-digitais/>>. Acesso em 24 de março de 2018.

As pessoas da geração Y, também conhecidas como *Millennials*, nasceram entre os anos 1980 e 1995, cresceram junto aos avanços tecnológicos e digitais, e por isso precisaram adaptar-se ao mundo virtual rapidamente. “Tiveram contato cedo com tecnologia, porém são migrantes digitais: adaptaram-se com facilidade à integração da tecnologia no dia a dia, mas veem seu avatar digital e a vida real como dois mundos diferentes” (CALDANA, 2017, <<http://pontoeletronico.me/2017/geracoes-digitais/>>). Além disso, a autora diz que os Millennials possuem grande dificuldade em lidar com superexposição *online*.

Segundo Ottman (2012), estes são os filhos da Geração X, que testemunharam o Furacão Katrina em 2005 e o derramamento de óleo no Golfo do México, em 2010. Santana (2017) afirma que outros importantes marcos históricos desta geração, foram o 11 de setembro, as guerras do Afeganistão e do Iraque, os portáteis, videojogos, smartphones e a internet. Segundo uma publicação da revista Consumidor Moderno<sup>14</sup>, o termo *Millennials* se refere à geração que dita as regras do consumo e que de certa forma “controla” o mundo, que deseja solucionar os problemas rapidamente e sem burocracia.

Para Grewal e Levy (2001 apud SANTANA, 2017), os *Millennials* celebram a diversidade; são otimistas, realista e inventivos; reescrevem as regras; possuem um estilo de vida intenso e valorizam as experiências; são irreverentes com as instituições; usam muito a internet e realizam multitarefas rapidamente. Ottman (2012) acredita que os jovens desta geração são descrentes das autoridades e do governo, desafiam as práticas de empresas e

<sup>14</sup> Disponível em <<http://consumidormoderno.com.br/novo/wp-content/uploads/2015/12/CM208.pdf>>. Acesso em 24 de março de 2018.

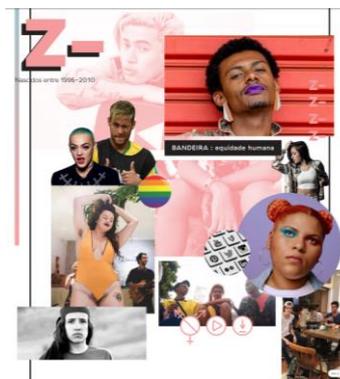
mercados que não lhes pareçam confiáveis ou autênticas. “Com a capacidade de expressar suas opiniões por meio de blogues, textos e nas redes sociais, são capazes de obter respostas de milhões de pessoas pelo mundo” (OTTMAN, 2012, p. 34).

Além disso, Caldana (2017, <<http://pontoeletronico.me/2017/geracoes-digitais/>>) afirma que a busca pela felicidade é um ideal dos *Millennials*, e que para eles o trabalho deve ter um propósito – na maioria das vezes, “mudar o mundo”. Por não se identificarem com a forma de gestão das grandes empresas, estes jovens passaram a empreender cedo e criar suas próprias empresas, o que gerou um grande número de *startups* no mercado, sem contar as novas relações de trabalho como *home office*<sup>15</sup>, *freelance*<sup>16</sup> e *coworking*<sup>17</sup>. Ottman (2012) acredita que “sem querer sacrificar tudo pelo dinheiro todo-poderoso, as pessoas da Geração Y procuram equilibrar a qualidade de vida e a busca por riqueza. Elas procuram trabalhar para empregadores com consciência social” (OTTMAN, 2012, p. 35).

Para Ottman (2012), o ecológico é parte essencial desta geração. Caldana (2017, <<http://pontoeletronico.me/2017/geracoes-digitais/>>) afirma que “[...] por terem vivido um período próspero, desenvolveram uma consciência social mais abstrata e levantaram novas bandeiras, como sustentabilidade e justiça ambiental”. De acordo com o relatório Era da Transição<sup>18</sup>, lançado pelo Malha em parceria com o Instituto C&A, os *Millennials* são ao mesmo tempo criadores e consumidores da nova economia. Sustentabilidade ambiental, social e cultural para eles não é uma questão de sobrevivência, e não apenas uma ideologia.

### 3.1.3 Geração Z

**Infográfico 3: Geração Z**



Disponível em <<http://pontoeletronico.me/wp-content/uploads/2017/12/conservadores-migrantes-e-nativos-as-geracxxoxxes-e-a-internet.pdf>>. Acesso em 24 de março de 2018.

<sup>15</sup> Expressão inglesa que significa “escritório em casa”.

<sup>16</sup> Expressão inglesa usada para designar trabalhos autônomos, sem vínculo empregatício.

<sup>17</sup> Termo em inglês utilizado para descrever espaços de trabalho compartilhados, sem que os envolvidos necessariamente trabalhem para a mesma empresa.

<sup>18</sup> Disponível em <<https://www.malha.cc/cea/caderno/>>. Acesso em 24 de março de 2018.

Nascidos em entre 1996 e 2010, de acordo com a pesquisa da BOX 1824 citada anteriormente, os jovens desta geração nasceram em meio à crise econômica, e por isso tendem a ser pragmáticos em relação ao trabalho. Buscam estabilidade financeira e costumam poupar muito dinheiro, aproximando-se, assim, da Geração X. Entretanto, seus valores são bastante progressistas, celebrando a diversidade, a liberdade e a igualdade entre os seres.

A maior parte dos adolescentes hoje tem algum discurso relacionado à raça, gênero e orientação sexual. É a geração mais multiétnica até hoje, convivendo com tal diversidade desde bebês. Consequentemente, a bandeira desta geração é a equidade humana (CALDANA, 2017, <<http://pontoeletronico.me/2017/geracoes-digitais/>>).

Ottman (2012) diz que esta é a primeira geração a nascer envolvida em um mundo mais consciente, sendo que o “verde” faz parte da vida deles naturalmente. Por isso, Caldana (2017, <<http://pontoeletronico.me/2017/geracoes-digitais/>>) afirma que esses jovens se envolvem são ativistas desde muito cedo se comparados às gerações anteriores. Entretanto, considerando o contexto tecnológico em que vivem, os jovens da Geração Z são considerados os primeiros “nativos digitais”, e por isso têm muito mais oportunidades de se envolverem nestes movimentos, seja por meio de comunidades virtuais, *vlogs*, fotografias, expressões artísticas e debates. Além disso, possuem aversão a qualquer tipo de preconceito e têm como pressupostos questões como transparência.

É uma geração que não vê a hora de lidar com a bomba que os Millennials deixaram. São os adolescentes mais ansiosos da história (mais até que os adultos) e preocupados com sucesso e futuro. Sentem o peso do mundo desigual que habitam, e isso os motiva a lutar por mudança (CALDANA, 2017, <<http://pontoeletronico.me/2017/geracoes-digitais/>>).

Ottman (2012), mais uma vez trazendo uma perspectiva do jovem norte-americano, considera que estes já estão acostumados a viver em casas com sistema solar, a separar o lixo para reciclagem, e provavelmente “assistiram ao vídeo *A História das Coisas*, uma animação de 20 minutos que explica o impacto ambiental de nosso consumo diário” (OTTMAN, 2012, p. 35). A autora complementa dizendo ainda que eles são sensíveis aos cuidados com o meio ambiente, e por isso, ao escolher produtos para consumir, preferem artigos produzidos na região em que residem, principalmente aqueles que são reciclados. Na moda, são adeptos de roupas feitas com algodão orgânico e fibras bionaturais.

Sendo assim, é possível perceber as diferenças entre gerações, se tratando de questões como responsabilidade social, sustentabilidade e consumo consciente. Cresce cada vez mais o grupo de jovens - e consumidores - preocupados com aquilo que consomem, seja sobre a procedência ou material utilizado, e ainda se questionam se realmente precisam comprar tal

item. E por isso trataremos a seguir das tendências relacionadas aos novos hábitos de consumo atualmente.

### 3.2 *Lowsumerism*

Consumir menos, buscar alternativas e viver somente com o necessário. Este é o lema do chamado *Lowsumerism*, expressão que se origina dos termos “*low*” (baixo) e “*consumerism*” (consumismo), tratada no vídeo *The Rise of Lowsumerism*<sup>19</sup>, produzido pela Box 1824 e lançado em agosto de 2015, como já exposto anteriormente. Como resultado de pesquisas realizadas pela empresa, seu conteúdo mostra a urgência de uma transformação nos velhos hábitos de consumo, propondo um questionamento dos mesmos e apresentando novas tendências e práticas que se opõem ao consumismo desenfreado.

O vídeo inicia apresentando os desejos mais comuns presentes na sociedade de consumo: comprar um carro, uma casa, viajar, adquirir roupas, afirmando que, entretanto, o desejo de algumas pessoas é apenas “comprar, comprar e comprar”. A peça evidencia, ainda, que antigamente o ato de consumir tinha o objetivo de atender as necessidades dos indivíduos. Contudo, com o passar do tempo nossa cultura transformou tudo em excesso, e assim o ser humano passou a ser valorizado pelo “ter” em detrimento do “ser”.

Apesar de todos os movimentos políticos e sociais que alertaram a população sobre os riscos do consumo excessivo para o planeta, a compulsão por compras continuou crescendo. Muito incentivadas pelas novas possibilidades como a mão de obra barata em países como a China, por exemplo, as empresas passaram a produzir um grande volume de produtos, os quais chegam aos consumidores finais por um preço muito baixo, fazendo com que os mesmos se sentissem ainda mais motivados a comprar por impulso.

Na indústria da moda, como já explanado no capítulo anterior, as *fast fashion* dominaram o mercado ofertando inúmeras coleções ao ano, com preços bem acessíveis. Isso fez com que as roupas passassem a ser vistas como descartáveis – ao entrar uma coleção nova, a peça comprada há alguns meses atrás já não era valorizada. Era preciso, então, adquirir outras peças que estivessem de acordo com a última tendência, fazendo com que um ciclo vicioso girasse constantemente. “De repente estamos vivendo numa realidade onde o consumismo deixa as pessoas em um estado permanente de ansiedade”<sup>20</sup>, afirma o vídeo.

Além disso, a obsolescência programada – “nome dado a vida curta de um bem ou produto projetado, de forma que sua durabilidade ou funcionamento se dê apenas por um

<sup>19</sup> Disponível em <<https://youtu.be/bOAIxwUZdU8>>. Acesso em 7 de março de 2018.

<sup>20</sup> Fonte: *The Rise of Lowsumerism*. Disponível em <<https://youtu.be/bOAIxwUZdU8>>. Acesso em 7 de março de 2018.

período reduzido” (MARCHESINI, 2012, p. 6) – faz com que o descarte dos mesmos seja cada vez mais frequente hoje, contribuindo para a poluição e acúmulo de lixo no planeta, principalmente se tratando de produtos tecnológicos como celulares e computadores.

Perante este cenário, o *The Rise of Lowsumerism* apresenta as transformações que vêm ganhando no comportamento dos consumidores, como forma de resistência ao sistema regente da sociedade de consumo.

Enquanto pensamento, é possível que o Lowsumerism exista sob forma de contratendência desde o final do século 19, com o crescimento do consumo ocasionado pela Revolução Industrial. Desde então, a relação das pessoas com o ato de consumir vem se intensificando exponencialmente, fortalecida por diferentes períodos: o surgimento do sistema de crédito e da propaganda nos anos 1920, o ideal do “sonho americano” nos anos 1950, o consumo individualista dos anos 1980 (BIZ, 2015, <<http://pontoeletronico.me/?p=1806>>).

De acordo com o vídeo, o *Lowsumerism* propõem três atitudes que pretendem mudar os hábitos irresponsáveis de consumo e minimizar seus prejuízos, sendo elas pensar antes de comprar; buscar alternativas de menor impacto ambiental; e viver somente com o necessário.

### 3.2.1 Pensar antes de comprar

A primeira atitude a ser tomada, é a conscientização, a qual antecede a efetuação de uma compra. Neste momento, algumas perguntas precisam ser feitas: “eu realmente preciso disso?”, “eu posso pagar por isso?”, “eu não estou querendo ser incluído em um grupo social ou afirmar minha personalidade?”, “eu sei a origem deste produto e para onde ele vai depois do descarte?”, “não estou sendo iludido pela publicidade?”, e “qual o impacto que produto causa no ambiente?”. De acordo com as respostas para estes questionamentos, é possível desconsiderar a compra e optar pelo segundo pilar do *Lowsumerism*, ou seja, buscar alternativas.

### 3.2.2 Buscar alternativas de menor impacto ambiental

Trocar, consertar, e fazer: três opções que podem resolver o problema da necessidade de consumo, sem ser preciso comprar um produto novo. A prática de troca vem sendo a base de novos modelos de negócios baseados na economia compartilhada, a qual pode ser definida como

um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, o comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016, p. 3).

De acordo com Botsman e Rogers (2011), os bens e serviços compartilhados se enquadram em algumas categorias, podendo ser baseados na partilha sem que haja a compra em dinheiro, mas sim ao acesso à experiência; na partilha remunerada, na qual o produto ou

serviço existente é disponibilizado em troca de um pagamento monetário, geralmente porque o produto não é mais usado, ou não é utilizado com frequência; ou ainda com base no estilo de vida colaborativo, no qual são compartilhados espaços, tempo, habilidades, etc., como é o caso dos *coworking*.

Um bom exemplo no ramo da moda é o Roupateca, espécie de biblioteca de roupas de segunda mão localizada em São Paulo, na qual é possível alugar peças de vestuário, calçados e acessórios de marcas valorizadas no segmento, como Osklen, Cristian Dior, Cris Barros e Maria Bonita. O processo de troca funciona no modelo remunerado, com a possibilidade de escolher um dos planos mensais – que variam entre R\$ 100, R\$ 200 e R\$ 300 – para usufruir do acervo, de uma a seis peças por vez.

O tempo de cada aluguel é de dez dias, sendo que é possível renovar o período de uso até três vezes seguidas, bem como nas bibliotecas tradicionais. Outra regra é que o cliente deve entregar as roupas lavadas e em condições de uso perfeitas, para que outras pessoas possam se beneficiar dos produtos<sup>21</sup>.

Quanto às atitudes de consertar e fazer, é válido lembrar que as mesmas já eram incentivadas durante os anos 1940, quando os países envolvidos precisaram adequar seus hábitos de consumo ao racionamento, por causa da escassez de produtos durante a Segunda Guerra Mundial.

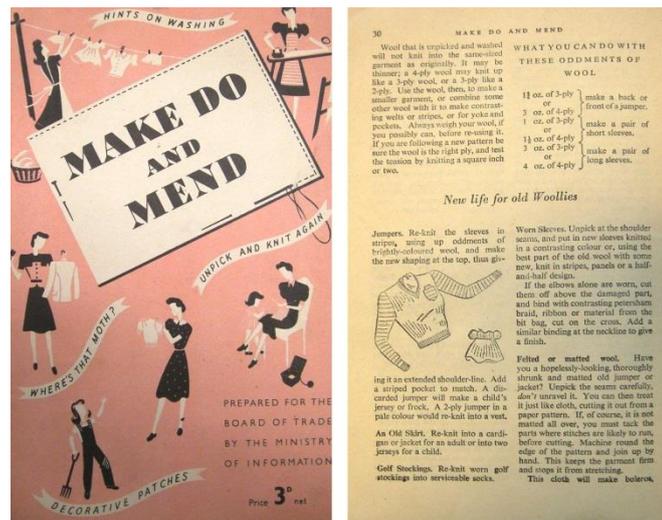
As roupas não escaparam desse racionamento devido a falta de produtos e congelamento marítimo das importações, os materiais ficaram cada vez mais e mais escassos e o que conseguia chegar era redirecionado para as tropas militares (PACHECO, 2017, p.3).

Por isso, em 1943 o Ministério da Informação da Grã-Bretanha lançou a campanha “*Make-do and Mend*”, com o objetivo de incentivar as mulheres a remendar e reaproveitar as roupas que possuíam ao invés de comprar novas peças.

---

<sup>21</sup> Fonte: Hypheness. Disponível em <<http://www.hypheness.com.br/2016/02/roteiro-hypheness-conheca-a-roupateca-um-guarda-roupa-comunitario-cheio-de-pecas-bacanas-em-sp/>>. Acesso em 7 de março de 2018.

Fotografia 2 - Cartilha da Campanha “Make-do and Mend”, 1943



Disponível em <<http://www.bl.uk/learning/timeline/large106365.html>>. Acesso em 7 de março de 2018.

Outra iniciativa do passado que já se utilizava destas práticas era o *Do IT Yourself* (DIY), algo com “faça você mesmo”, muito associado ao movimento *punk* da década de 1970, devido à resistência deste grupo ao consumismo cada vez mais presente na sociedade.

Os adeptos do movimento passaram a comprar menos roupas de lojas grandes, priorizando roupas de brechó ou reformadas por eles próprios; os músicos adeptos ao gênero produziam seus álbuns e shows de forma independente, sem a mediação de uma gravadora ou distribuidora, dependendo fortemente de estratégias de divulgação como o design e distribuição de *flyers*, pôsteres e outras peças gráficas (CARVALHO, 2015, <<http://pontoeletronico.me/2015/do-it-yourself/>>).

Desde então, tanto o termo quanto suas práticas se difundiram e ganharam cada vez mais notoriedade entre o público mais consciente. O acesso à tecnologia e à informação no período atual, tem permitido que os indivíduos aprendam a fazer – e a consertar suas próprias coisas em casa, desde hortas à roupas e acessórios. Segundo a WGSN<sup>22</sup>, hoje o “faça você mesmo” tem se transformado em algo mais colaborativo, o chamado *Artisan*, uma espécie de “faça para os outros/faça com os outros”, ampliando e potencializando ainda mais a iniciativa.

Dessa forma, tanto o movimento *Do It Yourself* quanto o *Artisan* encorajam os indivíduos a consumirem menos produtos industrializados, criando suas próprias alternativas e assim gerar menos impacto no meio ambiente.

### 3.2.3 Minimalismo: viver somente com o necessário

“Menos é mais” é o conceito que pode definir o minimalismo, termo que se refere a uma tendência das artes visuais, ocorrida no fim dos anos 1950 e início dos 1960, em Nova York, como uma contraposição aos exageros do período romântico e do expressionismo

<sup>22</sup> Empresa americana que pesquisa tendências no mercado de moda.

abstrato<sup>23</sup>. O padrão *clean*<sup>24</sup>, com poucas cores e elementos espalhou-se pela música, arquitetura, moda e decoração. Aos poucos, entretanto, o conceito passou a fazer parte de aspectos sociais, entrando no campo do consumo para encorajar as pessoas a viverem somente com aquilo que é necessário, eliminando os excessos.

Minimalismo é muito mais do que um estilo de vida, traz uma proposta que pode ajudar todos aqueles que estiverem dispostos a se livrar dos excessos em favor de se concentrar no que é importante para encontrar a felicidade, realização pessoal e principalmente, liberdade (ZANELLA; PORTO; SILVA, 2017, p. 2).

De acordo com Jay (2016), autora do livro “Menos é mais: Um Guia Minimalista para Organizar e Simplificar sua Vida”, a intenção é diminuir a quantidade de coisas ao seu redor. Ou seja, além de manter por perto apenas coisas essenciais ou que de alguma maneira realmente agregam à sua vida, é preciso não comprar itens supérfluos. Tal comportamento contraria completamente a cultura do consumismo instalada na sociedade de consumo, ao pregar às pessoas que elas devem focar no “ser” ao invés do “ter”, e incentivando-as a viver com menos, sem excessos e de maneira mais sustentável.

Carvalho (2016) afirma que tudo isso faz parte de uma tomada de consciência das pessoas em relação às formas de se relacionar com o consumo, com o planeta, consigo mesmo e com os outros. Assim como afirma o vídeo *The Rise of Lowsumerism*, “o consumismo é um comportamento ultrapassado do qual logo teremos vergonha. [...] Afinal, a Terra é nossa casa, e não um imenso *shopping center*”<sup>25</sup>.

### 3.3 *Slow Fashion*

Perante tantos excessos e processos insustentáveis na indústria da moda, bem como os protestos na área, começou a ser pensada uma nova maneira de fazer moda, mais sustentável e responsável socialmente, que resolvesse os problemas sociais e ambientais que esta vinha causando. Alinhado aos conceitos do *Lowsumerism* e do Minimalismo, nasceu então o *Slow Fashion*<sup>26</sup>, termo criado por Kate Fletcher<sup>27</sup> em 2008, para designar uma moda mais consciente, desde sua forma de produção até o descarte. Neste sentido, o *slow fashion*

[...] é simplesmente uma abordagem diferente em que os designers, compradores, varejistas e os consumidores estão mais conscientes dos impactos dos produtos

<sup>23</sup> Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural. Disponível em <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3229/minimalismo>>. Acesso em 8 de março de 201

<sup>24</sup> Termo utilizado para descrever um estilo limpo, desprovido de excessos.

<sup>25</sup> Fonte: *The Rise of Lowsumerism*. Disponível em <<https://youtu.be/bOAIXwUZdU8>>. Acesso em 7 de março de 2018.

<sup>26</sup> Conceito traduzido livremente como “moda lenta”, opondo-se à indústria da “*fast fashion*”, ou seja, “moda rápida”.

<sup>27</sup> Kate Fletcher é consultora de design sustentável e professora do *Centre for Sustainable Fashion*, em Londres.

sobre os trabalhadores, comunidades e ecossistemas (FLETCHER, 2007, p. 01 apud ARAÚJO; BROEGA; RIBEIRO, 2014, p. 47).

Inspirado no movimento *slow food* ocorrido em 1986, na Itália, como oposição ao modelo *fast food*, o *slow fashion* vem se opor ao sistema de moda vigente na sociedade atual, principalmente à *fast fashion* – caracterizada por “marcas de roupas que visam a produção rápida e contínua das peças, renovando-se semanalmente ou mesmo diariamente a coleção” (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013, p. 2), como explanado no capítulo anterior. Pode-se dizer, inclusive, que o *slow fashion* “trata-se de um movimento que valoriza o esmero, a qualidade e o pensamento em longo prazo” (JOHANSSON, 2010 apud SILVA; BUSARELLO, 2016, p. 6).

A trajetória de simplicidade e informalidade tomaram a moda em determinado momento da década de 1990, discursos como “menos é mais!” foram traduzidos por inúmeros criadores e grifes. Atualmente consumir menos com mais qualidade é novo desejo da moda, principalmente entre pessoas que já se cansaram do consumismo desenfreado e que agora estão prestando mais atenção em coisas que o dinheiro não pode comprar, como a satisfação com a vida e a felicidade (ZANELLA; PORTO; SILVA, 2017, p. 2).

Araújo, Broega e Ribeiro (2014) enfatizam também que o *slow fashion* tem o objetivo de auxiliar na preservação dos recursos naturais, por meio do incentivo à reflexão a uma atitude sem pressa, mas ao mesmo tempo produtiva, criativa e dotada de qualidade nos produtos, distante do consumismo desenfreado. Além disso, segundo os autores, a moda *slow* não apoia a padronização de estilos, e procura mostrar com o máximo de transparência ao consumidor de onde vêm os produtos, como e por quem foram produzidos, além dos materiais utilizados em sua composição. “O *slow fashion* é uma vertente amiga do meio ambiente, algo que não é visto na indústria do *fast fashion*, e é uma maneira de encontrar a sustentabilidade na moda” (ARAÚJO; BROEGA; RIBEIRO, 2014, p. 48).

Unir moda ao termo sustentabilidade pode parecer contraditório. E em parte é. O consumo exagerado de roupas e acessórios bem como a lógica *fast fashion* fazem com que a data de validade desses produtos seja curta e nossas relações com eles sejam superficiais [...]. Para nos mantermos inseridos, compramos mais e mais, sem nos dar conta de que tudo o que compramos vem e volta para o planeta” (BERLIM, 2011 apud CARVALHAL, 2016, p. 152).

Apesar do cenário desfavorável, Carvalhal (2016) acredita que o mesmo pode ser revertido através de práticas como o ecodesign – onde o *slow fashion* pode ser inserido – o qual “tem como propósito conceber produtos pensando em todo o seu ciclo de vida — desde a criação, passando pela extração da fibra bruta e pela produção, até o descarte — com atenção para reduzir os impactos em cada etapa” (CARVALHAL, 2016, p. 159). Segundo o autor,

isso significa pensar num produto que realmente seja relevante para as pessoas e a favor da vida, com uma seleção consciente e amorosa do uso de matéria-prima,

considerando as que causam menor impacto ao meio ambiente (CARVALHAL, 2016, p. 159).

Entretanto, para além do *ecodesign*, muitos são os pontos a se verificar em uma empresa sustentável. Além da responsabilidade ambiental, o *slow fashion* também envolve a responsabilidade social das empresas, a qual envolve o bem estar de seus trabalhadores e a segurança das comunidades em que a mesma se insere, como será tratado a seguir.

### 3.3.1 Comércio justo

Govatto (2007) acredita que o impacto que as empresas causam na sociedade tem ganhado a atenção do público e por isso a autora alerta que a negligência da responsabilidade social por parte das mesmas pode ocasionar boicotes organizados pelos consumidores, e até mesmo levá-las a falência. Sendo assim, "toda empresa instalada ou que pretende se instalar em certa localidade precisa considerar o impacto que o negócio terá sobre o aspecto econômico, o desenvolvimento humano, comunitário e social e o meio ambiente" (GOVATTO, 2007, p. 38).

Neste sentido, é possível verificar a razão da autora ao analisar algumas iniciativas, como o movimento *Fashion Revolution* – já tratado anteriormente - e o aplicativo Moda Livre, criado pela ONG Repórter Brasil, o qual

[...] tem como meta avaliar as medidas que as principais empresas de moda do país adotam para combater o trabalho escravo. Atualmente, monitora 45 marcas de moda que foram convidadas a responder a um questionário com as políticas da empresa, as medidas adotadas para fiscalizar os fornecedores (confecções), ações de transparência e o histórico de envolvimento em caso de trabalho escravo. As respostas renderam pontuação e, com base no resultado, as empresas são classificadas em três categorias: verde, amarela e vermelha. As que não responderam foram automaticamente incluídas na categoria vermelha (CARVALHAL, 2016, p. 139).

Para Carvalhal, “o comércio justo é um exemplo de união de valor econômico e social. Tem como meta aumentar a receita dos produtores, através do aumento do pagamento sobre a produção [...] (CARVALHAL, 2016, p.130). O autor ainda afirma que, segundo a Organização Mundial do Comércio Justo, os dez princípios desta prática são: criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos, visto que o comércio justo visa a redução da pobreza; transparência e responsabilidade nas relações comerciais; práticas de negociação, ou seja, não tentar maximizar os lucros sobre os pequenos produtores marginalizados, mas sim contribuir para seu bem estar social através de pagamentos à vista, ou pelo menos oferecendo 50% do valor antecipado; pagamento de um preço justo, ou seja, "aquele que tenha sido mutuamente acordado por todos [...], prevendo um pagamento justo aos agricultores e sustentado pelo mercado" (CARVALHAL, 2016, p. 132); assegurar que

não haja trabalho infantil ou forçado, respeitando assim os direitos da criança; compromisso com a não discriminação, a igualdade de gênero e a livre associação no momento de contratar funcionários; assegurar boas condições de trabalho, respeitando as leis nacionais e locais, e oferecendo segurança aos trabalhadores; capacitação, auxiliando os trabalhadores a melhorar suas habilidades e sua capacidade no mercado; promoção do comércio justo, deixando os clientes informados "sobre a organização, seus produtos e em que condições são produzidos" (CARVALHAL, 2016, p. 132), além de usar técnicas de marketing e publicidade honestas; e por fim, respeito ao meio ambiente, procurando minimizar os impactos negativos na natureza.

Ottman (2012) acredita que, a respeito das práticas de trabalho e dos resultados favoráveis sobre os salários dos trabalhadores, bem como suas condições de vida, as regras estão mudando e agora passam a favorecer os funcionários. É por esta mudança que muitas empresas estão se propondo a unir as práticas do comércio justo à transformação social e ao consumo consciente, principalmente por meio de novas técnicas e ações na indústria da moda, como será exposto a seguir.

### 3.3.2 *Upcycling*<sup>28</sup>

Neste contexto, muitas marcas de moda vêm se propondo a praticar a sustentabilidade e promover o consumo consciente. É o caso da *Insecta Shoes*, marca gaúcha de calçados veganos e sustentáveis, que usa matéria-prima reciclada e sobras têxteis para compor os produtos. A palmilha, por exemplo, é feita com resíduos da indústria calçadista, enquanto a sola é feita com borracha reciclada e a couraça com plástico também reciclado. Já o cabedal é produzido com tecidos de roupas de brechós; de garrafas pet recicladas; algodão reciclado; de jeans de uniformes ou de bancos de tecido, os quais vendem sobras dos mesmos.

Em um post da Instagram<sup>29</sup>, a marca contou que em 2017 conseguiram reciclar 2120,7 kg de borracha, reaproveitaram mais de 1000 caixas de papelão, reciclaram 6640,16 garrafas plásticas e reaproveitaram 391,69 m<sup>2</sup> de tecido. Os dados são evidências do quão importante estes tipos de empresas têm para a sustentabilidade do país e do mundo, tanto em questões ambientais quanto sociais. Além disso, todas as peças são produzidas respeitando as regras do comércio justo, fato que a marca procura confirmar constantemente através das mídias sociais.

Iniciativas como essa vêm crescendo cada vez mais, e acabam por incentivar o reuso têxtil - técnica denominada atualmente de *upcycling*. “O *upcycling* é o ato de otimizar

<sup>28</sup> O termo ainda não possui tradução para o português.

<sup>29</sup> Disponível <<https://www.instagram.com/p/BeYlloHg0uG/?taken-by=insectashoes>>. Acesso em 27 de março de 2018.

materiais e processos de forma que os resíduos sejam convertidos em matérias-primas para alguma indústria” (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013 apud FRAZÃO 2016, p. 43). Dessa forma, é possível dizer que o *upcycling* tem o objetivo de “fazer com que os resíduos estejam em um estado tão perto do estado original quanto possível, para que no reprocessamento seja possível fazer produtos que são de boa qualidade ou que tenham grande valor ambiental” (EEK, 2012 apud FRAZÃO, 2016, p. 43).

Outro projeto que utiliza a técnica é a Colibrii, marca porto-alegrense que produz mochilas feitas a partir de resíduos têxteis, vindos de sombrinhas e calças *jeans*, em parceria com uma comunidade local de costureiras. Assim, a iniciativa promove a moda consciente, aliada ao comércio justo e à sustentabilidade. A COMAS, marca paulista de vestuário, também utiliza o *upcycling* como direcionador das criações. Todas as peças são feitas a partir de camisas masculinas sem uso, transformando-as em vestidos, saias, calças e blusas femininas. Além disso, a Comas ainda oferece um curso online sobre técnicas de *upcycling*, e assim ajuda a disseminar conhecimento para que outras empresas conscientes possam nascer.

Sendo assim, é possível dizer que basta o consumidor passar a se informar a respeito das práticas das marcas que consomem, e analisar se as mesmas estão ou não contribuindo positivamente para a sociedade e para o meio ambiente. Pois, como afirma Carvalho (2016), as pessoas podem continuar comprando roupas de empresas que não produzem, escravizando pessoas e agredindo o planeta; ou podem optar por ser agentes de transformação, e financiar a moda que favorece a vida, e que busca soluções visando o bem estar da sociedade e do meio ambiente como um todo.

“Durante muito tempo consumimos e apoiamos marcas que faziam muito pouco ou quase nada por nós. Está na hora de as marcas começarem a apoiar as pessoas. Apoiar quem precisa e quem sempre esteve a favor delas.” (CARVALHAL, 2016, p.126). Neste contexto, o próximo capítulo abordará questões envolvendo o *branding* sustentável, e como este pode auxiliar empresas a construírem seu posicionamento por meio de mudanças profundas em suas ações.

## 4 COMUNICAÇÃO E BRANDING

De acordo com Carvalho (2015), comunicação pode ser entendida como o ato de transferir significado através de mensagens. Segundo o autor, “independentemente do canal e da forma, sempre que se estabelece uma relação entre emissor e receptor, um significado é transmitido” (CARVALHAL, 2015, p. 253). Neste contexto, é possível dizer que uma das maiores fontes de construção de significado e simbologias é a propaganda, visto que “estes significados são transmitidos para as marcas e estas são usadas como recursos simbólicos para construção e manutenção da identidade” (MIRANDA, 2008, p. 52).

Dessa forma, para criar uma comunicação efetiva com o público, é necessário que as marcas compreendam com quem estão dialogando, e em qual contexto social estão inseridas. Gomes e Kury (2013) explicam que, durante a Revolução Industrial, por exemplo, o objetivo era a padronização dos produtos com a produção em grande escala, visto que não havia a possibilidade nem necessidade de escolha por parte do consumidor. “Essa era a época do Marketing 1.0, quando o marketing era voltado somente para o produto, para a produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de compradores” (GOMES; KURY, 2013, p. 3).

Já na década de 1990 começou a chamada “Era da Informação”, na qual, segundo Kotler (2010), as estratégias de troca e venda se tornaram mais complicadas. “Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes” (KOTLER, 2010, p.16). Como Carvalho (2015) explica, as marcas precisaram criar estratégias de diferenciação para atrair consumidores e vencer a concorrência - e foi aí que o Marketing 2.0 se constituiu.

Nos anos 1990, todos os mercados sentiram o peso “comoditização” de produtos em vários segmentos. Eles se tornaram muito parecidos, padronizados e então se começou a falar muito sobre o fim da fidelidade dos consumidores, que iriam passear de forma mais livre pelo mercado. Foi quando as marcas passaram a entender que não podiam se apoiar apenas em seus produtos, a saída encontrada por algumas delas foi associar sua imagem a um estilo de vida que trouxesse alguma satisfação à vida do consumidor [...] (CARVALHAL, 2015, p. 90).

Nos últimos anos, entretanto, estamos vivenciando o chamado Marketing 3.0, ou seja, a era centrada nos valores. “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2010, p.16). Neste sentido, Carvalho (2015) afirma que é preciso pensar nos clientes como pessoas, e não apenas como meros consumidores. Isso, segundo o autor, facilitará o entendimento sobre quem eles são, e assim as chances de falar diretamente com suas necessidades e atender seus desejos serão bem maiores.

Ao longo da evolução do mercado (e dos consumidores), a atenção do marketing mudou das características dos produtos para os benefícios, depois para a experiência e, por fim, para “quem ele faz”, depois “o que ele faz você sentir” e, por fim, para “quem ele é” – que pode ser lido como um somatório de tudo o que ele significa (CARVALHAL, 2015, p. 15).

Numa era de prazer e de expressão de si, é preciso menos repetição cansativa e estereótipos, mais fantasia e originalidade. A publicidade soube adaptar-se muito depressa a essas transformações culturais, conseguiu construir uma comunicação afinada com os gostos de autonomia, de personalidade, de qualidade da vida, eliminando as formas pesadas, monótonas, infantilizantes da comunicação de massa. (LIPOVETSKY, 1997, p.161).

Assim, é possível perceber que as formas antigas de se comunicar com os consumidores, por meio do marketing e da publicidade centrados apenas na venda de produtos, provavelmente terão um grande declínio em termos de eficácia daqui por diante. “A construção das marcas do futuro será baseada no poder com as pessoas e o planeta. E não mais com o poder sobre as pessoas e o planeta” (CARVALHAL, 2016, p. 276). Neste contexto, Kotler (2017) chama o momento atual de “Era da Transição”, a qual requer uma nova abordagem de marketing. Este, por sua vez, necessita “se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital” (KOTLER, 2017, p. 12), sendo papel dos profissionais guiar os consumidores desde o momento de assimilação até se tornarem adeptos e defensores da marca. Isso é o que o autor chama de Marketing 4.0, ou seja, o marketing inserido no contexto digital.

Neste sentido, Carvalhal (2015) diz que os objetivos da comunicação de uma marca podem ser vários, porém nunca se deve esquecer os laços criados com as pessoas, pois “na comunicação sempre haverá a chance de transferir emoção” (CARVALHAL, 2015, p. 253). Segundo Alcântara et al (2017), para fortalecer esses laços e criar posicionamento, as marcas devem construir estratégias de gestão, e para isso utilizar as ferramentas de *branding*. “*Brand* vem do inglês e significa “marca”, já *branding* é como o público enxerga a sua marca. É a relação do público com a marca, como ele sente ela” (ALCÂNTARA et al, 2017, p. 6). Para tanto, alguns canais devem ser utilizados, e a respeito disso pode-se afirmar que

como ponto de contato podemos entender qualquer exposição que uma marca tem com uma pessoa. Campanhas, sites, blogs, mídias sociais e relação entre emissor e receptor, ajuda a construir significado também. Cada um desses pontos de contato influencia níveis diferentes de percepção e emoção nas pessoas e provoca reações diversas. Por isso, quanto mais a marca manifestar-se, maiores as chances de tocar as pessoas (CARVALHAL, 2015, p. 253).

Levando em conta as informações apresentadas, neste capítulo serão abordados os princípios de *branding* e suas principais ferramentas, bem como os elementos do *branding* sustentável, além das possibilidades de comunicação de marca no meio digital, com a

finalidade de compreender como tais recursos poderão ser utilizadas pelas marcas de moda sustentável.

#### 4.1 Definições de *branding* e principais ferramentas

Na visão Martins (2006), *branding* pode ser definido como o conjunto de ações relacionadas à administração da marca, as quais “levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas” (MARTINS, 2006, p.8). Outra definição elaborada por Aaker (1998), diz que *branding* “é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p.28).

Kapferer (2004) revela que, de acordo com uma pesquisa realizada com profissionais de marketing pela agência DDB, o que caracteriza uma marca forte é sua notoriedade (65%); força de seu posicionamento, do conceito, da personalidade, de uma imagem precisa e distinta (39%); a força dos sinais de reconhecimento pelos consumidores (logotipo, símbolos, embalagem, etc.) (36%); autoridade perante os consumidores, a estima, o *status* percebido e a fidelidade dos consumidores (24%). Dessa forma, assim como afirma o autor, pode-se dizer que “a marca não é simplesmente um autor do mercado, ela deve ser um organizador, movido por uma visão, uma missão, uma concepção daquilo que deve se tornar a categoria” (KAPFERER, 2004, p. 41). Carvalhal (2015) concorda com esta visão, afirmando que

toda marca é um agrupamento de significados. Assim como nós, é uma integração de uma série de coisas. E fora as incontáveis variáveis que interferem no comportamento de consumo, é o resultado dessa leitura (o que uma marca significa para cada pessoa) que irá gerar vínculos de afeto (CARVALHAL, 2015, p. 15).

Carvalhal (2015) acredita ainda que o ato de comprar e o relacionamento criado com as marcas, pode ser encarado como uma busca de si mesmo pelo consumidor, um encontro social com o mundo e com outras pessoas. Neste sentido, marcas fortes poderiam colaborar em tal procedimento, indicando ao consumidor caminhos a serem seguidos através da construção de símbolos.

Nesse processo, as marcas são importantes, pois são elas que dão significados aos produtos. E o consumo, então, poderia ser interpretado como uma espécie de transferência de significado, onde buscamos por marcas e produtos com associações que atendam à nossa expectativa de autossignificado (CARVALHAL, 2015, p. 20).

Para Aaker (2015), uma marca é bem mais do que a junção de um nome e um logotipo, afirmando que “ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo

que ela simboliza” (AAKER, 2015, p.1). Entretanto, o autor acredita que ela vai além, pois “também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca” (AAKER, 2015, p.1). Por isso, Kapferer apresenta oito funções que, segundo ele, formam uma marca, e os benefícios obtidos pelos consumidores, apresentados no Quadro 1.

**Quadro 1 – Funções de uma marca**

<b>FUNÇÃO</b>	<b>BENEFÍCIO AO CONSUMIDOR</b>
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

KAPFERER, Jean-Noël. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 24.

Mas, para que haja este relacionamento e identificação entre marca e consumidor, Gehrke (2016) acredita que os elementos associados a ela devem ser estudados. Neste sentido, tanto Carvalho (2015), quanto Kapferer (2004), concordam que, apesar de serem vários os elementos que compõem uma marca, dois são essenciais no momento de construí-la, sendo eles identidade e posicionamento. Para os objetivos deste estudo, somente estes dois aspectos serão compreendidos mais a fundo, considerando o contexto do mercado de moda.

### 3.1.1 Identidade

Para Carvalhal (2015), a identidade de uma marca é semelhante à de uma pessoa. Segundo o autor, assim como a cor dos olhos, do cabelo, o biótipo, o tom de voz, o comportamento e o estilo de uma pessoa ajudam a descrevê-la, uma marca também precisa ter associações fortes que definam quem ela é. Segundo Kapferer (2004), a identidade de uma marca será formada a partir das respostas a algumas questões como qual sua visão, como se diferencia das demais, quais os seu valores, e o que a faz ser reconhecida.

Quem constrói e administra a marca deve eleger quais características (adjetivos e até mesmo substantivos) têm mais valor para a identidade pretendida pela marca e, assim, projetá-las. Pensar também no que a marca não representa pode ajudar a definir quem a marca é e garantir que a implementação seja mais consistente (CARVALHAL, 2015, p. 67).

Kapferer (2003 apud GEHRKE, 2016) afirma ainda que a identidade da marca tem o objetivo de esclarecer o sentido, o projeto e a concepção da marca sobre si mesma. Além disso, Tavares (2008 apud GEHRKE, 2016) enfatiza que a identidade da marca define como gostaria de ser percebida pelo público, caracterizando-se, assim, como uma imagem aspiracional.

Para Aaker e Joachimsthaler (2007 apud GEHRKE, 2016), para uma marca ser forte, a mesma precisa de uma identidade muito clara e dotada de valor, o que implica na necessidade de se construir associações estratégicas em torno dela. Carvalhal (2015) acredita que, para isso, é preciso olhar a marca por inteiro, ou seja, analisar todos os fatores que a envolvem, e assim compreender seu significado. “Das histórias contadas pelos seus produtos, campanhas, lojas, estampas e tudo mais onde for possível imprimir o seu significado – sempre com atenção para que todas essas associações sejam claras, verdadeiras e coerentes” (CARVALHAL, 2015, p. 23). Segundo o autor, essas associações podem ser feitas com o local de nascimento da marca, composto por sua cultura regional, ou sobre o estilo de vida do seu público, por exemplo.

Esse “estilo de vida”, termo tão banalizado atualmente por marcas que tentam criar o seu, é o segredo do sucesso de muitas que conseguiram chegar lá. Como estilo de vida podemos entender o padrão de ação expresso por uma pessoa em suas atividades e interesses, envolvendo mais do que sua classe social ou faixa etária. É algo que está totalmente ligado a sua personalidade – tem a ver com o que ela faz, o que gosta, como se expressa, aonde vai, no que acredita, quais valores estão presente em suas atitudes (CARVALHAL, 2015, p. 88).

Carvalhal (2015) completa dizendo, ainda, que atualmente o consumidor encontra mais sentido em escolher produtos baseando-se em seu estilo de vida, do que naquilo que a marca propões apenas. Portanto, é mais válido para as organizações estabelecer se público-alvo a partir de seu comportamento e modo de viver, do que somente por fatores como idade,

gênero e localização, por exemplo. Segundo o autor, essa identificação do público com a marca se dá, muitas vezes, pelo visual, o qual passa a representar a identidade da marca – assim como pessoas escolhem maquiagens, tatuagens, roupas e acessórios para criar significado e expressar sua personalidade.

Isso tem a ver com a imagem de moda concebida pela marca, mas também com os ícones, estampas, cores e tantos outros símbolos – além do seu logo – que possam se transformar em marcas visuais aptas em transmitir sinais, ativar o senso de percepção dos seus públicos, representar um universo pretendido e, como sequência, o desejo de relacionamento e consumo (CARVALHAL, 2015, p. 94).

Neste sentido, pode-se dizer que “a marca expressa sua identidade por meio de manifestações variadas – seus produtos, sua comunicação, o comportamento das pessoas que operam em nome da companhia, dentro e fora dela” (GOMEZ; OLHATS; PÓLO, 2011, p.14). Para Carvalho (2015), “a representação visual de uma marca pode também auxiliar no seu processo de posicionamento e entendimento de significado, assim como o seu nome” (CARVALHAL, 2015, p. 97), facilitando, assim, a compreensão do consumidor, e aproximando-o da marca. Aaker (1998, apud GOMEZ; OLHATS; PÓLO, 2011) acredita que uma marca é identificada por seu nome, símbolo e slogan. Já Strunck (2007 apud GOMEZ; OLHATS; PÓLO, 2011) estipula quatro elementos principais, para a composição visual da marca, sendo eles o logotipo, símbolo, cores padrão e alfabeto padrão.

Sendo, o logotipo, a particularização da escrita de um nome; símbolo, um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço; cores padrão, um conjunto de cores intrinsecamente relacionadas à empresa que representam; e alfabeto padrão, uma família tipográfica utilizada para escrever todas as informações complementares (GOMEZ; OLHATS; PÓLO, 2011, p.12).

Carvalho (2015) vai além afirmando que identidade visual de uma marca é bem mais do que o nome e um logotipo. Para o autor, a identidade visual é composta por um conjunto de elementos que representam visualmente a marca. “Cada elemento gráfico, cor, fonte, alinhamento, juntamente com a sua forma de aplicação em peças gráficas, etiquetas, embalagens, lojas, campanhas, tudo isso tem seu papel na composição e identificação da marca” (CARVALHAL, 2015, p. 99).

Além do logo ou do (s) símbolo (s), podemos pensar também em outros recursos que constroem a identidade das marcas. Sacolas, embalagens, fachadas, campanhas fotos. Enfim, tudo o que for relacionado à marca e estiver disponível aos nossos olhos pode ativar o senso de percepção sobre ela (CARVALHAL, 2015, p. 100).

A identidade visual de uma marca também pode ser composta por tipografias, cartelas de cores e elementos gráficos em geral, que carreguem significados implícitos e, uma vez apropriados e utilizados com frequência, tornando-se parte da sua personalidade (CARVALHAL, 2015, p. 101).

Todos estes elementos irão compor a identidade da marca e diferenciá-la das demais, e assim poderão refletir a forma como ela “pensa”, seus valores, qualidades, além de apontar

para seu propósito, ou seja, sua razão de ser. Mas, para isso, “sua personalidade deve estar presente em tudo o que a marca faz (comunicação, produtos, eventos) e em todos os pontos de contato onde ela se expressa (lojas, vendedoras, redes sociais)” (CARVALHAL, 2015, p. 68), pois só assim os consumidores conseguirão compreendê-la e identificar-se com ela.

#### **4.1.2 Posicionamento**

Para Tavares (2008 apud GEHRKE, 2016) posicionamento se refere à colocação da marca no mercado, ou seja, à sua posição pretendida a mente dos consumidores. Martins (2006) entende que o mesmo diz respeito aos recursos materiais e imateriais utilizados para posicionar a marca como uma escolha viável, “em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores” (MARTINS, 2006, p. 59). Assim, podemos entender posicionamento como “parte da marca que deve ser comunicada em determinado momento (garantindo um lugar para ela), como forma de auxiliar a construção da sua imagem” (CARVALHAL, 2015, p. 179).

Considerando, então, que posicionamento tem muito a ver com a relação com os consumidores, pode-se dizer, também, que o mesmo “acaba sendo o processo pelo qual as empresas oferecem e entregam suas marcas de produtos ou serviços aos consumidores” (MARTINS, 2006, p. 60). Portanto, “posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente; ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor” (RIES, 2009, p. 16 apud GOMEZ; OLHATS; PÓLO, 2011, p.5). Por isso, Keller e Machado (2006 apud GEHRKE, 2016) acreditam que conhecer bem o público-alvo é extremamente importante, além de identificar os principais concorrentes, e como a marca se assemelha e se difere dos mesmos.

Posicionamento também quer dizer “diferenças desejadas”; a maneira como apresentamos nossa oferta aos consumidores e como eles a perceberão, comparada às referências (marca) que eles já conhecem. Na maioria das situações de compra, isso é tão importante quanto os componentes tangíveis da oferta, por exemplo, as características físicas do produto ou os atributos do serviço (MARTINS, 2006, p. 60).

A respeito dessa diferenciação, Carvalhal (2015) ressalta a importância e a necessidade de gerar associações e significados à marca, “atribuindo características particulares e nuances que construam uma atitude própria e específica, capaz de diferenciá-la de outras [...]” (CARVALHAL, 2015, p.66). Carvalhal (2015) destaca ainda que “para conquistar um lugar (no mercado e na cabeça das pessoas) e posicionar corretamente uma marca (de acordo com a intenção), é preciso focar as diferenças que a destacam” (CARVALHAL, 2015, p. 180). Por isso, o autor afirma que é preciso identificar as

características que são de fato profundas na marca, as quais irão torná-la especial, diferente e atrativa para os consumidores.

Kapferer (2003 apud GEHRKE, 2016) cita que o posicionamento é definido em dois momentos: na definição de qual categoria a marca estará ligada, e quando a diferença essencial da marca fica evidente perante a concorrência. Tavares (2008 apud GEHRKE, 2016), por sua vez, acredita que algumas questões devem ser consideradas antes de posicionar a marca no mercado. São elas a relevância - a proposta deve ser importante e significativa para o público-alvo; a distintividade - a proposta deve ser única e diferente das demais; e por fim, a confiança - a marca precisa conquistar a credibilidade do consumidor.

Cobra (2007 apud CARVALHAL, 2015) aponta algumas alternativas de possíveis posicionamentos para marcas de moda, sendo elas posicionamento por atributos, ou seja, quando a estratégia da marca é voltada para suas qualidades como preço, qualidade, design ou durabilidade; posicionamento por ocasião de consumo, quando a identificação da marca se dá pelo tipo de ocasião em que os produtos serão usados, como, por exemplo, “roupa de trabalho” ou “roupa de festa”; posicionamento por estilo de vida, ou seja, quando a marca se posiciona através de uma cultura ou universo imaginário, construído em torno dela mesma; posicionamento por tipo de cliente, ou seja, quando a marca foca em um nicho específico, visto que “as pessoas tendem a projetar a sua individualidade pelo uso das marcas que as identifiquem com o grupo a que pertencem ou gostariam de pertencer” (CARVALHAL, 2015, p. 181); e por fim, posicionamento segundo a relação preço-qualidade, ou seja, quando a marca decide oferecer mais qualidade, porém por um preço mais elevado que as demais.

Além disso, segundo Kapferer (2003 apud GEHRKE, 2016) outro elemento bastante importante para a construção da marca, e que está relacionado ao seu posicionamento, são os seus valores. Segundo o autor, é através deles que o consumidor irá se identificar ou não com marca. De acordo com Keller e Machado (2006 apud GEHRKE, 2016), os valores centrais de uma marca constituem seus aspectos mais importantes – sendo, geralmente, de cinco a dez elementos – baseados em um conjunto de associações, atributos e benefícios que a constituem.

Tavares (2008 apud GEHRKE, 2016) destaca que associações da marca a determinados valores ajudam os consumidores a identificá-la mais rapidamente. O autor destaca ainda que “valores como ética, honestidade e responsabilidade social, transferidos para a marca, vão facilitar a sua aceitação pela sintonia com os valores do consumidor e o compromisso com a auto-sustentabilidade” (TAVARES, 2008, p. 159 apud GEHRKE, 2016, p. 35).

A consciência sobre os valores da marca é bastante importante, principalmente nos dias de hoje, em que cada vez mais as pessoas querem saber o que está por trás delas – como são feitos os produtos, como são pensadas as estratégias, as condutas (CARVALHAL, 2015, p. 49).

Dessa forma, é possível dizer que estes dois elementos da marca se complementam e, se trabalhados de forma correta, poderão influenciar a maneira como o público enxerga a marca, facilitando a compreensão de sua proposta e, conseqüentemente, sua identificação com a mesma.

A identidade e o posicionamento não devem ser vistos de forma separada. Ambos auxiliam na construção da marca. A identidade propicia os elementos que caracterizam a marca e o posicionamento utiliza deles para destacá-la e diferenciá-la em meio ao mercado (GEHRKE, 2016, p. 36).

Sendo assim, marcas de moda que têm uma proposta ligada à sustentabilidade devem construir sua identidade em torno de atributos relacionados ao tema, bem como trabalhar seu posicionamento de mercado voltado ao nicho de consumidores conscientes, preocupados com causas sociais e ambientais. Para tanto, os elementos do *branding* sustentável pode auxiliá-las neste processo, o qual estudaremos a seguir.

#### **4.2 Branding sustentável**

Segundo Almeida (2002 apud BERLATTO; SAUSSEN; GOMEZ, 2016), para que uma empresa seja sustentável, ela precisa tomar todas suas decisões e dirigir suas ações com base na ecoeficiência, priorizando a qualidade na produção, evitando ao máximo possível a poluição e buscando diminuir o uso de recursos naturais, bem como assumir sua responsabilidade social, considerando sua influência no ambiente social em que está inserida. Além disso, “a motivação dos líderes empresariais deve ser respaldada numa visão de longo prazo, em que se leve em consideração os custos futuros e não somente os custos presentes” (BERLATTO; SAUSSEN; GOMEZ, 2016, p. 30).

Ottman (2012) explica que há poucos anos atrás somente um grupo pequeno de consumidores “verdes” – termo utilizado pela autora para caracterizar consumidores conscientes e responsáveis – existia, enquanto hoje em dia tal público é bem maior, capaz de fazer pressão para que o mercado mude o rumo e comece a praticar a sustentabilidade nos negócios. Segundo ela, antes a maioria das pessoas comprava apenas levando em consideração o preço, o desempenho e a conveniência. “Mas hoje, a maneira como os produtos são fabricados, manufaturados, embalados e dispensados – e até aspectos sociais a respeito de com os trabalhadores das fábricas e dos campos são tratados – importa” (OTTMAN, 2012, p. 25). Neste sentido,

A sustentabilidade empresarial significa entender e agir em resposta a essa nova demanda da sociedade, que é a de que o valor gerado por uma empresa se reflita em benefícios não somente para seus acionistas, mas que tenha também um impacto positivo para o conjunto dos afetados por suas operações, em particular o meio ambiente e a comunidade, respeitando sua cultura e agindo de forma ética e transparente (BERLATTO; SAUSSEN; GOMEZ, 2016, p. 30).

Sendo assim, uma empresa que se denomina sustentável precisa direcionar suas ações em todas as dimensões do desenvolvimento sustentável, levando em consideração questões econômicas, sociais e ambientais. Ao gerir a marca, será preciso “considerar o resultado de suas atividades para com todos os *stakeholders*<sup>30</sup>: funcionários, fornecedores, consumidores, investidores, concorrentes, governo e comunidade” (BERLATTO; SAUSSEN; GOMEZ, 2016, p. 30). Mas, para que estes públicos sejam alcançados e a marca seja conhecida, é preciso comunicá-la de maneira efetiva. Ottman (2012) acredita que “comunicar as iniciativas ambientais e sociais com autenticidade e impacto pode ajudar a estabelecer uma marca na vanguarda desta importante tendência” (OTTMAN, 2012, p. 153).

Além disso, com *stakeholders* de todos os tipos – funcionários, investidores e consumidores entre eles – querendo saber a respeito da sustentabilidade de produtos em todas as fases de seus ciclos de vida, comunicar as vantagens ambientais e sociais de uma marca é essencial para direcionar bem um negócio (OTTMAN, 2012, p.153).

Neste contexto, Ottman (2012) ainda apresenta uma série de condições a serem consideradas, para só então traçar estratégias de marketing e comunicação dentro do *branding* sustentável. Em primeiro lugar, a autora explica que é preciso ter em mente se o seu público está atento às questões que o produto ou serviço irá abordar. Em segundo lugar, é preciso verificar se os benefícios sustentáveis do produto podem ser claramente comunicados, já que isto é essencial para que o consumidor sinta-se “empoderado”, ou seja, sinta que ele está contribuindo positivamente com o mundo quando adquire produto. Além disso, é preciso que haja outros benefícios tangíveis oferecidos pelo mesmo.

[...] o verde não pode ser o único (nem mesmo o principal) benefício que um produto sustentável oferece. Os consumidores ainda precisam ser atraídos por seu produto ou serviço pelos principais motivos que os levariam a comprar qualquer produto dessa categoria [...] (OTTMAN, 2012, p. 156).

A estratégia mais efetiva de sustentabilidade em branding é a criação de apelos emocionais, amparados por informações funcionais claras, precisas e mensuráveis sobre os benefícios sustentáveis do produto ou serviço. Ao adquirir um produto ou serviço de uma empresa responsável social e ambientalmente, o consumidor tende a ampliar o valor de sua satisfação, o que confere à marca e à empresa uma reputação acima da média. Por isso, muitas empresas já vêm fazendo esforços nesse sentido, inovações em produtos e serviços ecofriendly, processos ecoeficientes, bem como

---

<sup>30</sup> “O termo “*stakeholder*” refere-se a entidades ou indivíduos que tendem ser significativamente afetados pelas atividades, produtos e serviços da organização ou cujas ações tendem a afetar a capacidade da organização de implementar suas estratégias e atingir seus objetivos com sucesso” (DAIM, 2017, p. 15).

parcerias com órgãos governamentais e não-governamentais (BERLATTO; SAUSSEN; GOMEZ, 2016, p. 33).

Outro ponto trazido pela autora é que o produto deve ter um desempenho igual ou maior que os dos concorrentes, mas nunca menor, pois os consumidores não abrirão mão da qualidade apenas por ser um produto mais “verde. “Dito de outra forma, os produtos verdes devem desempenhar a função pretendida primeiro; os benefícios ambientais são vistos como uma nova fonte de valor somado” (OTTMAN, 2012, p. 156). O preço mais alto também precisa ser bem justificado, seja através de desempenho superior ou outro benefício, para que o consumidor não se sinta lesado, mas sim seja convencido de que aquele é realmente um preço justo.

A autora enfatiza também a necessidade de os produtos estarem acessíveis, sendo facilmente encontrados pelo público. “Para ter sucesso com os consumidores comuns, os produtos verdes devem estar disponíveis em sites ou prateleiras em mercados populares e lojas conhecidas, ao lado dos produtos convencionais que eles pretendem substituir” (OTTMAN, 2012, p. 157). Mais uma questão bem importante dita por Ottman (2012) é que a sustentabilidade na marca deve ser muito bem comprovada por meio de informação, transparência e dados ou outras evidências, já que o consumidor acredita no que lhe é comunicado. A respeito desta transparência corporativa, Oliveira (2017, <<http://pontoeletronico.me/2017/transparencia-corporativa/>>) afirma que, se antes grandes empresas cresciam cada vez mais, ofertando o mínimo de informação possível ao seu público, hoje o cenário é bem diferente.

Agora temos uma geração disposta a enfrentar as consequências e consumir de maneira transparente. Primeiro quando você diz ao seu cliente de onde vem seu produto, quanto ele custa, quanto é pago à mão de obra, qual o seu lucro. Assim, o desejo se cria justamente sobre a honestidade e transparência, e o engajamento se dá pela identificação de valores do comprador com a empresa (OLIVEIRA, 2017, <<http://pontoeletronico.me/2017/transparencia-corporativa/>>).

Para Ottman (2012) a transparência também é uma forma de evitar o *greenwashing*<sup>31</sup>, termo utilizado para designar empresas que usam a sustentabilidade como argumento para alavancar vendas e atrair consumidores responsáveis, mas que na verdade não a praticam em seus negócios. Segundo a autora, é muito importante oferecer o máximo de informações possíveis aos seus consumidores, para que realmente o posicionamento sustentável não pareça apenas um argumento enganador. “Para ser considerada uma empresa de credibilidade pelo consumidor, ofereça acesso aos detalhes dos produtos e das práticas corporativas e faça um relatório sobre o progresso” (OTTMAN, 2012, p. 188). Sendo assim,

---

<sup>31</sup> O termo pode ser traduzido livremente como “lavagem verde” ou “pintando de verde”.

No que se refere ao posicionamento de marcas verdes, podemos estabelecer uma abordagem funcional, que se dirige para a racionalidade, porque disponibiliza informações detalhadas sobre os benefícios ambientais do produto e uma abordagem emocional, que destaca benefícios relacionados às necessidades emocionais das pessoas, tais como a sensação de satisfação ao contribuir para a melhoria e a proteção do meio-ambiente, ou para ostentar aos outros uma consciência ambiental (HARTMANN, IBÁÑEZ E SAINZ, 2005, p.9 apud BERLATTO; SAUSSEN; GOMEZ, 2016, p. 33).

Neste contexto, Ottman (2012) apresenta seis estratégias de comunicação para marcas sustentáveis, divididas em seis tópicos, sendo eles “conheça seu consumidor”; “chame atenção dos consumidores”; “ensine e dê poder aos consumidores”; “reforce o desempenho”; “envolva a comunidade”; e “tenha credibilidade”. Para os objetivos deste estudo, a seguir veremos brevemente os significados de cada um.

#### **4.2.1 Conheça seu consumidor**

Segundo a autora, ao definir o público-alvo da marca, é preciso lembrar o quão complexos são os consumidores “verdes”, já que eles podem ser ainda mais segmentados por áreas de interesse específicas como respeito aos animais, saúde, vida ao ar livre, alimentação ou moda sustentável.

Nem todos os consumidores têm consciência ou se preocupam com todos os assuntos relacionados à sustentabilidade, por isso é importante enfatizar quais consumidores serão mais receptivos a sua mensagem, e oferecer informação adicional necessária para inserir os consumidores no assunto (OTTMAN, 2012, p. 158).

#### **4.2.2. Chame atenção dos consumidores**

Ottman (2012) acredita ainda que as pessoas não compram produtos sustentáveis em vista apenas da preservação do planeta, mas sim porque estão preocupadas com sua saúde em primeiro lugar. Por isso enfatiza que é preciso investir muito em design para que os benefícios sejam evidentes, e comunicá-los através do marketing. “Enfatizar os principais motivos pelos quais os consumidores compram a sua marca pode aumentar o apelo de seus produtos e serviços sustentáveis [...] e pode ajudar a superar o problema com o preço mais alto” (OTTMAN, 2012, p. 160). Além disso, é preciso reunir esforços para integrar os benefícios principais dos produtos à sustentabilidade, e então comunicar ao público seu valor agregado.

Os consumidores de hoje querem conhecer toda a sua história, por isso concentre-se nos principais benefícios no contexto de uma história que incorpora o meio ambiente como um desejável benefício extra; melhor ainda, integre importantes benefícios ambientais e sociais dentro do posicionamento de mercado já estabelecido de sua marca, e terá conteúdo para uma venda significativa (OTTMAN, 2012, p. 160).

### 4.2.3 Ensine e dê poder aos consumidores

Para a autora, educar o público representa a oportunidade de melhorar a imagem e a credibilidade da empresa, além de criar laços mais profundos e assim aumentar a intenção de compra por parte dos consumidores. Desse modo, a marca sustentável pode mostrá-los como produtos ecologicamente corretos podem melhorar a saúde e preservar a natureza, por exemplo, incentivando-os a fazer parte da mudança.

Os consumidores querem unir as opções de compras com seus valores verdes, e eles aplaudem os esforços dos profissionais de marketing para oferecer a informação de que precisam para tomar decisões bem informadas e também para usar e descartar os produtos de modo responsável (OTTMAN, 2012, p.162).

### 4.2.4 Reforce o desempenho

Ottman (2012) acredita que produtos “verdes” ainda são vistos como menos eficientes e menos valorizados do que os convencionais por muitas pessoas. Por isso, é preciso que as marcas reforcem o desempenho eficiente de seus produtos e façam com que esta barreira caia entre consumidores e empresas sustentáveis.

### 4.2.5 Envolve a comunidade

Na visão de Ottman (2012), os consumidores responsáveis são bem informados e pesquisam assuntos relacionados à sustentabilidade por conta própria. Segundo a autora, uma pesquisa da Nielsen Company, chamada *Trust in a Advertising*<sup>32</sup>, de outubro de 2009, mostra que os consumidores confiam muito mais em opiniões de amigos e familiares do que em propagandas e outros canais de mídia paga, e, segundo a autora, isso explica o crescimento e a relevância das mídias sociais nos últimos anos.

Isso sugere que em vez de simplesmente comunicar os benefícios verdes de maneira tradicional, aproveite a oportunidade para usar a sua marca para educar e envolver seus consumidores em assuntos com os quais eles se preocupam: os valores que guiam nossas vidas e compras. Reconheça o novo papel do consumidor como cocriador de sua marca e estimule novas conversas [...]. Dada a propensão dos consumidores em confiar em outras pessoas como eles, informe-os a respeito dos detalhes dos produtos e da embalagem e ofereça suporte e conteúdo para tornar mais fácil para eles compartilhar informações a respeito de sua marca uns com os outros (OTTMAN, 2012, p.170).

Além disso, a autora acredita que se envolver em marketing de causa é uma boa opção para melhorar a imagem da marca e aumentar vendas, além de permitir que os negócios tenham um impacto positivo na sociedade.

Os consumidores podem contribuir com suas causas favoritas de sustentabilidade com pouco ou nenhum ganho extra; os parceiros sem fins lucrativos aproveitam a publicidade e o potencial para atrair novos membros e apoio financeiro; e os

<sup>32</sup> A expressão pode ser traduzida livremente como “confiança na publicidade”.

patrocinadores de negócios e seus varejistas e distribuidores podem se distinguir em um mercado saturado, melhorar a equidade da marca e aumentar vendas (OTTMAN, 2012, p. 172).

#### **4.2.6 Tenha credibilidade**

Ottman (2012) ainda apresenta estratégias para aumentar a credibilidade da empresa perante o público, mas sempre evitando qualquer tipo de *greenwashing*. Segundo a autora, primeiramente deve-se ter uma marca muito bem elaborada e um plano de marketing que contemple soluções às necessidades dos clientes, além de abordar todo o ciclo de vida dos produtos. Algumas estratégias possíveis, de acordo com ela, são “fazer o que fala”, ou seja, ser detalhista em todas as atitudes dentro e fora da empresa, assumindo a responsabilidade de ser sustentável e orientando os funcionários a fazerem o mesmo.

Outro ponto seria “ser transparente”, ou seja, oferecer o máximo de informações possíveis aos consumidores a respeito da marca, para que eles mesmos possam comprovar a sustentabilidade presente na empresa. No mesmo contexto, outra estratégia seria “não enganar”, ou seja, não dizer que algo tem algum atributo sustentável se, de fato, não o tem. Por isso é necessário ser o mais específico possível nos anúncios, evitando ambiguidades; oferecer informações completas e não pela metade; e não exagerar, evitando afirmações vagas ou irrelevantes, que poderiam criar uma falsa ideia de sustentabilidade. Mais uma alternativa importante seria “pedir ajuda a terceiros”, por exemplo, de certificadoras de produtos ecológicos, como um selo de algodão orgânico certificado no caso de roupas, neste caso.

Os mercados que são especialmente receptivos aos selos ecológicos e à certificação independente são as agências do governo e seus contratantes procurando produtos sustentáveis, e varejistas que querem estocar produtos verdes, mas não têm a habilidade de avaliar as linhas existentes de produtos “verdes” e um fluxo constante de novas apresentações de produtos (OTTMAN, 2012, p.197).

Por fim, “promover consumo responsável” é mais uma estratégia relevante para marcas sustentáveis. Para Ottman (2012), ainda que líderes ambientais lutem pelo desperdício zero, isso jamais será alcançado sem a mudança de mente por parte dos consumidores. Segundo a autora, “obter o apoio do consumidor para o consumo responsável é um maneira certa de aumentar a credibilidade” (OTTMAN, 2012, p. 208). Por isso, mais uma vez, é quase uma responsabilidade das marcas sustentáveis o papel de educar o público a respeito destas questões.

#### **4.3 Comunicação e posicionamento digital**

Levando em conta o contexto atual em termos de comunicação, e a necessidade de a mesma acompanhar os princípios de *branding* sustentável, pode-se afirmar que a melhor

alternativa para tanto é a comunicação digital. Quando se pensa a respeito de campanhas publicitárias, por exemplo, se antes o que vinha à mente era somente *banners*, *busdoor*, cartazes e anúncios impressos em geral, atualmente é possível pensar muito mais em campanhas em mídias sociais e marketing digital em geral, os quais possibilitam alcançar um grande número de pessoas com custos baixos, além de evitar produção de lixo como ocorre nos impressos. Além disso,

[...] todas as definições de posicionamento passam também pela questão dos diferenciais ou conjunto da oferta da marca, além da questão das estratégias de comunicação e mídia. Esse elenco é até certo ponto óbvio, mesmo para as pequenas empresas que operam com recursos mínimos para comunicação. Todos reconhecem a importância de divulgar legitimamente as vantagens ou benefícios dos seus produtos ou serviços e desenvolvem, a seu modo, os meios necessários para isso (MARTINS, 2006, p. 73).

Segundo Feijó (2012), a nova era da internet possibilitou a criação de vínculos entre marca e clientes, já que passou de um monólogo transmitido de empresa ao consumidor, para um diálogo efetivo entre marcas e público. "É este diálogo entre a empresa e os seus clientes que cria fidelidade à marca, maior e mais significativa do que qualquer campanha publicitária" (MCKENNA, 1998, p. 48 apud FEIJÓ, 2012, p. 8). Neste sentido, é preciso lembrar também que estas mudanças afetaram o comportamento de consumo dos consumidores, visto que os mesmos agora possuem muito mais informações sobre o produto e possibilidades de investir tempo em pesquisa de compras.

Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação (KOTLER, 2017, p. 29).

Para Feijó (2012), as novas possibilidades vindas do meio digital fizeram com que as marcas alterassem a forma de gestão, além de gerir a percepção e interpretação do público a seu respeito. Isso parte de um conhecimento profundo dos desejos e necessidades do seu público, visto que "na internet, o usuário é quem decide com qual mensagem deseja interagir" (LAS CASAS; OLIVEIRA, 2010, p. 136 apud FEIJÓ, 2012, p. 10).

O mundo das marcas não só se expandiu para dominar praticamente tudo o que pode ser feito, fornecido ou esperado, mas também reinventou as relações tradicionais. Produtos até então disponíveis apenas em alguns locais adquiriram renome nacional e internacional e a internet contribui para essa globalização, permitindo que empresas e marcas estejam visíveis para qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, 7 dias por semana, 24 horas por dia (LAS CASAS; OLIVEIRA, 2010, p. 131 apud FEIJÓ, 2012, p. 9).

A partir do momento em que os consumidores se identificam com a marca na web, envolvem-se, acreditam e vivenciam o universo perceptual da marca, passam a ser fiéis a ela, trazendo para si próprios individualmente, ou para seu grupo, os conceitos inerentes à marca, fazendo-a funcionar como religião, transformando-a em cultura de marca (FEIJÓ, 2012, p. 12).

Estanislau (2018, <<http://www.bolt.com.br/blog/branding-digital/>>) acredita que, atualmente, conhecer o público com quem a marca se relaciona e estabelecer relacionamentos através da presença digital é, sem dúvida nenhuma, essencial. Segundo o autor, o *branding* precisou evoluir junto com as tecnologias digitais, e como consequência as marcas também precisaram adaptar a forma de se comunicar.

A respeito disso, Estanislau (2018, <<http://www.bolt.com.br/blog/branding-digital/>>) ainda diz que "para o marketing, nessa era de gente conectada, o eixo da comunicação se desloca daquilo que as marcas querem dizer para aquilo que as pessoas estão realmente interessadas em ouvir". Neste contexto, Aaker e Joachimsthaler (2000 apud FEIJÓ, 2012) entendem que as marcas precisam agora criar experiências que construam sua identidade na internet, utilizando estratégias sob perspectivas novas, além de habilidades que contemplem as especificações deste meio.

Neste sentido, a utilização do *branding* digital fará com que a relação das pessoas com suas marcas seja o conjunto de experiências, trocas, percepções, tentativa e erro, pensamento e experiência, tudo simultaneamente, no mesmo lugar (FEIJÓ, 2012, p.10).

Entretanto, Kotler (2017) lembra que investir em marketing digital nem sempre é tarefa fácil, pois requer muita transparência e planejamento por parte da empresa. Segundo o autor, se antes as empresas tinham controle sobre os meios de comunicação e marketing, e lidavam com as reclamações de clientes individualmente, atualmente o processo não se dá dessa forma, visto que o conteúdo e *feedback* são gerados por uma comunidade inteira de internautas. Além disso, "é preciso estarem preparadas para uma forte reação social quando algo sair errado" (KOTLER, 2010, p.30). Por isso, nesta era do *branding* digital é imprescindível que as marcas trabalhem com transparência perante o público.

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis (KOTLER, 2010, p. 75).

Trabalhar o *branding* na internet é de fato desafiador, pois, a partir do momento em que a marca abre-se na rede, ela está abrindo-se para um ambiente onde a transparência é essencial, sendo quase impossível esconder aspectos que antes ficavam desconhecidos. Na web, a marca já não está segura atrás de cordões de isolamento, ela caminha entre as pessoas criando uma situação que envolve riscos e oportunidades (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000 apud FEIJÓ, 2012, p.10).

Neste contexto, Estanislau (2018, <<http://www.bolt.com.br/blog/branding-digital/>>) exemplifica como as marcas podem começar a atuar no meio digital e se posicionar através do *branding*. Segundo ele, algumas ferramentas são: pensar em como a marca compõe e aplica seu *branding* neste meio; identificar e compreender os públicos de interesse; cultivar e

aperfeiçoar sempre o relacionamento entre marca e clientes; buscar movimentos e atitudes que poderão melhorar a percepção de marca; definir quais serão as plataformas, práticas e ações utilizadas pela empresa.

Além disso, com a comunicação focada no público, é preciso que as marcas prestem muita atenção no conteúdo que entregam, e se este realmente é considerado relevante. A respeito disso, Kotler (2017) enfatiza a prática de Marketing de Conteúdo, também chamado de *Inbound Marketing*, Marketing de Atração, ou *Brand Publishing*, o qual busca criar conexões mais profundas entre marcas e consumidores.

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo (KOTLER, 2017, p 174).

As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias (KOTLER, 2017, p. 174).

De acordo com o autor, o conteúdo teria se tornado a nova propaganda, enquanto que o uso de *hashtags* o novo *slogan*. Além disso, para Kotler (2017), o *Inbound Marketing* tem sido um grande aliado das marcas, visto que os consumidores nem sempre confiam em anúncios diretos de produtos. Entretanto, "quando ouvem afirmações feitas por marcas, os consumidores as conferem conversando com amigos confiáveis de sua comunidade" (KOTLER, 2017, p. 175). Ainda assim, Kotler (2017) deixa claro o quão distintos são estes recursos. Segundo ele, os anúncios transmitem informações sobre os produtos e serviços oferecidos, enquanto o conteúdo informa sobre assuntos que levem o público a alcançar seus objetivos, sejam eles pessoais ou profissionais.

Aqui, mais uma vez, a necessidade de transparência das marcas se mostra evidente, como afirma o autor: "a transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na *web* permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas" (KOTLER, 2017, p. 175). Ademais, as mídias sociais como um todo se tornaram ferramentas poderosas de posicionamento de marca e criação de relacionamento com os consumidores, visto que se consumo é espontâneo e não obrigatório.

A mídia social desempenhou um papel importante nessa mudança. No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja,

os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem (KOTLER, 2017, p. 176).

Ao contrário da mídia tradicional, que conta mais com transmissões de rádio ou TV de um para muitos, a mídia social permite conversas interativas. Os diálogos bidirecionais diretos com os consumidores com frequência são mais eficazes e também mais econômicos (KOTLER, 2017, p. 177).

O autor ainda apresenta oito passos para um marketing de conteúdo eficaz, o qual "requer que os profissionais de marketing criem conteúdo original dentro da empresa ou o selecionem a partir de fontes externas" (KOTLER, 2017, p. 180). O primeiro passo seria então a fixação de metas, ou seja, a definição dos objetivos desejados. Segundo Kotler (2017) isso faz com que a marca não se perca entre tantos tipos de conteúdo possíveis, mas sim construa um posicionamento forte através de linhas de conteúdo bem definido. Já a segunda etapa seria mapear o público que se deseja impactar, o que ajudará a definir e criar um conteúdo mais profundo e relevante de acordo com a segmentação pré-determinada. A terceira etapa tem a ver com o planejamento do conteúdo, selecionando e organizando ideias.

Para encontrar o tema certo, os profissionais de marketing devem levar em conta dois fatores. Primeiro, um ótimo conteúdo tem relevância clara para a vida dos consumidores. Diante da atual sobrecarga de informações, o conteúdo tem que significar algo para o público para não ser desprezado. Ele tem que aliviar as ansiedades e ajudar a satisfazer os desejos de seu público. O segundo fator é que um conteúdo eficaz apresenta histórias que refletem a personalidade e os códigos da marca. Isso significa que o conteúdo tem que ser a ponte que liga as histórias da marca às ansiedades e aos desejos dos consumidores (KOTLER, 2017, p. 185).

Finalmente, a quarta etapa seria a criação do conteúdo. O autor faz questão de enfatizar a necessidade de ser um conteúdo original e rico, não tendenciosos, e que siga os padrões editoriais. Neste sentido, o material pode ser produzido internamente ou contratado por uma agência especializada, sendo que outra opção é compartilhar ou patrocinar conteúdos de terceiros que tenham a ver com a proposta da marca.

O próximo passo seria escolher e determinar quais os canais de distribuição, os quais podem ser pagos, conquistados ou ainda canais próprios, os quais incluem "publicações corporativas, eventos corporativos, sites, blogs, comunidades online geridas pela empresa, *newsletters* enviadas por *e-mail*, contas de mídia social, notificações por celular e aplicativos para celular [...]" (KOTLER, 2017, p. 190).

A sexta etapa seria a ampliação do conteúdo, fazendo referência com os canais conquistados, através da identificação de influenciadores. Segundo Kotler (2017), os públicos não são iguais e por isso é preciso alcançar influenciadores-chave do público determinado para que se tenha mais chance de atingi-lo. Além disso, é necessário criar relacionamento de ganho mútuo com estes influenciadores, para que não a mensagem não soe falsa.

Após ampliar o conteúdo e posicionar-se no meio digital, é preciso avaliar o desempenho da campanha. Tal etapa, por sua vez, "envolve os indicadores de desempenho estratégico e tático. Estrategicamente, os profissionais de marketing devem avaliar se a estratégia de marketing de conteúdo atingiu as metas ligadas às vendas e à marca" (KOTLER, 2017, p. 192). Esta avaliação geralmente é feita através de métricas, que medem o alcance das publicações e o engajamento do público, das quais podemos citar

[...] impressões (quantas vezes o conteúdo é exibido), visitantes únicos (quantas pessoas veem o conteúdo) e lembrança da marca (qual porcentagem é capaz de se lembrar do nome da marca). Na comunicabilidade, por outro lado, mede quão bem o conteúdo atrai o interesse. Os indicadores incluem visualizações de página por visitante (o número de páginas que as pessoas visitam enquanto estão em um site de conteúdo), taxa de rejeição (a porcentagem de pessoas que saem do site após visitar apenas uma página) e tempo gasto no site (a duração da visita), entre outros (KOTLER, 2017, p. 193).

Interpretadas as métricas, o último passo, segundo o autor, é a melhoria do marketing de conteúdo. Isso significa identificar oportunidades, testar novos temas, canais e outros formatos. O conjunto destas estratégias tende a aumentar as chances do sucesso para campanhas de marketing de conteúdo, e consequentemente, a identificação do público para com a marca.

#### Quadro 2 – Marketing de conteúdo passo a passo

<p><b>1</b></p> <p><b>FIXAÇÃO DE METAS</b> O que você quer atingir com sua campanha de marketing de conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo de desenvolvimento da marca</li> <li>• Objetivo de crescimento das vendas</li> </ul>	<p><b>2</b></p> <p><b>MAPEAMENTO DO PÚBLICO</b> Quem são seus consumidores e quais são as ansiedades e os desejos deles?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfis e personas de consumidores</li> <li>• Ansiedades e desejos dos consumidores</li> </ul>	<p><b>3</b></p> <p><b>CONCEPÇÃO E PLANEJAMENTO DO CONTEÚDO</b> Qual é o tema geral do conteúdo e o plano de conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema do conteúdo</li> <li>• Formatos e mix de conteúdo</li> <li>• Enredo e calendário do conteúdo</li> </ul>	<p><b>4</b></p> <p><b>criação do conteúdo</b> Quem cria o conteúdo e quando?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criadores do conteúdo: a própria empresa ou agências</li> <li>• Cronograma de produção do conteúdo</li> </ul>
<p><b>5</b></p> <p><b>DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO</b> Onde você deseja distribuir os itens de conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal próprio</li> <li>• Canal pago</li> <li>• Canal conquistado</li> </ul>	<p><b>6</b></p> <p><b>AMPLIAÇÃO DO CONTEÚDO</b> Como você planeja alavancar os itens de conteúdo e interagir com os consumidores?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar conversa em torno do conteúdo</li> <li>• Uso de propaganda boca a boca e influenciadores</li> </ul>	<p><b>7</b></p> <p><b>AValiação do marketing de conteúdo</b> Quão bem-sucedida é sua campanha de marketing de conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Métricas de marketing de conteúdo</li> <li>• Realizações do objetivo geral</li> </ul>	<p><b>8</b></p> <p><b>MELHORIA DO MARKETING DE CONTEÚDO</b> Como você melhora o marketing de conteúdo existente?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudanças do tema</li> <li>• Melhoria do conteúdo</li> <li>• Melhoria da distribuição e a ampliação do conteúdo</li> </ul>

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 182.

Dentro deste contexto, se faz necessário destacar a importância das mídias sociais para marcas de moda, visto que é um mercado extremamente imagético. Recuero (2011 apud SCHNEIDER; AMORIM, 2014) compreende mídia social como um fenômeno complexo, ferramentas que possibilitam a hiperconexão em rede. Neste sentido, elas tornam-se ferramentas perfeitas para as marcas construírem relacionamento com clientes.

As mídias sociais são ambientes de socialização e comunicação entre pessoas. As empresas precisam encontrar um profissional adequado, que “humanize” a empresa, dando opiniões, críticas, subsídios coerentes com a marca, além de responder prontamente as dúvidas, sugestões e críticas enviadas pelos clientes. O contato da marca com o consumidor deve ser espontâneo, natural e transparente (SCHNEIDER, 2013, p. 45, apud SCHNEIDER; AMORIM, 2014, p. 5).

Para Kotler (2017), várias são as formas de interagir socialmente *online*, sendo que as mais populares são, de fato, as mídias sociais como Facebook e Instagram, por exemplo. Cunha, Cunha e Monte (2015) destacam que essas plataformas estão sendo cada vez mais utilizadas como estratégias de marketing por empresas do segmento de moda, pois estas oferecem diversas oportunidades para marcas se comunicarem e se posicionarem no mercado.

Por meio de fotos e vídeos, as marcas do universo *fashion*, divulgam coleções, campanhas, produtos, interagem com os consumidores, respondem dúvidas, atendem reclamações e podem até influenciar a compra por meio das publicações no perfil corporativo (CUNHA; CUNHA; MONTE, 2015, p. 3).

Sendo assim, é notável as inúmeras ferramentas de *branding* e marketing que atualmente as empresas possuem no meio digital, facilitando a comunicação mais direta entre marca e clientes. É possível dizer que as marcas de moda, em especial, devem usufruir ao máximo do *branding* digital, para que assim possam ser reconhecidas no mercado e lembradas pelos consumidores. Dessa forma, com a finalidade de compreender melhor a aplicabilidade destes conceitos de forma prática, o capítulo a seguir será destinado ao estudo de caso da marca de moda sustentável Mudha.

## 5. MUDHA: SUSTENTABILIDADE ALIADA À MODA

O presente capítulo busca compreender como se dá o uso das ferramentas de *branding* para o posicionamento de uma marca de moda sustentável, por meio da análise do *branding* da marca Mudha Eco *Fashion*. Em um primeiro momento, serão apresentados a metodologia de pesquisa e os percursos da análise, bem como serão esclarecidos os motivos da escolha destes.

A partir de então, será realizado um breve resgate histórico e apresentação da marca, bem como suas principais características e valores. Além disso, serão apresentadas as impressões desta autora enquanto esteve em contato com a marca, e uma análise mais profunda do conteúdo digital da mesma, objetivando entender como as ferramentas de *branding* sustentável se aplicam em todos estes elementos, juntamente com os resultados da pesquisa.

### 5.1 Metodologia e percursos da pesquisa

Esta pesquisa deu-se a partir de uma abordagem de caráter qualitativo, a qual “envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos [...]” (GODOY, 1995, p. 58). Esta, por sua vez, também é descrita por Minayo (2001 apud GEHRKE, 2016) como aquela que objetiva analisar uma realidade impossível de ser quantificada, e que “centra-se na identificação das características de situações, eventos e organizações” (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007 apud FREITAS; JABBOUR, 2011, p. 9). Além disso,

o enfoque qualitativo apresenta as seguintes características: o pesquisador é o instrumento-chave, o ambiente é a fonte direta dos dados, não requer o uso de técnicas e métodos estatísticos, tem caráter descritivo, o resultado não é o foco da abordagem, mas sim o processo e seu significado, ou seja, o principal objetivo é a interpretação do fenômeno objeto de estudo (GODOY, 1995 apud FREITAS; JABBOUR, 2011, p. 9).

Com a finalidade de ilustrar o contexto de uma marca de moda sustentável, optou-se pela utilização do método de estudo de caso, tendo como objeto de estudo a marca Mudha Eco *Fashion*, visto que a mesma é uma das primeiras marcas a aplicar sustentabilidade no segmento de moda no estado do Rio Grande do Sul. A escolha da marca se dá, também, pela facilidade de deslocamento até a sede da empresa, além de o conhecimento prévio entre a presente autora e proprietárias facilitar o acesso aos materiais de pesquisa.

O estudo de caso, o qual, segundo Gil (2007), consiste em analisar profundamente o objeto de estudo, a fim de conhecê-lo ampla e detalhadamente “[...] é uma investigação

empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real” (Yin, 2005, p. 32 apud FREITAS; JABBOUR, 2011, p. 11). Segundo Martins (2008), o estudo de caso se dá através de um profundo e exaustivo estudo do objeto, possibilitando assim a imersão em uma realidade social, a qual não seria possível ser compreendida plenamente por métodos quantitativos. Ainda a respeito do estudo de caso, pode-se dizer também que este

[...] conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas. Novamente, embora os estudos de casos e as pesquisas históricas possam se sobrepor, o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações- além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional (YIN, 2001, p.18).

Para a realização do estudo foram utilizadas as técnicas de observação participante e análise de conteúdo. Sobre a observação participante, Holloway e Wheeler (1996 apud LIMA; ALMEIDA; LIMA, 1999, p. 131), afirmam que a mesma consiste na coleta de dados em situações em que pessoas se encontram desenvolvendo atividades em seus ambientes naturais, permitindo assim a observação de seu cotidiano e de sua realidade social. Para Becker (1994 apud LIMA; ALMEIDA; LIMA, 1999, p. 131) nesta técnica o pesquisador procura coletar dados ao participar de grupos ou organizações, observando ali os sujeitos envolvidos durante suas atividades cotidianas. Neste caso, a observação foi não sistemática, ou seja, não houve critérios científicos, e não estruturada, mas sim liberdade de observação, com categorias gerais e abertas.

É válido reforçar que a observação participante foi escolhida por possibilitar um contato direto com a marca e com as responsáveis pela mesma, viabilizando a coleta de dados primários e melhor compreensão de como as ferramentas do *branding* podem ser aplicadas em uma marca de moda na prática. Esta etapa da pesquisa foi realizada entre os dias 16 e 27 de abril de 2018, no espaço colaborativo Casa Modaut, em Porto Alegre, onde está localizado o escritório da Mudha atualmente. Neste período, a presente autora acompanhou e auxiliou em diversas atividades inerentes à marca, bem como pode observar o cotidiano da mesma e tirar suas próprias conclusões.

A etapa seguinte foi realizada a partir da técnica de análise de conteúdo, a qual é definida por Bardin (1977) como um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a diversos discursos e conteúdos, e por Campos (2004, p. 611) como “um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento”. A escolha desta técnica se deu pelo fato de a mesma ser a mais adequada no contexto do

*branding* digital, já que possibilita à pesquisadora analisar profundamente os conteúdos criados para posicionar a marca no meio virtual, bem como verificar as reações e engajamento do público com as postagens. Dessa forma, foram analisados os *posts* do perfil da Mudha no Instagram, levando em conta categorias previamente estabelecidas, bem como os conteúdos produzidos para o blog marca, sendo que alguns destes possuem a colaboração direta da presente autora.

## 5.2 Histórico e características da marca

A Mudha é uma marca *slow fashion* criada em 2016, pela publicitária Aline Fischmann e pela administradora Verônica Petry. Aline, natural de Erechim (interior do Rio Grande do Sul), é formada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC RS), com pós-graduação em Marketing Estratégico pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Sul). Como profissional, trabalhou como *freelancer*<sup>33</sup> em pesquisa para a Box 1824, e como analista de produtos nas Lojas Renner, de onde veio sua ligação com a moda. Além disso, é voluntária na ONG Net Impact Porto Alegre, atuando na comunicação da mesma. Por sua experiência como publicitária, Aline é a responsável pela comunicação da Mudha, desde o contato com produtoras quando necessário, até a alimentação das mídias sociais da marca.

Já Verônica, natural de Porto Alegre, é formada em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC RS) e pós-graduada em Marketing Estratégico pela mesma universidade, mas conta que chegou a cursar Ciências Biológicas, porém optou pela Administração por acreditar que esta lhe daria maiores oportunidades no mercado de trabalho. Sua trajetória profissional inclui passagem pelas empresas Banrisul, Oi e Travel Explorer. Apesar de nunca ter pensado em trabalhar no ramo da moda, Verônica já possuía uma grande afinidade com a área, visto que seu pai sempre atuou como alfaiate. Na Mudha, ela atua principalmente na parte administrativa, monitorando pedidos, estoque, notas fiscais, entre outras funções referentes à profissão.

Em entrevista à ETH & CO<sup>34</sup>, as sócias contam que, ao pensar na marca, o objetivo sempre foi aliar a sustentabilidade à moda, princípio que ainda não era muito falado na época. Aline conta, ainda, que conheceu bem a realidade da indústria da moda no período em que trabalhou em uma grande empresa do varejo. A experiência a fez pensar em alternativas mais

---

<sup>33</sup> Termo em inglês utilizado para denominar profissionais autônomos que prestam serviços a diversas empresas ou clientes.

<sup>34</sup> *Marketplace* voltado à marcas de moda sustentável. Disponível em <<https://ethe.co/marcas/mudha/>>. Acesso em 19 de maio de 2018.

sustentáveis para o setor, e foi então que, firmada a parceria com Verônica, e após muita pesquisa e estudo, nasceu a Mudha.

Com sede em Porto Alegre (RS), atualmente está presente também nos estados de Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro, além de comercializar suas peças através de *e-commerce* próprio e *marketplaces* virtuais<sup>35</sup>. Vale ressaltar, de imediato, que o nome Mudha possui três significados distintos, porém complementares: muda no sentido de mudar, referindo-se a uma mudança necessária no mercado da moda; muda de roupa, expressão usada para designar peças de vestuário; e muda de plantas, apontando para a sustentabilidade presente na marca.

Aliada aos princípios do minimalismo, a marca atua baseada em seis pilares, sendo eles “impacto social”, por meio de trabalhos voluntários, doações de retalhos a entidades sociais, e realização de oficinas destinadas à capacitação de pessoas em vulnerabilidade social; “justo”, visto que não há intermediários entre marca e prestadores de serviço, o que possibilita negociações diretas além de uma relação colaborativa e benéfica a ambos; “*slow*”, com lançamento de somente duas coleções por ano, sendo uma no início do verão e outra no início do inverno. Além disso, o estoque é mantido com uma quantidade reduzida de peças, evitando assim a produção desnecessária e garantindo o caráter exclusivo das peças. Ainda neste sentido,

a característica *slow* também influencia na velocidade de produção e distribuição, já que os ciclos de cultivo de matérias primas naturais é respeitado, assim como o tempo de desenvolvimento e produção, que é individualmente considerado<sup>36</sup>.

Outro pilar da marca é a sustentabilidade, o qual é aplicado através da escolha das matérias primas, materiais de comunicação e até mesmo nos pontos de venda. Ao descrever seus pilares em seu site institucional, a Mudha se posiciona como sustentável “em todos os pontos de contato com o cliente e em todas as etapas da produção e logística das peças”<sup>37</sup>. O veganismo também é uma característica da marca, já que nenhuma matéria prima de origem animal é utilizada, seja nas peças ou nas embalagens dos produtos.

Por fim, o pilar “local” reforça o caráter social e sustentável da marca, visto que todas as peças são produzidas localmente, utilizando matérias primas brasileiras, valorizando e incentivando a economia nacional, além de contribuir para a expansão da indústria têxtil sustentável no país e evitar a poluição gerada pelo transporte internacional. Neste contexto,

<sup>35</sup> Junção dos termos em inglês *Market* (mercado) e *place* (lugar). O termo faz referência a locais onde se faz comércio de bens e serviços de diversas marcas, podendo ser físico ou *online*.

<sup>36</sup> Fonte: Site institucional da Mudha. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/filosofia>>. Acesso em 19 de maio de 2018.

<sup>37</sup> Fonte: Site institucional da Mudha. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/filosofia>>. Acesso em 19 de maio de 2018.

vale frisar que as peças são modeladas e costuradas em Porto Alegre pelo alfaiate João Paulo com o auxílio de Lorena Petry (pais da sócia-proprietária Verônica), e pela costureira Ana Cláudia.

Outra questão que envolve os pilares “*slow*” e “*sustentável*”, é a escolha dos materiais utilizadas nas peças. Segundo as sócias, as coleções são desenvolvidas levando em conta os tecidos disponíveis na estação e que estejam enquadrados nos quesitos “brasileiro”, “sustentável”, “produção ética” e “alta qualidade”, podendo variar entre tecidos mais nobres como linho ou ainda mais casuais como algodão orgânico. “Cada um dos tecidos tem uma história e passa por um processo de produção diferente, mas todos da forma mais sustentável possível e com redução no gasto de luz e energia elétrica” (FISCHMANN; PETRY, 2017, <<https://ethe.co/marcas/mudha/>>).

### **5.2.1 Acompanhando uma marca *slow fashion*: cotidiano da Mudha Eco Fashion**

Com o objetivo de coletar dados primários e compreender como se dá a construção de uma marca de moda sustentável no dia a dia, a pesquisa apropriou-se do método de observação participante, na qual a pesquisadora acompanhou a marca Mudha em seu ambiente de trabalho durante duas semanas, o seja, do dia 16 a 27 de abril de 2018. Nesta etapa, foi possível verificar como determinados princípios do *branding* sustentável e da sustentabilidade em geral são aplicados na prática. A seguir serão apresentadas as impressões e dados obtidos através da observação.

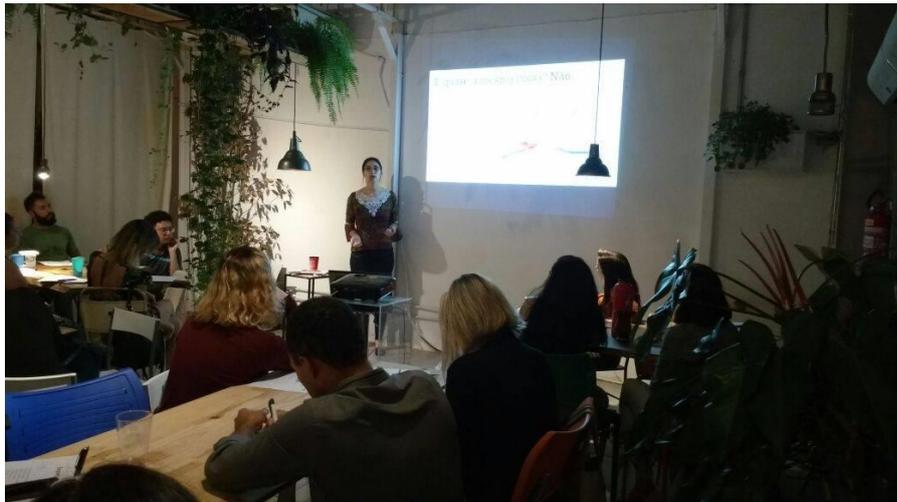
#### **5.2.1.1 O Ambiente: Casa Modaut**

A primeira característica que foi imprescindível perceber, sem dúvida é o ambiente em que a Mudha atualmente está inserida. Trata-se da Casa Modaut, uma mistura de loja e *coworking* de marcas autorais, onde acontecem eventos, como oficinas, *workshops* e cursos livres, com temas relacionados à moda, negócios, desenvolvimento sustentável, entre outros. Durante o período de observação, por exemplo, ocorreu o *workshop* “Gestão de Projetos Sustentáveis”, promovido pela ONG Net Impact Porto Alegre<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> A Net Impact é uma ONG internacional, voltada para a educação sustentável.

**Fotografia 2 - Workshop Net Impact POA**



Fonte: acervo pessoal da Mudha (autoria da foto: Aline Fischmann).

**Fotografia 3 - Workshop Net Impact POA**



Fonte: acervo pessoal da Mudha (autoria da foto: Aline Fischmann).

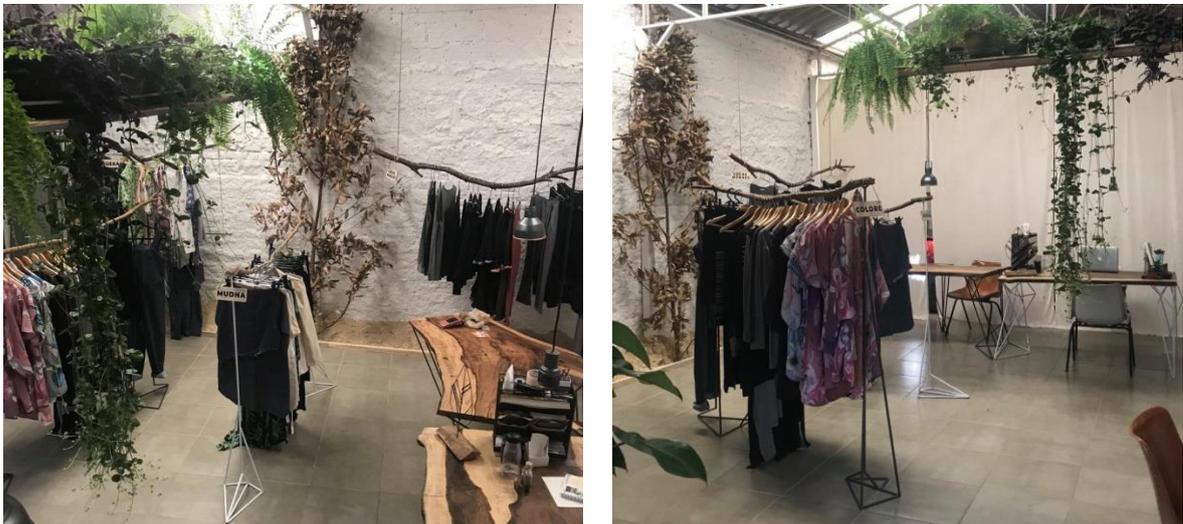
O espaço abriga atualmente cinco marcas residentes, sendo elas a Mudha, a Sueka, a Aurora Moda Gentil, a Colorê Patchwork a marca de alfaiataria assinada pelo estilista Lucas Moraes, todas autorais e a maioria com aspectos sustentáveis. Além destas, o Modaut também abriga três marcas convidadas, sendo elas a Herself, a qual fabrica calcinhas menstruais; a Dobra, marca de carteiras artesanais feitas a partir de um material semelhante ao papel (Tyvek), porém bem mais resistente; e a Banana Nude, marca de meias autorais e criativas. Neste sentido, é válido recordar que lojas colaborativas como a Modaut enquadram-se no que Botsman e Rogers (2011) chamam de economia colaborativa, mais especificamente na categoria onde há partilha de espaços.

Um aspecto que vale ressaltar a respeito do local, é sem dúvida a conexão com a natureza e a sustentabilidade expressa na ambientação e na decoração do espaço. Logo na

entrada já é possível percebê-lo, já que diversas plantas são cultivadas no jardim. Dentro do espaço também se encontram folhagens, como samambaias e outras espécies, o que sem dúvida traz uma experiência sensorial aos visitantes e clientes, remetendo a um clima natural.

Além disso, as mesas e araras são feitas de madeira, o que, de forma indireta, incentiva a substituição de materiais como o plástico por opções biodegradáveis. Outra característica percebida neste sentido foi a utilização de toalhas de pano, tanto no banheiro quanto na cozinha, destinadas ao uso para secar as mãos, ao invés de toalhas de papel. Tal atitude evita a geração de lixo e descarte desnecessário de papel, bem como incentiva a utilização de opções reutilizáveis.

**Fotografia 4 e 5 - Ambiente interno da Casa Modaut**



Fonte: acervo pessoal da Mudha (autoria da foto: Aline Fischmann).

A respeito disso, Carvalhal (2015) destaca a importância da ambientação e da expressão visual da identidade da marca no ponto de venda – ou ponto de experiência, como chama o autor. Segundo ele, não são apenas os produtos os responsáveis por contar a história da marca, mas sim toda a arquitetura deve traduzir seu conceito. “A experiência deve buscar a representação 3D da sua identidade, a sua materialização: na dinâmica, nos serviços oferecidos, no conteúdo, na forma, nas cores, aromas, texturas, luz, som [...]” (CARVALHAL, 2015, p. 282).

### **5.2.1.2 Hábitos sustentáveis percebidos**

Para além dos aspectos notados na Casa Modaut, algumas atitudes e hábitos dotados de sustentabilidade e ética específicos à Mudha foram percebidos. Um deles é que, assim como os outros integrantes da Casa, as proprietárias da Mudha não utilizam copos plásticos no consumo de bebidas. Entretanto, por tê-las acompanhado mais de perto, o hábito de utilizar

suas próprias garrafinhas de água ficou mais explícito nas sócias, o que claramente incentiva ainda mais a substituição de objetos descartáveis por acessórios reutilizáveis.

Mais uma prática sustentável e aliada com os valores da marca percebida, foi que todos os blocos de papel e cadernos utilizados são confeccionados com papel reciclado. Outro ponto importante que foi possível notar, foi a humanização das relações, visto que um dos pontos prezados é sempre prezar pelo respeito para com os *stakeholders* – ou públicos que de alguma forma estão ligados à marca, como dito anteriormente - mantendo princípios como responder a todas as mensagens enviadas à marca, por exemplo.

Neste contexto, pode dizer que este aspecto vai ao encontro com o que GOMEZ; OLHATS e PÓLO (2011) dizem ao afirmar que a identidade de uma marca é expressa por diversas manifestações, incluindo “o comportamento das pessoas que operam em nome da companhia, dentro e fora dela” (GOMEZ; OLHATS; PÓLO, 2011, p.14). Ottman (2012) também acredita que ser cuidadoso para que todas as atitudes dentro e fora da empresa estejam de acordo com os valores sustentáveis e responsáveis de uma marca evita o *greenwashing* e eleva a credibilidade da marca perante os consumidores.

### **5.2.1.3 Inclusão social e valorização da mão de obra local**

Sem dúvida, uma das características fortes da Mudha é a valorização da mão de obra local, unida à inclusão social. Como dito anteriormente, todas as peças são produzidas em Porto Alegre, por profissionais locais. Especificando ainda mais, o alfaiate e pai da sócia-proprietária da marca, Verônica, é quem faz a modelagem das peças, sendo que sua esposa – e mãe da Verônica – auxilia na costura e no acabamento das peças. Além deles, há também a Ana Cláudia, costureira há 32 anos. Um ponto interessante a ser ressaltado é que Ana trabalhou por muito tempo em uma grande indústria de confecção, prestando serviço à outras empresas de confecção, e, ao trabalhar com a Mudha, decidiu ser autônoma - o que reforça ainda mais o aspecto *slow* da marca e prova que é possível gerar empregos neste modelo de negócio.

Neste sentido, também é possível ressaltar a importância ambiental deste modelo de trabalho, visto que tanto Ana quanto João Paulo e Lorena trabalham em casa, e por isso não precisam se deslocar até uma fábrica diariamente, evitando assim a queima de combustíveis e emissão de gases na natureza. Dito isto, vale reforçar que, quanto às matérias-primas e tecidos utilizados na confecção das peças, a prioridade são sempre fornecedores nacionais, o que ajuda a movimentar a economia do país e incentiva o mercado de moda sustentável.

A presença do comércio justo na marca pode ser verificada através do que Organização Mundial do Comércio Justo determina como princípios desta prática, segundo Carvalho (2016). Na definição, como já exposto anteriormente, estão incluídos a criação de oportunidades para produtores desfavorecidos economicamente, colaborando assim para a redução da pobreza; responsabilidade e transparência nas relações comerciais; práticas de negociação honestas; pagamento de preço justo e contribuição para bem estar social, o que se encaixa perfeitamente no que a Mudha faz com seus colaboradores.

#### **5.2.1.4 Sustentabilidade e minimalismo nas peças**

Já foi dito anteriormente e cabe aqui ressaltar que a indústria da moda é uma das mais poluentes do mundo, pois além de ser em parte muito efêmera em relação ao design, muitas peças são confeccionadas com tecidos relativamente baratos, mas que se mantêm em boas condições por muito pouco tempo. Isso faz com que as peças sejam descartadas rapidamente, seja por não estarem mais de acordo com a tendência do momento ou porque não estão mais com aparência de novas. Na Mudha estes aspectos foram levados em conta a fim de traçar o caminho oposto: as peças são feitas com tecidos de longa durabilidade, mas que quando chegam ao final do ciclo de vida têm seu processo de descarte facilitado.

Além disso, o design das peças são atemporais, minimalistas e originais, o que a configura como uma marca autoral ao mesmo tempo em que proporciona maior tempo de uso das mesmas, já que não seguem as tendências do momento. Ainda dentro da perspectiva *slow*, de fato há um estoque relativamente pequeno por coleção, o que mantém o aspecto quase que exclusivo das peças e evita o desperdício que seria gerado por excesso de produção, além de incentivar o consumo consciente evitando que as clientes sejam induzidas a realizar novas compras a cada semana – como é no caso das *fast fashion*.

**Fotografia 6 – Exemplo de peça Mudha: Macacão decote V**



Disponível em <<https://www.mudha.com.br/loja>>. Acesso em 29 de maio de 2018.

Dessa forma, é possível dizer que o aspecto *slow* da Mudha reflete o que ARAÚJO; BROEGA; RIBEIRO (2014) acreditam ser o objetivo do *slow fashion*, ou seja, auxiliar na preservação da natureza e seus recursos, além de não aderir à tendências e não incentivar o consumismo, mas sim aplicar o máximo possível de soluções sustentáveis em todo o processo de criação das peças. O pensamento de Carvalho (2016) também enquadraria a Mudha dentro do conceito de *ecodesign*, já que o mesmo procura desenvolver produtos levando em conta todo o ciclo de vida do produto, matéria-prima e forma de produção, sempre dando preferência a processos que causem o menor impacto possível ao meio ambiente.

#### **5.2.1.5 Pontos de venda**

Atualmente, a Mudha está presente nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro, além dos *e-commerces*. Neste sentido, é relevante salientar que a maior parte dos pontos de vendas possui caráter colaborativo e atuam direta ou indiretamente promovendo questões como comércio justo, sustentabilidade, consumo consciente e valorização da mão de obra nacional. Isso, na compreensão desta autora, revela uma curadoria bastante forte em relação aos locais que estarão associados à marca, e demonstra o compromisso da marca em manter seus valores até mesmo nos pontos de venda, não levando em conta somente os possíveis lucros, mas sim o propósito de cada *marketplace*.

Mais uma vez este aspecto se encaixa naquilo que Carvalhal (2015) acredita, ou seja, que a identidade de uma marca também será expressa por meio da escolha dos pontos de venda. Isso também vai ao encontro com o que o autor fala quando diz que “das histórias contadas pelos seus produtos, campanhas, lojas, estampas e tudo mais onde for possível imprimir o seu significado – sempre com atenção para que todas essas associações sejam claras, verdadeiras e coerentes” (CARVALHAL, 2015, p. 23). Além disso, a estratégia de oferecer os produtos em vários pontos de venda e regiões caracteriza o pensamento de Ottman (2012), quando a autora afirma que os mesmos devem estar acessíveis, de forma que sejam encontrados pelo público facilmente.

### 5.2.1.6 Embalagens

A sustentabilidade é percebida em todos os aspectos na marca, até mesmo na forma como as peças são embaladas e entregues ao consumidor final. As sacolas, por exemplo, são confeccionadas com papel reciclado, e uma *ecobag* da Mudha é entregue às clientes que compram um grande volume de peças e em alguns eventos promocionais. Além disso, uma cartinha é enviada junto com todos os pedidos, como forma de agradecimento pela escolha. Tal atitude reforça a preocupação da marca com o meio ambiente e incentiva o consumo consciente, ao mesmo tempo em que gera relacionamento entre marca e cliente – ainda após a compra, as consumidoras continuarão a se relacionar com a marca na realização de outras tarefas, através do uso cotidiano ou eventual da *ecobag*, por exemplo.

Fotografia 7 – Sacola de papel reciclado Mudha



Fonte: acervo pessoal da Mudha (autoria da foto: Natália Pegorer).

**Fotografia 8 – Ecobag Mudha**



Fonte: acervo pessoal da Mudha (autoria da foto: Tipi Criativo).

A característica sustentável expressa nas embalagens da marca vai ao encontro ao que Carvalho (2015) acredita que pode compor a identidade visual de uma marca, a qual, para o autor, vai bem além de um logotipo. Segundo ele, “sacolas, embalagens, fachadas, campanhas fotos. Enfim, tudo o que for relacionado à marca e estiver disponível aos nossos olhos pode ativar o senso de percepção sobre ela” (CARVALHAL, 2015, p. 100).

#### **5.2.1.7 Transparência**

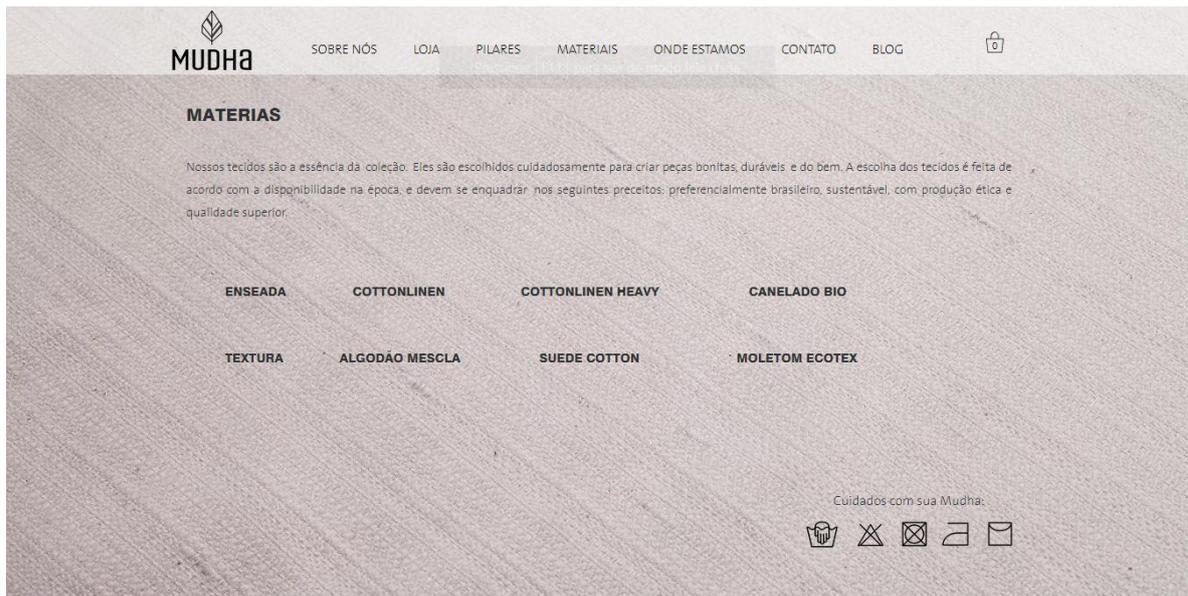
A transparência também está muito presente na identidade da marca, desta vez expressa nas novas *tags* de rastreabilidade dos produtos. Além de trazerem o nome – escrito à mão - do modelista e costureiro de cada peça, as *tags* possuem um código QR Code anexados. Estes, por sua vez, levam até uma página do site da Mudha, onde estão expostas diversas informações a respeito do tecido, como sua composição, sua origem, certificação, cuidados necessários, entre outras. Neste sentido, além de promover o consumo consciente mostrando ao público que é possível, sim, manter certo controle sobre a cadeia produtiva dos produtos e incentivar que os mesmos busquem se informar a respeito daquilo que consomem, a marca ainda apoia o movimento *Fashion Revolution* revelando quem fez suas roupas.

**Fotografia 9 – Tags de rastreabilidade Mudha**



Fonte: acervo pessoal da Mudha (autoria da foto: Tipi Criativo).

**Fotografia 10 - Print Screen da página no site, com mais informações sobre os tecidos**



Disponível em <<https://www.mudha.com.br/materiais>>. Acesso em 29 de maio de 2018.

A cultura de transparência adotada pela Mudha, segundo Ottman (2012), é de extrema importância para uma marca sustentável. De acordo com a autora, é preciso comprovar ao público a sustentabilidade presente nos processos, através de muita informação, dados e outras evidências, visto que o consumidor precisa confiar naquilo que lhe é comunicado.

Dada a propensão dos consumidores em confiar em outras pessoas como eles, informe-os a respeito dos detalhes dos produtos e da embalagem e ofereça suporte e conteúdo para tornar mais fácil para eles compartilhar informações a respeito de sua marca uns com os outros” (OTTMAN, 2012, p.170)

Neste sentido, Oliveira (2017) acredita que é preciso primeiramente explicar ao público de onde vem o produto, quanto custa a produção, quanto é pago à mão de obra e qual o lucro, para que assim o desejo seja despertado por meio da honestidade. Dessa forma, segundo o autor, o engajamento virá através da identificação do público para com os valores da empresa. Para Ottman (2012), a transparência corporativa tende a evitar o *greenwashing*, faz com que os clientes se sintam mais confiantes em relação à marca e eleva sua credibilidade perante o público.

#### 5.2.1.8 Material de divulgação

Mais uma vez, a característica sustentável está presente na marca por meio dos materiais de divulgação. Neste quesito, poucas peças publicitárias da marca são impressas, e quando o são, as mesmas são compostas de matéria-prima reciclada. É o caso dos *folders*, os quais são impressos em papel reciclado. Além disso, todo o material produzido possui um propósito muito claro, e evidentemente o intuito dos *folders* em questão é mostrar ao público os pilares direcionadores da marca – expressos no verso – ao mesmo tempo em que a nova coleção é divulgada.

**Fotografia 11 – Folders entregues pela Mudha**



Fonte: acervo pessoal da autora (autoria da foto: Caelen Vargas).

Neste contexto, é possível perceber, mais uma vez, a ideia de Carvalhal (2015) de que a identidade da marca deve ser expressa em tudo o que a mesma faz, incluindo na comunicação e, conseqüentemente, nos materiais de divulgação. Além disso, segundo Kapferer (2003 apud GEHRKE, 2016) um dos elementos mais importantes para o posicionamento da marca os valores que ela possui. De acordo com o autor, é por meio deles que ocorre a identificação – ou não – dos consumidores com a marca. Em vista disso, pode-se dizer que a Mudha utiliza bem seus materiais de comunicação para posicionar como marca sustentável e, ao mesmo tempo, gerar laços de identificação com seu público.

### 5.2.1.8 Eventos

Algo que ficou muito claro durante o acompanhamento da marca, foi a preocupação das proprietárias por promover conhecimento e aliar propósito a todas as ações da Mudha. No lançamento da coleção do inverno 2018 em Porto Alegre, por exemplo, bem mais do que apenas organizar um desfile com as peças, o evento foi todo pensado para desenvolver discussões envolvendo temas como sustentabilidade, consumo consciente e minimalismo aliados à moda, bem como maneiras de gerar impactos positivos neste mercado. Foram convidados profissionais de diversas áreas que possuem alguma ligação com a moda, para falar a respeito de seus empreendimentos e experiências na área, de modo que o que poderia ser somente um lançamento de coleção passou a ser uma fonte de conhecimento para o público.

**Fotografia 12 - Lançamento da coleção inverno 2018 em Porto Alegre**



Fonte: acervo pessoal da Mudha (autoria da foto: Natalia Pegorer).

**Fotografia 13 - Palestrantes e equipe Mudha, no lançamento da coleção inverno 2018 em Porto Alegre**



Fonte: acervo pessoal da Mudha (autoria da foto: Natalia Pegorer).

Essa atitude da marca vai ao encontro ao pensamento de Ottman (2012), ou seja, o de que as marcas precisam educar e envolver o público a respeito do consumo sustentável, reconhecendo-o como cocriador da empresa e estimulando novas conversas, ao invés de simplesmente expor os benefícios de seus produtos de forma tradicional. Neste sentido, Carvalhal (2015) também complementa afirmando que a personalidade da marca precisa estar em todos os pontos de contato possíveis com os consumidores, inclusive nos eventos que realiza, o que claramente configura o que a Mudha procura fazer, seja em lançamentos de coleção ou em outras ocasiões.

### 5.3 Análise do conteúdo digital

Esta seção tem como objetivo analisar o conteúdo digital produzido pela marca Mudha, e como o *branding* pode ser verificado através do mesmo. Para tanto, foram analisados o perfil da marca na rede social Instagram. Criado pelos engenheiros de software Kevin Systrom (norte-americano) Michel Krieger (brasileiro), em outubro de 2010, é válido dizer que o Instagram é um aplicativo de celular o qual permite o compartilhamento de vídeos e fotografias, sejam elas temporárias, como no caso dos *stories*<sup>39</sup>, quando a foto ou o vídeo compartilhados ficam disponíveis por somente 24 horas; ou permanentes, quando postados no *feed*<sup>40</sup> do usuário. Além disso, o aplicativo permite interagir com outros usuários, trocar mensagens, e até mesmo fazer transmissões ao vivo.

Dados oficiais do Instagram apontam que mais de 500 milhões de contas estão ativas diariamente, e 300 milhões usam o recurso *stories* todos os dias<sup>41</sup>. As estatísticas chamam cada vez mais a atenção das empresas, as quais tendem a apostar na rede social como ferramenta de divulgação de sua marca, produtos e serviços. Atualmente, são em média 15 milhões de perfis comerciais e 2 milhões de anunciantes em nível mundial. Já o número de usuários que conheceram uma marca através do Instagram chega a 180 milhões, sendo que 80% dos usuários seguem algum perfil comercial na plataforma. Ao nível nacional, são em média 50 milhões de usuários, fazendo com que o Brasil fique em segundo lugar no *ranking* mundial – são 800 milhões de usuários no mundo todo.<sup>42</sup>

<sup>39</sup> O termo pode ser traduzido livremente como “histórias” para o português, sendo que se refere ao recurso do Instagram no qual as mídias compartilhadas ficam disponíveis por 24h.

<sup>40</sup> O termo se refere a algo semelhante a uma linha do tempo, onde ficam registradas as mídias compartilhadas pelos usuários.

<sup>41</sup> Disponível em <[https://business.instagram.com/?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/?locale=pt_BR)>. Acesso em 19 de junho de 2018.

<sup>42</sup> Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em 19 de junho de 2018.

Considerando a relevância da plataforma atualmente, principalmente se tratando de comunicação para uma marca de moda, na análise do Instagram os *posts* foram elencados em categorias de acordo com o conteúdo presente nas fotografias, no período de janeiro a maio de 2018, sendo as categorias: “Textos/Palavras”; “Materiais”; “Modelo veste a peça”; “Objetos”; “Produtos”; e “Natureza”.

Neste sentido, é preciso salientar que as fotografias e categorias aqui apresentadas não foram as únicas a serem postadas no período. Entretanto, optou-se por selecionar tantas categorias quanto fotografias mais relevantes para os fins deste estudo. Além disso, foram analisados também os textos produzidos para o blog institucional da Mudha, por meio de categorias previamente elencadas pela própria marca. Nesta etapa procurou-se também apresentar exemplos de postagens de cada seção por meio de *Print Screen* retirados do próprio blog.

### **5.3.1 Instagram**

Logo que se entra no perfil da Mudha no Instagram, é possível perceber a composição harmônica das fotografias – algumas de produção própria e a maioria resultado de ensaios com fotógrafos contratados - e a cartela de cores em tons terrosos, a qual que representa muito bem a marca e lembra fortemente as cores das peças. Além disso, é possível perceber a presença de vários elementos da natureza e itens que remetem ao minimalismo e a uma vida *slow*. Neste contexto, é válido lembrar o que Carvalho (2015) diz a respeito da representação visual de uma marca, ou seja, que a mesma tem o poder de auxiliar na construção do posicionamento e criar significados para a mesma. Sendo assim, a seguir, serão apresentadas as categorias selecionadas para a análise, bem como algumas postagens a fim de exemplificá-las.

#### **5.3.1.1 Textos/Palavras**

Nesta categoria estão todos os *posts* que possuem palavras em seu conteúdo. Em geral, é possível perceber que o significado das palavras ou frases sempre remete aos valores da marca, ou ainda tem alguma relação com seu posicionamento. No *post* abaixo, por exemplo, postado em 29 de janeiro de 2018, a Mudha sugere aos seguidores a “aproveitar as pequenas coisas”, ou seja, alegrar-se com coisas simples do dia a dia, conceito muito próximo dos ideais minimalistas da marca e que contemplam um estilo de vida leve e *slow*.

### Fotografia 14 - Post Instagram da Mudha



Fonte: @mudhabr. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

Outra característica desta categoria são imagens contendo palavras-chave que descrevem os valores da Mudha, como “sustentável”, “*slow*” e “local”, por exemplo. Neste sentido, a marca reforça seu posicionamento através de uma comunicação bem alinhada a aquilo que acredita e que constrói sua identidade. Este é o caso das dos *posts* abaixo, publicados em 30 e 31 de março de 2018, respectivamente.

### Fotografia 15 - Post Instagram da Mudha



Fonte: @mudhabr. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

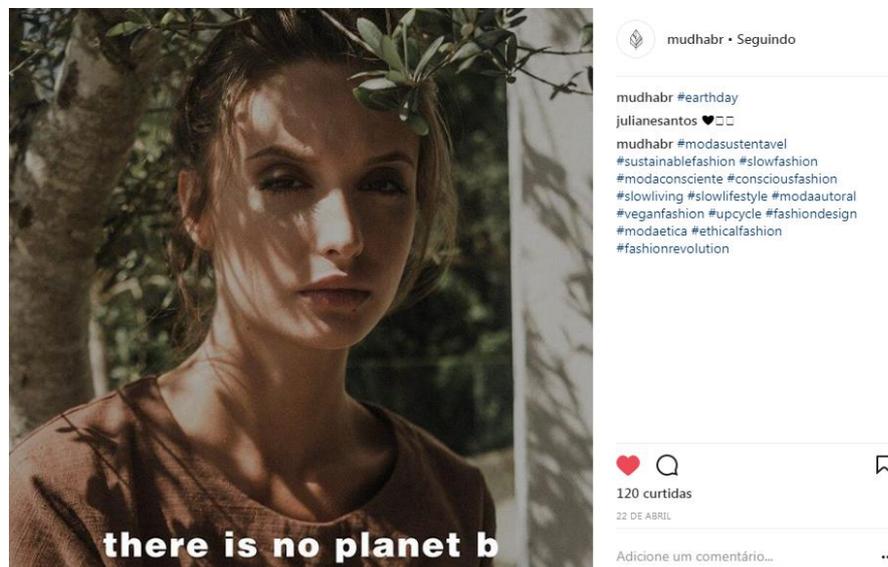
### Fotografia 16 - Post Instagram da Mudha



Fonte: @mudhabr. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

Além disso, a marca procura mesclar fotografias com texto, fortalecendo ainda mais sua identidade visual. No caso abaixo, a frase “*there is not planet b*”, ou “não existe um planeta b” em tradução livre, sobreposta à imagem postada no dia 22 de abril de 2018 – Dia da Terra - reforça sua característica sustentável e ainda alerta o público para a questão.

### Fotografia 17 - Post Instagram da Mudha



Fonte: @mudhabr. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

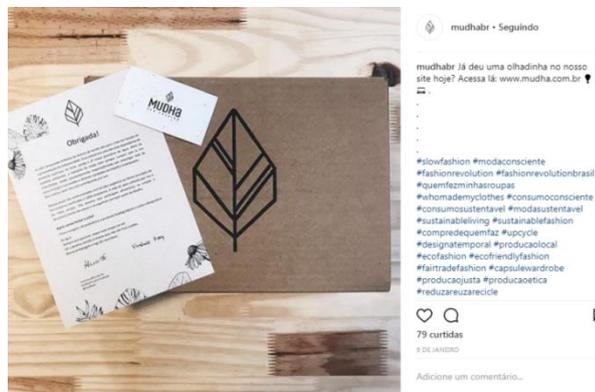
Isso pode ser enquadrado no pensamento de Keller e Machado (2006 apud GEHRKE, 2016), ou seja, que os valores centrais de uma marca são os aspectos mais importantes que a mesma possui, e se baseiam em um conjunto de associações, atributos e benefícios que a constituem. Já Tavares (2008 apud GEHRKE, 2016) acredita que tais associações contribuem para a identificação do público para com a marca, ao mesmo tempo em que facilitam a lembrança da mesma.

Além disso, o autor destaca que “valores como ética, honestidade e responsabilidade social, transferidos para a marca, vão facilitar a sua aceitação pela sintonia com os valores do consumidor e o compromisso com a auto-sustentabilidade” (TAVARES, 2008, p. 159 apud GEHRKE, 2016, p. 35), como já exposto anteriormente. Dessa forma, pode-se dizer que a Mudha acerta na estratégia de comunicar seus valores, atributos e fazer associações àquilo que a representa – como no *post* contendo a frase “*enjoy the little things*” ou “*there is not planet b*”, visto que isso remete à identidade da marca e reforça seu posicionamento na mente do consumidor.

### 5.3.1.2 Materiais

Como dito anteriormente, um dos atributos da Mudha é a transparência. Neste sentido, a postagem dos “bastidores” da produção tende a reforçar ainda mais tal aspecto, ao mesmo tempo em que mostra a preocupação da marca em manter sua identidade visual e seus valores solidificados em todos os detalhes, desde as etiquetas até as embalagens de entrega. As fotografias abaixo, postadas em 9 de janeiro, 31 de janeiro e 24 de abril de 2018, respectivamente, demonstram esta característica.

**Fotografia 18 - Post Instagram da Mudha**



Fonte: @mudhabr. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

**Fotografia 19 - Post Instagram da Mudha**



Fonte: @mudhabr. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

**Fotografia 20 - Post Instagram da Mudha**



Fonte: @mudhabr. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

Como já dito anteriormente, a transparência sem dúvida é um dos requisitos mais importantes para as empresas atualmente, especialmente para aquelas que se autodenominam sustentáveis. Para Ottman (2012), por exemplo, no contexto atual todos os aspectos da marca importam, desde “a maneira como os produtos são fabricados, manufaturados, embalados e dispensados – e até aspectos sociais a respeito de com os trabalhadores das fábricas e dos campos são tratados [...]” (OTTMAN, 2012, 25).

Além disso, a autora acredita que os benefícios sustentáveis dos produtos devem ser comunicados de maneira clara, pois isto fará com que os consumidores sintam que estão contribuindo positivamente para o planeta ao adquiri-los. Por isso, mais uma vez, iniciativa da Mudha – como as *tags* de rastreabilidade, por exemplo – tendem a gerar cada vez mais confiança por parte do público e demonstram a preocupação da empresa em confirmar seu aspecto sustentável e responsável por meio da transparência.

### 5.3.1.3 Modelo veste a peça

Nesta categoria, em que há um modelo vestindo as peças da marca, as fotografias são produzidas de acordo com a coleção vigente. No ensaio da coleção verão, exemplificado no *post* a seguir, publicado em 12 de janeiro de 2018, é possível perceber mais fotos em ambiente interno, com cenário minimalista, geralmente em fundo branco.

#### Fotografia 21 - Post Instagram da Mudha



Fonte: @mudhabr. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

Já na coleção Inverno 2018, exemplificada pelas publicações abaixo - realizadas em 3 de abril, 17 de abril, 26 de abril, 5 de maio e 11 de maio respectivamente - a composição fotográfica foi realizada tanto em ambientes internos quanto externos, priorizando imagens que remetam à natureza e à uma paleta de cores composta por tons em verde e marrom. É possível notar alguns elementos como a garrafa de vidro cheia de água, luz solar enfatizada, pés descalços da modelo e itens referentes a descanso e lazer, como leitura por exemplo.

#### Fotografia 22 – Grade composta de *posts* da Mudha no Instagram



Fonte: @mudhabr. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

### Fotografia 23 – Posts da Mudha no Instagram



Fonte: @mudhabr. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

### Fotografia 24 – Posts da Mudha no Instagram



Fonte: @mudhabr. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

Isso nos remete ao que Carvalho (2015) diz ao afirmar que, para construir uma identidade de marca forte, é preciso criar associações e simbologias, as quais podem estar ligadas ao estilo de vida do público que se deseja atingir. Neste sentido, para Miranda (2008), bem como para Lipovetsky (1989 apud Miranda, 2008), a propaganda possui o papel de criar associações entre marcas, produtos e sua personalidade expressa nestes, afirmando que “da mesma forma que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca” (LIPOVETSKY, 1989, p.187 apud MIRANDA, p. 52).

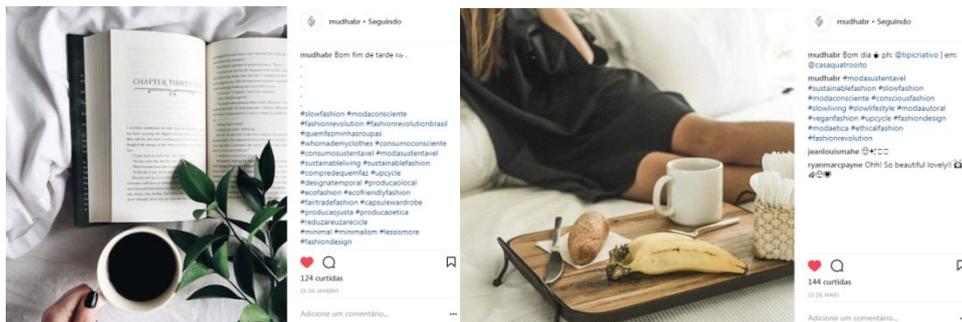
Além disso, McCracken (1986 apud MIRANDA, 2008) acredita que a publicidade, unida ao *design* de produto, são responsáveis por transferir significados às mercadorias. Como dito anteriormente, a publicidade e a propaganda fariam esta significação através da representação de uma cultura, unindo-a a um produto, enquanto o *design* faria o mesmo, porém focando no produto ao invés da peça publicitária. “Quando essa atividade é feita corretamente, o mundo e os produtos parecem desfrutar de uma harmonia especial, sendo vistos de forma unida” (MIRANDA, 2008, p. 36).

Dito isso, é possível perceber estas associações fortes nas fotografias em que a modelo veste a peça, já que todos os elementos remetem à identidade da marca e ao estilo de vida que ela propõe, e que provavelmente o público vive ou busca viver, ou seja, um *lifestyle slow*, sustentável, minimalista, com ligações fortes à natureza e saudável. Isto pode ser verificado em vários itens que compõem as fotos, como, por exemplo, a garrafa de vidro com água dentro, o cenário em meio a natureza ou minimalista com fundo branco, a luz do sol evidenciada, os pés descalços da modelo e tempo de lazer em meio aos livros: tudo remete àquilo que a marca prega e que têm a ver com seu público-alvo.

### 5.3.1.4 Objetos

O *feed* da marca também é composto por fotografias de objetos, mas que não deixam de significar ideais, já que as mesmas sempre remetem a um estilo de vida calmo e *slow* – característica inerente à marca. As postagens a seguir, publicadas em 25 de janeiro e 15 de maio, respectivamente, refletem tal aspecto, visto que ambas lembram descanso e lazer.

#### Fotografia 25 – Posts da Mudha no Instagram



Fonte: @mudhabr. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

Assim como na categoria em que a modelo veste a peça, aqui o estilo de vida saudável, calmo, *slow* e minimalista mais uma vez é reforçado por meio de objetos que remetem a isso, especialmente ao lazer. Outra vez, esta associação entre objetos, produto, *lifestyle* e marca, entram de acordo com o que Carvalhal (2015) acredita ao afirmar que é válido criar símbolos que reforcem o posicionamento e a identidade de uma marca.

Como estilo de vida podemos entender o padrão de ação expresso por uma pessoa em suas atividades e interesses, envolvendo mais do que sua classe social ou faixa etária. É algo que está totalmente ligado a sua personalidade – tem a ver com o que ela faz, o que gosta, como se expressa, aonde vai, no que acredita, quais valores estão presente em suas atitudes (CARVALHAL, 2015, p. 88).

Portanto, pode-se afirmar que a marca é bem sucedida ao criar tais associações e expressá-las visualmente por meio das fotografias. Dessa forma, ainda que o produto não esteja explicitamente sendo o protagonista da cena, é muito provável que o público-alvo

consiga se identificar rapidamente com as imagens ao associá-las ao seu próprio estilo de vida – real ou desejado – e assim deseje se relacionar mais profundamente com a marca e seus produtos.

### 5.3.1.5 Produto

Nas imagens que contém produtos, é possível perceber a identidade minimalista da marca refletida nas peças, sempre reforçando a cartela de cores *clean*, com poucos elementos visuais. Dessa forma, nesta categoria os produtos ficam mais em evidência, demonstrando o aspecto mais mercadológico da marca. Neste sentido, vale lembrar que a Mudha utiliza uma ferramenta disponibilizada pelo Instagram a qual mostra os preços das peças assim que o usuário clica na foto, o que facilita o início do processo de decisão de compra para o consumidor. Esta característica pode ser representada pelas duas postagens a seguir, publicadas em 30 de abril e 3 de maio de 2018, respectivamente.

**Fotografia 26 – Posts da Mudha no Instagram**



Fonte: @mudhabr. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

Neste contexto, é válido dizer que, mais uma vez, a expressão da identidade visual da Mudha nas fotografias por meio de sua cartela de cores, luminosidade e estilo minimalista vai ao encontro do pensamento de Carvalhal (2015), ou seja, de que “cada elemento gráfico, cor, fonte, alinhamento, juntamente com a sua forma de aplicação em peças gráficas [...] tem seu papel na composição e identificação da marca” (CARVALHAL, 2015, p. 99). Isso tudo reforça a personalidade da Mudha e tende a facilitar seu reconhecimento por meio de sua identidade visual.

Além disso, Cobra (2007 apud CARVALHAL, 2015), acredita que uma alternativa para o posicionamento de uma marca de moda seria através de seus atributos, podendo ser voltado ao design, qualidade e durabilidade das peças, características estas que a Mudha procura reforçar em suas fotografias como diferencial competitivo. Neste sentido, vale

lembrar que “a identidade propicia os elementos que caracterizam a marca e o posicionamento utiliza deles para destacá-la e diferenciá-la em meio ao mercado” (GEHRKE, 2016, p. 36).

### 5.3.1.6 Natureza

Nesta categoria o foco está nos elementos da natureza. Nos exemplos abaixo, postados em 27 de março e 29 de março de 2018, respectivamente, é possível identificar este aspecto que remete ao caráter *eco-friendly*<sup>43</sup> e sustentável da marca.

Fotografia 27 – Posts da Mudha no Instagram



Fonte: @mudhabr. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

Mais uma vez, é possível perceber as associações que a Mudha procura fazer ao trazer elementos que remetem à sua identidade para as fotografias. Como já exposto antes, Carvalho (2015) acredita que reforçar a personalidade, valores e estilos de vida atribuídos à marca nunca é demais, visto que isso gera uma identidade forte perante os consumidores. O que a Mudha faz aqui é reforçar sua característica *eco-friendly* e dessa forma cativar o público que se identifica com esse respeito e amor pela natureza.

### 5.3.2 Blog

Tendo em vista a relevância do marketing de conteúdo atualmente, e sua importância para a construção da imagem de marca perante os clientes, é válido investigar como a Mudha utiliza tal estratégia para se posicionar no meio digital. Neste sentido, sem dúvida o blog da marca é a maneira que mais evidencia o quanto a mesma se preocupa em também levar conhecimento ao público sobre vida saudável, minimalismo, moda sustentável e assuntos semelhantes, sempre contemplando seus valores e crenças.

É importante ressaltar que, de acordo com Barefoot e Szabo (2010), os blogs corporativos podem ser a melhor alternativa para a introdução de uma empresa no mundo digital, visto que os mesmos oferecem bem mais controle do que as demais mídias sociais.

<sup>43</sup> O termo pode ser compreendido no português como “ecologicamente correto”.

Pakes (2015) revela o quão importante é esta ferramenta para as marcas atualmente, considerando que, segundo o autor, “75% das pessoas não acreditam em anúncios, portanto as empresas que utilizam blogs conseguem 97% mais cliques para seus sites do que aquelas que não os utilizam” (PAKES, 2015, p. 87), e “92% das empresas adquirem clientes por meio de blogs. Além disso, estratégias com blogs são 62% mais baratas e geram o triplo dos resultados em *leads*<sup>44</sup>” (PAKES, 2015, p. 87).

Além disso, de acordo com dados da consultoria Euromonitor<sup>45</sup>, o mercado *online* de moda cresce cada vez mais no Brasil, visto que seu faturamento quadruplicou nos últimos dez anos. Segundo a pesquisa, o país está em 8º lugar entre os maiores mercados de moda no mundo, o que reflete pode ser verificado no enorme engajamento do público em mídias sociais ligadas à blogs de moda e beleza nacionais.

Neste cenário, torna-se ainda mais necessário o estudo do posicionamento digital revelado no blog da Mudha. Embora ainda possua poucas postagens - ao todo, são 15 postagens no período de novembro de 2016 a maio de 2018 - elaboradas pelas sócias com a colaboração da presente autora, é perceptível que o conteúdo compartilhado no blog é planejado previamente, de forma que seja relevante para o público-alvo da marca e colabore de alguma forma para a educação do consumidor. Dessa forma, é possível tanto ser encontrada por pessoas que se interessam por estes assuntos e que poderão vir a serem clientes, quanto criar laços com os consumidores, fidelizando e mantendo os mesmos por perto. Os *posts* são divididos em categorias que englobam temas parecidos, as quais serão listadas a seguir.

### 5.3.2.1 Mudha Indica

Nesta categoria estão dicas de documentários, filmes séries, livros e leituras em geral, sobre temas envolvendo consumo consciente, sustentabilidade, *slow fashion*, minimalismo, veganismo, vida saudável e tudo o que possui ligação com os valores da Mudha direta ou indiretamente, e que podem ser relevantes para os leitores que se identificam com a marca. Um exemplo é o *post* “Mudha Indica: Unravel”, o qual fala a respeito de um documentário sobre a indústria indiana de reciclagem de roupas.

---

<sup>44</sup> Termo em inglês utilizado para designar clientes em potencial.

<sup>45</sup> Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/audiencia-dos-blogs-de-moda-brasileiros-reflete-forca-do-mercado-mesmo-em-tempos-de-crise-shtml/>>. Acesso em 19 de junho de 2018.

### Fotografia 28 – Post Mudha Indica: Unravel

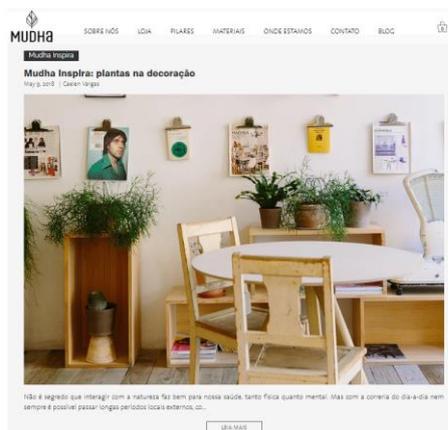


Fonte: Blog Mudha. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2018/05/02/Mudha-indica-Unravel>>. Acesso em 1 de junho de 2018.

#### 5.3.2.2 Mudha Inspira

Nesta seção, são apresentadas ideias encontradas em diversas fontes a respeito de temas variados, a fim de inspirar os leitores à por em prática algo semelhante. Um exemplo é o *post* abaixo, no qual foram elencadas várias fotografias buscadas na plataforma Pinterest a respeito de como utilizar plantas na decoração interna, seja de casas, apartamentos, escritório e afins. Neste caso, as inspirações foram separadas por cômodos da casa, o que dá ainda mais opções ao leitor e facilita a compreensão da leitura.

### Fotografia 29 – Post Mudha Inspira: plantas na decoração



Fonte: Blog Mudha. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2018/05/10/Mudha-Inspira-plantas-na-decora%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 1 de junho de 2018.

### 5.3.2.3 Lifestyle

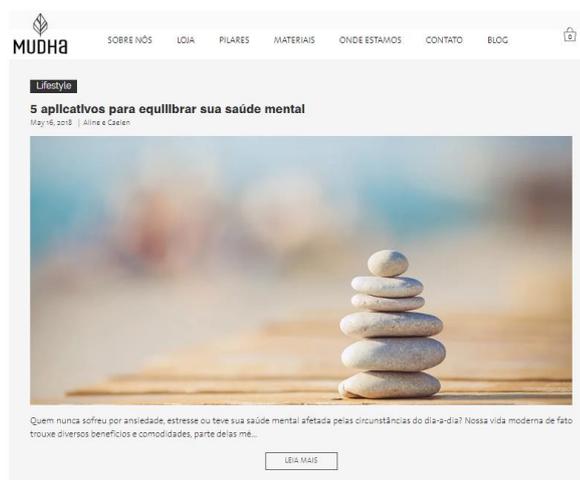
Na categoria *Lifestyle* a marca fala sobre assuntos variados envolvendo vida saudável e sustentável, conceitos extremamente próximos à identidade da Mudha. Nos *posts* a seguir, por exemplo, a marca trata sobre assuntos relacionados sustentabilidade e saúde, dando ideias para começar a diminuir o lixo produzido no dia a dia (“O que é ZERO WASTE e por onde começar”), bem como dicas de aplicativos que ajudam no equilíbrio da saúde mental (5 aplicativos para equilibrar sua saúde mental).

#### Fotografia 30 – Post Mudha Inspira: O que é ZERO WASTE e por onde começar



Fonte: Blog Mudha. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2017/08/16/O-que-%C3%A9-Zero-Waste-e-por-onde-come%C3%A7ar>>. Acesso em 31 de maio de 2018.

#### Fotografia 31 – Post 5 aplicativos para equilibrar sua saúde mental

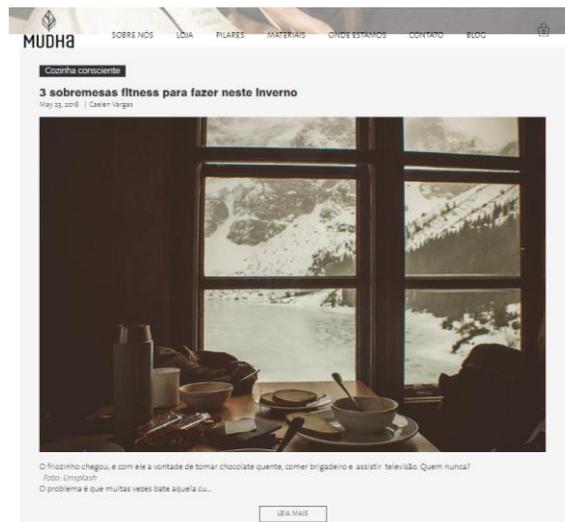


Fonte: Blog Mudha. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2018/05/16/5-aplicativos-para-equilibrar-sua-sa%C3%BAde-mental>>. Acesso em 31 de maio de 2018.

### 5.3.2.4 Cozinha Consciente

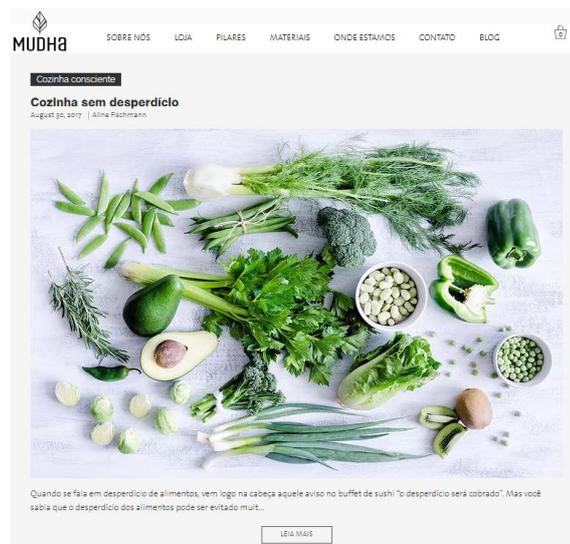
Aqui, as dicas – algumas retiradas de outras fontes e outras elaboradas pelas próprias autoras - são mais voltadas para a alimentação saudável e reaproveitamento de alimentos. Os temas podem ser desde como aproveitar integralmente os alimentos, como nos *post* abaixo “Cozinha sem desperdício”, ou receitas variadas, assim como o *post* “3 sobremesas *fitness* para fazer neste inverno”, sempre levando em conta a sustentabilidade e os valores da marca.

**Fotografia 32 – Post 3 sobremesas *fitness* para fazer neste inverno**



Fonte: Blog Mudha. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2018/05/23/3-sobremesas-fitness-para-fazer-neste-inverno>>. Acesso em 1 de junho de 2018.

**Fotografia 33 – Post Cozinha sem desperdício**

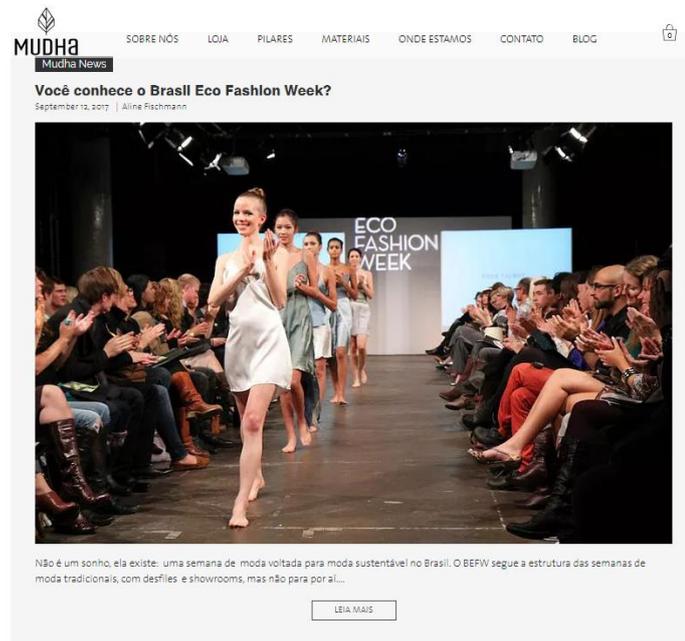


Fonte: Blog Mudha. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2017/08/30/Cozinha-sem-desperder%C3%ADcio>>. Acesso em 1 de junho de 2018.

### 5.3.2.5 Mudha News

A categoria Mudha News engloba notícias do mercado da moda, especialmente aqueles voltados ao movimento *slow*. Geralmente trata de eventos do momento e que de certa forma são bastante relevantes para o nicho em que a Mudha se encontra, como é o caso do Brasil *Eco Fashion Week*, semana de moda voltada para a moda sustentável no Brasil, e do Desperta: Moda para Mudança, projeto que propõe reflexões críticas sobre a moda, ambos listados nas figuras abaixo.

**Fotografia 34 – Post Você Conhece o Brasil Eco Fashion Week?**



Fonte: Blog Mudha. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2017/09/12/Voc%C3%AA-conhece-o-Brasil-Eco-Fashion-Week>>. Acesso em 1 de junho de 2018.

**Fotografia 35 – Post Desperta – Moda para mudança**



Fonte: Blog Mudha. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2017/11/13/Desperta---Moda-para-mudan%C3%A7a>>. Acesso em 1 de junho de 2018.

Neste contexto, vale destacar uma postagem publicada em abril de 2018, a qual recebeu o título “Movimento *Fashion Revolution*: Como fazemos nossa parte”, a marca explicou sobre a história do movimento e apresentou as práticas responsáveis praticadas na empresa aliadas ao mesmo, como o uso de *tags* de rastreabilidade, produção local e quem faz as peças Mudha, utilizando fotografias de cada colaborador.

### Fotografia 36 – João Paulo e Lorena, colaboradores da Mudha



Fonte: Blog Mudha. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2018/04/23/Movimento-Fashion-Revolution-Como-fazemos-nossa-parte>>. Acesso em 1 de junho de 2018.

### Fotografia 37 – Ana Claudia, colaboradora da Mudha



Fonte: Blog Mudha. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2018/04/23/Movimento-Fashion-Revolution-Como-fazemos-nossa-parte>>. Acesso em 1 de junho de 2018.

Ao analisar o blog da Mudha em geral, é nítida a preocupação da marca em produzir conteúdo relevante e que esteja de acordo com os valores da marca no meio digital, e dessa

forma contribuir para a formação do pensamento dos consumidores em relação ao consumo consciente e responsabilidade social. Neste sentido, “qualquer tipo de conteúdo deve ser pensado para reverberar mesmo depois que a comunicação termina, modificando de alguma forma a pessoa que tem acesso a ele” (CARVALHAL, 2015, p. 274). A respeito disso, Ottman (2012) acredita que promover o consumo responsável é uma ótima estratégia para marcas, especialmente às sustentáveis, visto que auxilia na mudança de mente dos consumidores, ao mesmo e tempo que aumenta a credibilidade da marca para com os mesmos.

Carvalho (2015) afirma que a produção de conteúdo é uma estratégia interessante, visto que ela tende a aproximar o público da marca. Segundo o autor, é “uma forma de estimular que as pessoas passem mais tempo com a marca, ouvindo suas histórias e conhecendo mais sobre ela” (CARVALHAL, 2015, p. 274). Isso fica bastante claro nas postagens feitas pela Mudha, especialmente quando a marca mostra quem produz as peças, como e onde são feitas. Dessa forma, a marca se mostra comprometida com a transparência, além de apoiar o movimento *Fashion Revolution* e criar laços afetivos com seu público.

Isso porque, ao mesmo tempo em que podem entreter, informar, divertir (ou seja, lá qual for o objetivo), têm o poder de gerar associações em torno da marca (além do atributo ou do benefício do produto), gerando significados e memórias ligadas a ela (CARVALHAL, 2015, p. 274).

Kotler (2017) chama isto de Marketing de Conteúdo, ou *Inbound Marketing*, afirmando que o mesmo tem o objetivo de criar conexões profundas entre marcas e consumidores. Segundo o autor, isso envolveria oferecer ao público conteúdos relevantes, falando sobre assuntos alinhados aos valores da marca mas, ao mesmo tempo, que sejam de interesse dos consumidores e que possam agregar algo à vida dos mesmos. Carvalho (2015) concorda neste sentido, afirmando que

[...] quanto mais relevante, maiores as chances de se propagarem, transformando as pessoas em disseminadores (como um site que visitamos e depois mostramos para alguém ou um filme que estimulamos nossos amigos a assistirem, pois achamos que tem a ver com ele). Comparando com as peças tradicionais de comunicação, essas manifestações têm mais chances de transmitir – e com mais profundidade e intensidade – os seus significados, além de criar mais envolvimento (CARVALHAL, 2015, p. 274).

Dessa forma, é possível notar as estratégias citadas pelos autores aplicadas ao blog da Mudha, já que nas publicações a marca procura oferecer dicas que podem ser praticadas no dia a dia dos leitores, contribuindo assim para o conhecimento dos mesmos e crescimento pessoal em relação a questões como consumo consciente, responsabilidade social, vida saudável, remetendo sempre a um *lifestyle* minimalista, o qual está intimamente ligado aos valores da marca.

## 6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa proporcionou compreender como se dá a construção de uma marca de moda sustentável, e como as ferramentas de *branding* podem ser aplicadas neste processo. Além disso, foi possível entender o contexto de consumo atual bem como as tendências no comportamento dos consumidores, através do estudo das gerações.

A temática moda sustentável foi enfatizada no estudo devido ao interesse pessoal da autora pela mesma, e por ser um tema muito debatido ultimamente, intimamente ligado ao consumo – tema inerente à habilitação acadêmica da autora, ou seja, Publicidade e Propaganda.

Tendo em vista o contexto econômico e social atualmente, foi de extrema importância para a formação acadêmica e profissional da presente autora à compreensão de como as marcas estão aliando sustentabilidade ao *branding*, e especialmente como isso pode ser aplicado dentro do marketing e em anúncios publicitários.

Verificar as estratégias utilizadas por empresas responsáveis também oportunizou contribuir para o conhecimento acadêmico, e até mesmo incentivar a outros profissionais do ramo e futuros empreendedores a construir suas marcas alinhadas aos princípios sustentáveis.

Levando em conta o poder de influência que a publicidade possui em relação à formação do pensamento dos consumidores, o estudo também teve relevância social, pois procura demonstrar que comunicação de uma marca precisa ser projetada de maneira responsável, bem como todos os processos envolvidos na empresa.

Aliando isso à indústria da moda, foi exposto o quão importante é a transparência organizacional, visto que a falta da mesma pode facilmente causar problemas sociais e ambientais sérios, como a tragédia ocorrida na cidade de Daka, Bangladesh, quando o desabamento do edifício Rana Plaza deixou centenas de trabalhadores mortos e feridos, além de fatos recorrentes de exploração de mão de obra infantil em fábricas têxteis.

Neste sentido, ao demonstrar como a Mudha está praticando a sustentabilidade em todos os seus processos, desde a composição da matéria-prima das peças até a comunicação que procura promover o consumo sustentável, a pesquisa provou que, de fato, é possível aliar responsabilidade social e ambiental à moda e à comunicação de marca. Dessa forma, foi possível refletir sobre o consumo consciente e seu impacto na publicidade voltada ao mercado de moda, alcançando assim um dos objetivos desta pesquisa.

Após uma pesquisa intensa de referências bibliográficas sobre moda e seus impactos sociais e ambientais, bem como sobre tendências no comportamento do consumidor através

das gerações, como o *Lowsumerism*, por exemplo, sobre ferramentas de construção de marca, *branding* sustentável e digital, foi possível perceber se a marca Mudha Eco *Fashion* aplica tais ferramentas no seu posicionamento, assim como sua comunicação está alinhada aos seus valores sustentáveis.

Por meio da observação participante e da análise das publicações digitais da marca Mudha, cumpriu-se o objetivo de compreender como a mesma utiliza as ferramentas de *branding* sustentável para construir seu posicionamento, bem como identificar quais as ferramentas de *branding* são utilizadas pela empresa e verificar a aplicação de um posicionamento na comunicação da marca.

Durante a análise, percebeu-se diversas ferramentas de *branding* sustentável utilizadas pela marca, tanto no dia a dia da empresa quanto na comunicação. Um exemplo é a preocupação o caráter sustentável em todos os processos de produção das peças, desde a composição dos tecidos – feitos com fibras naturais e orgânicas – passando pelo *design* atemporal que não segue as tendências, o qual é pensado para que seu tempo de uso seja o mais extenso possível, até a forma de produção, a qual valoriza o artesão local e engloba os princípios do comércio justo, o que também vai ao encontro de um de seus pilares: o *slow fashion*.

Além disso, como já dito anteriormente, os pontos de venda escolhidos refletem as características e valores da marca, bem como os hábitos sustentáveis das proprietárias demonstram a veracidade daquilo que comunicam, e provam que não se trata apenas de um *greenwashing*, mas que de fato existe uma preocupação muito forte em aplicar a sustentabilidade em tudo o que a marca – e as pessoas por trás dela – faz.

Quanto ao seu posicionamento, é muito perceptível que a Mudha procura inseri-lo em tudo o que faz, seja em sua identidade visual utilizada na composição das fotografias para o Instagram, seja em seu tom de voz, nas mensagens que transmite por meio de frases ou legendas em fotos, na distribuição de *ecobags*, nos materiais de divulgação – como, por exemplo, os *folders* contendo seus pilares e valores no verso – nos materiais que utiliza – como o papel reciclado – ou no conteúdo que produz para seu *blog*. Ainda neste contexto, vale ressaltar mais uma vez o uso de matéria-prima sustentável na composição dos materiais de comunicação e embalagens, como sacolas, cartão de visitas, *folders* e *tags*.

A transparência da marca explícita nas *tags* de rastreabilidade, e nos *posts* mostrando quem faz as roupas Mudha, comprova sua responsabilidade com o público, ou seja, a de mantê-lo informado a respeito da origem dos produtos que adquirem na marca e ainda acaba por incentivá-los a buscar tais informações de outras marcas e produtos e que consomem.

Isso, de certa maneira, ajuda também a disseminar o consumo consciente e o comércio justo, auxiliando em movimentos que combatem formas irresponsáveis de produção e consumo de roupas na indústria da moda.

Outro ponto percebido foi a realização de eventos e conteúdos digitais estruturados com a finalidade de educar o público a respeito de questões ambientais e sociais, mais especificamente sobre sustentabilidade, consumo consciente nas suas mais diversas esferas. Esta pode ser considerada umas das ferramentas do *branding* sustentável, ao mesmo tempo em que se caracteriza como *marketing* de conteúdo, visto que trata de assuntos inerentes aos valores da marca e contribui para o conhecimento do público sobre os mesmos.

Dessa forma, é possível dizer que a Mudha realmente é construída sobre princípios sustentáveis, praticados em tudo o que a marca faz, desde seus processos de produção até os discursos contidos em sua comunicação. Sendo assim, pode-se afirmar que é possível, sim, aliar *branding*, moda e publicidade nas estratégias de marca, de modo que ela seja o mais transparente, ambiental e socialmente responsável, sem abdicar da comunicação direta com seu público.

Sem dúvida, os temas sustentabilidade, minimalismo, *slow fashion* e consumo consciente vêm sendo cada vez mais discutidos na sociedade, especialmente se tratando do mercado da moda. Assim, pode-se dizer que ser sustentável e transparente será quase que um requisito às marcas voltadas às novas gerações, principalmente as que estão inseridas na área de moda. O público está despertando, aos poucos, para os problemas causados pelo hiperconsumismo e produções irresponsáveis, e provavelmente marcas que não se adaptarem às exigências sustentáveis serão deixadas de lado pelo mesmo, já que as novas gerações já preferem marcas transparentes e responsáveis.

Neste sentido, é preciso que os profissionais de comunicação – especialmente publicitários – também despertem para tais questões, e assim passem a utilizar seu poder de influência e criatividade para promover a conscientização dos consumidores, bem como precisam, ao ver da autora, dar preferência a marcas que pratiquem a sustentabilidade e sejam socialmente responsáveis. Se procederem desta forma, sem dúvida o incentivo às compras por impulso, a má fama do marketing e da propaganda, e a *glamourização* do hiperconsumismo ficarão somente na história passada da Publicidade e Propaganda, e não mais no presente ou futuro.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca*. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

\_\_\_\_\_. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre, Bookman, 2015.

A Evolução do consumidor. *Revista Consumidor Moderno*. Edição 208, novembro de 2015. Disponível em <http://consumidormoderno.com.br/novo/wp-content/uploads/2015/12/CM208.pdf>. Acesso em 24 de março de 2018.

ALCÂNTARA, B. et al. *Teia do efeito: como posicionar sua marca na era digital*. [S.l.: s.n.], 2017.

ARAÚJO, M.; BROEGA, A. C.; RIBEIRO, S. M. *Sustentabilidade na moda e o consumo consciente*. Artigo apresentado ao XIX Seminário Acadêmico da APEC. Barcelona, 2014. Disponível em [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34492/1/APEC2014\\_MAraujo%20CBroega%20SMRibeiro.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34492/1/APEC2014_MAraujo%20CBroega%20SMRibeiro.pdf). Acesso em 26 de março de 2018.

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de consumo*. 3. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega. *Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte*. Edição eletrônica. Disponível em [www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/](http://www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/). Acesso em 5 de março de 2018.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. *Manual de marketing em mídias sociais*. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

BBC BRASIL. *Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas*.

Disponível em [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428\\_bangladesh\\_tragedia\\_lado\\_obscur](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscur)o>. Acesso em 23 de março de 2018.

BERLATO, L. F.; SAUSSEN, F.; GOMEZ, L. S. R. *A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em branding*. Revista DA Pesquisa, n.15, 2016. Disponível em <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/issue/view/479>>. Acesso em 2 de maio de 2018.

BIZ, Eduardo. *A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism*. Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>>. Acesso em 7 de março de 2018.

BLOOMBERG. *Tendência de sustentabilidade afeta vendas de H&M e Zara*. Disponível em <<https://www.bloomberg.com.br/blog/tendencia-de-sustentabilidade-afeta-vendas-de-hm-e-zara/>>. Acesso em 30 de março de 2018.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOX 1824. *Conservadores, migrantes e nativos: as gerações e a internet*. Infográfico. Disponível em <<http://pontoeletronico.me/wp-content/uploads/2017/12/conservadores-migrantes-e-nativos-as-geracxxoxxes-e-a-internet.pdf>>. Acesso em 24 de março de 2018.

BRITISH LIBRARY. *Learning Timelines: Sources from History*. Disponível em <<http://www.bl.uk/learning/timeline/large106365.html>>. Acesso em 7 de março de 2018.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. *Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde*. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

CARVALHAL, André. *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

\_\_\_\_\_, André. *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2016.

CARVALHO, Lara. *O espírito punk do movimento Do It Yourself*. Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2015/do-it-yourself/>>. Último acesso em 8 de março de 2018.

CUNHA, G. I.; CUNHA, J. I.; MONTE, W. S. *As mídias sociais e as empresas de moda*. Artigo publicado na Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, v. 16. Abril de 2015. Disponível em

<[http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/2\\_As%20M%C3%ADdias%20Sociais%20e%20as%20Empresas%20de%20Moda%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/2_As%20M%C3%ADdias%20Sociais%20e%20as%20Empresas%20de%20Moda%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf)>. Acesso em 14 de maio de 2018.

DAIM, João Victor. *Sustentabilidade nos negócios*. In: MAROTTO, Isabela (Org.). *Mais sustentabilidade às marcas de moda: reflexões e indicadores*. Rio de Janeiro, dezembro de 2017. Disponível em

<<https://drive.google.com/file/d/1tuA2E6mDTmGxT09wQvnJeluSGSbSQaMY/view>>.

Acesso em 2 de maio de 2018.

ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL. *Minimalismo*. Disponível em

<<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3229/minimalismo>>. Acesso em 8 de março de 2018.

ESTANISLAU, Alexandre. *Branding digital: o branding que faz sentido no marketing digital*.

Disponível em <<http://www.bolt.com.br/blog/branding-digital/>>. Acesso em 10 de maio de 2018.

ETH & CO. *Entrevista com a marca Mudha*. Disponível em <<https://ethe.co/marcas/mudha/>>.

Acesso em 19 de maio de 2018.

EXAME. *Audiência dos blogs de moda brasileiros reflete força do mercado mesmo em*

*tempos de crise*. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/audiencia-dos-blogs-de-moda-brasileiros-reflete-forca-do-mercado-mesmo-em-tempos-de-crise-shtml/>>.

Acesso em 19 de junho de 2018.

FACEBOOK. *Página do Fashion Revolution Brasil*. Disponível em

<<https://www.facebook.com/fashionrevolution.brasil/photos/a.235491453302195.1073741827.235489889969018/456008264583845/?type=3&theater>>. Acesso em 23 de março de 2018.

FASHION REVOLUTION. *We are Fashion Revolution Brazil*. Disponível em

<<http://fashionrevolution.org/country/brazil/>>. Acesso em 23 de março de 2018.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. *Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade*. Artigo

apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Universidade Comunitária da Região de Chapecó, 2012. Acesso em 10 de maio de 2018.

FRAZÃO, Luiza Ermano. *Plano de negócio para uma marca de moda sustentável*. Trabalho de formatura. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em <[http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2016/12/conferir-p-imprimirTF\\_-versaofinal.pdf](http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2016/12/conferir-p-imprimirTF_-versaofinal.pdf)>. Acesso em 18 de março de 2018.

FISCHMANN, A.; VARGAS, C. *Cinco aplicativos para equilibrar sua saúde mental*. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2018/05/16/5-aplicativos-para-equilibrar-sua-sa%C3%BAde-mental>>. Acesso em 31 de maio de 2018.

FISCHMANN, Aline. *O que é ZERO WASTE e por onde começar*. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2017/08/16/O-que-%C3%A9-Zero-Waste-e-por-onde-come%C3%A7ar>>. Acesso em 31 de maio de 2018.

FISCHMANN, Aline. *Você conhece o Brasil Eco Fashion Week?* Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2017/09/12/Voc%C3%AA-conhece-o-Brasil-Eco-Fashion-Week>>. Acesso em 1 de junho de 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram*. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em 19 de junho de 2018.

FREITAS, R. S.; JABBOUR J. C.. *Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões*. ESTUDO & DEBATE, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 07-22, 2011. Disponível em <<http://univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/download/560/550>>. Acesso em 19 de maio de 2018.

GEHRKE, Roberta Bonaspetti. *Insecta Shoes: moda sustentável como estratégia de construção de marca*. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157315>>. Acesso em 19 de abril de 2018.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, Arilda Schmidt. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em*

Ciências Sociais. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar./Abr. 1995. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em 19 de maio de 2018.

GOMES, M.; KURY, G. *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2013.

GOMEZ L. S.; OLHATS M.; PÓLO, C. *FASHION BRANDING: uma relação emocional com o consumidor*. Modapalavra E-periódico, nº 8, julho a dezembro de 2011. Disponível em <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7820>>. Acesso em 19 de abril de 2018.

GONÇALVES, A.S.; SCHMIDT, J.P. *Impactos do consumismo: ação estatal e participação comunitária*. In: XI Seminário Nacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea. Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul, 2015.

GOVATTO, Ana Cláudia Marques. *Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer*. São Paulo: editora SENAC São Paulo, 2007.

HYPENESS. *Roteiro Hypeness: conheça a Roupateca, um guarda-roupa comunitário cheio de peças bacanas em SP*. Disponível em <<http://www.hypeness.com.br/2016/02/roteiro-hypeness-conheca-a-roupateca-um-guarda-roupa-comunitario-cheio-de-pecas-bacanas-em-sp/>>. Acesso em 7 de março de 2018.

INSTAGRAM. *Perfil da Insecta Shoes*. Disponível <<https://www.instagram.com/p/BeYlloHg0uG/?taken-by=insectashoes>>. Acesso em 27 de março de 2018.

INSTAGRAM. *Perfil da Mudha*. Disponível em <<https://www.instagram.com/mudhabr/>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

INSTAGRAM. Site institucional. Contém informações sobre a empresa. Disponível em <[https://business.instagram.com/?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/?locale=pt_BR)>. Acesso em 19 de junho de 2018.

JAY, Francine. *Menos é mais: um guia minimalista para organizar e simplificar sua vida*. Trad. Guilherme Miranda. São Paulo: Ed. Fontanar, 2016.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_, Philip. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, M. A.; ALMEIDA, M. C.; LIMA, C. C. *A utilização da observação e da entrevista semi-estruturada na pesquisa em enfermagem*. Disponível

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/23461/000265980.pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MALHA. *O Futuro da Moda*. Disponível em <<https://www.malha.cc/cea/caderno>>. Acesso em 24 de março de 2018.

MALHA. *O Poder do Planeta Mais o poder das Pessoas*. Disponível em <<https://www.malha.cc/cea/caderno>>. Acesso em 01 de março de 2018.

MALHA. Site institucional. Contém informações sobre a empresa e outros recursos. Disponível em <<https://www.malha.cc/>>. Acesso em 01 de março de 2018.

MARCHESINI, Atilio. *A produção e o consumo do espaço na atual "sociedade do consumo"*. Artigo. Universidade Estadual de Campinas, 2012.

MARTINS, Gilberto Andrade. *Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil*. Revista de Contabilidade e Organizações, v. 2, n. 2, Jan./Abr., 2008, p. 9-18. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/rco/article/download/34702/37440>>. Acesso em 19 de maio de 2018.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3. ed. Global Brands, 2006. Disponível em <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em 19 de abril de 2018.

MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MUDHA. Site institucional. Contém informações sobre a marca. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/filosofia>>. Acesso em 19 de maio de 2018.

MUDHA. Loja online. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/loja>>. Acesso em 29 de maio de 2018.

MUDHA. Materiais. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/materiais>>. Acesso em 29 de maio de 2018.

OLIVEIRA, Valdir de. *Transparência na cultura corporativa*. Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2017/transparencia-corporativa/>>. Acesso em 30 de abril de 2018.

OTTOMAN, Jacquelyn A. *As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o Brandign Sustentável*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

PACHECO, Isabela do Nascimento. *Praticidade e estilo pós-guerra na publicidade*. Trabalho apresentado no 17º Congresso Nacional de Iniciação Científica CONIC e SEMESP. Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, 2017.

PAKES, Alan. *Negócios Digitais: aprenda a usar o real poder da internet*. São Paulo: Editora Gente, 2015.

PENNA, Carlos Gabaglia. *O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

PEREIRA, D. R.; NOGUEIRA, M. F. *Moda sob medida uma perspectiva do slow fashion*. Artigo. 9º Colóquio de Moda. Fortaleza (CE), 2013. Disponível em <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais\\_ant/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN\\_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf)>. Acesso em 17 de março de 2018.

RIBEIRO, Ludmille Dias. *Moda, consumo e compulsão: um estudo dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor de moda na compra compulsiva*. Monografia. Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, 2013. Disponível em <<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4469/5/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Ludmille%20Dias%20Ribeiro.pdf>>. Acesso em 8 de março de 2018.

- SANTANA, K. H. *Marcas, moda e consumo: uma análise quantitativa sobre o comportamento de compra da consumidora do Rio Grande do Sul*. Monografia. Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Santa Cruz do Sul, 2016.
- SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. *Coleção Gestão Empresarial: Administração de Marketing*. Curitiba: Ed. Gazeta do Povo, 2006.
- SILVA, Ana Beatriz Barbosa. *Mentes consumistas: do consumo à compulsão por compras*. São Paulo: Principium, 2014.
- SILVA, P. S.; BUSARELLO, R. I. *Fast fashion e slow fashion: o processo criativo na contemporaneidade*. Artigo publicado na revista *Estética*. N° 12. São Paulo, 2016. Disponível em <<http://www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/download/48/38>>. Acesso em 26 de março de 2018.
- SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. *Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?* Artigo. Revista *Gestão e Sustentabilidade*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2016.
- SILVEIRA, Patrícia Bernardo. *O consumo consciente na sociedade de consumo: análise da comunicação da Insecta Shoes*. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.
- SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- SCHNEIDER, T.; AMORIM, J. M. *Mídias Sociais na Comunicação de uma Marca de Moda: Práticas e Estratégias na Fan Page da C&A na Interação Empresa-Cliente*. Artigo publicado na revista *DAPesquisa*, nº12, 2014. Disponível em <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/5130/3967>>. Acesso em 11 de maio de 2018.
- THE RISE OF LOWSUMERISM*. Produção Da BOX 1824. 2015. Disponível em <<https://youtu.be/bOAIXwUZdU8>>. Acesso 7 de março em 2018.
- THE TRUE COST*. Direção de Andrew Morgan. Estados Unidos: Michael Ross, 2015. 92 min. Son.; Color.; Suporte DVD.

VARGAS, Caelen. *Movimento Fashion Revolution: como fazemos nossa parte*. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2018/04/23/Movimento-Fashion-Revolution-Como-fazemos-nossa-parte>>. Acesso em 1 de junho de 2018.

VARGAS, Caelen. *Mudha Indica: Unravel*. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2018/05/02/Mudha-indica-Unravel>>. Acesso em 1 de junho de 2018.

VARGAS, Caelen. *Mudha Inspira: plantas na decoração*. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2018/05/10/Mudha-Inspira-plantas-na-decora%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 1 de junho de 2018.

VARGAS, Caelen. *Três sobremesas fitness para fazer neste inverno*. Disponível em <<https://www.mudha.com.br/single-post/2018/05/23/3-sobremesas-fitness-para-fazer-neste-inverno>>. Acesso em 1 de junho de 2018.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUTUBE. *Box 1824*. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/box1824br/about>>. Acesso em 7 de março de 2018.

ZANELLA, A. C.; PORTO, B. V.; SILVA, M. P. *Minimalismo através da moda contemporânea*. Artigo apresentado ao 4º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica de Design de Moda. Universidade Estadual Paulista – UNESP. Bauru, 2017.