



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ELLEN RIBEIRO FIGUEIREDO

MODA SUSTENTÁVEL:
POSICIONAMENTO DA MARCA INSECTA SHOES

Tubarão
2018

ELLEN RIBEIRO FIGUEIREDO

**MODA SUSTENTÁVEL:
POSICIONAMENTO DA MARCA INSECTA SHOES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de tecnólogo em Moda e Design.

Tubarão
2018

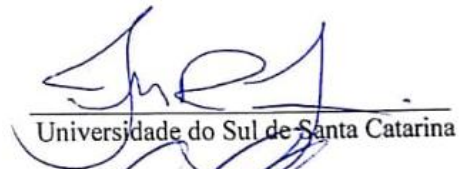
ELLEN RIBEIRO FIGUEIREDO

MODA SUSTENTÁVEL: POSICIONAMENTO DA MARCA INSECTA SHOES

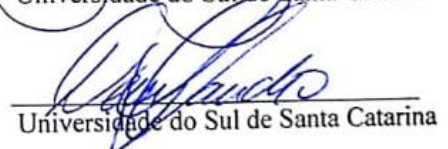
Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do grau de tecnólogo em Design de Moda e aprovada em sua forma final, com média 10,0, pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 11 de dezembro de 2018.

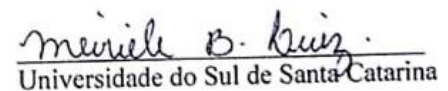
Prof. Teresinha Rublescki Silveira(orientador)


Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Deisy D Aquino Claudio(convidada)


Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Meiriele Bitencourt Luiz (convidada)


Universidade do Sul de Santa Catarina

RESUMO

O presente trabalho visa demonstrar a importância de um bom posicionamento de marca, atraindo consumidores e criando credibilidade sobre a marca. Foi estudada uma marca que possui um posicionamento voltado para as questões ambientais, que transmite transparência e clareza aos seus consumidores. Cada vez as pessoas vêm se conscientizando mais da importância de preservar o meio ambiente e de desacelerar todo o processo que gera grande poluição, marcas que estão se posicionando a favor dessa causa vem ganhando reconhecimento. Foram feitas pesquisa bibliográfica e uma pesquisa qualitativa descritiva do tipo estudo de caso com a empresa Insecta Shoes.

Palavras-chave: Marca. Posicionamento de Marca. Sustentabilidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo, Insecta Shoes.	33
Figura 2 – <i>Upcycling</i> . Processo de transformação da peça.	34
Figura 3 – Matéria-prima do sapato Insecta Shoes	35
Figura 4 – Ecosexy	36
Figura 5 – Sandália jeans.....	37
Figura 6 – Ecobag.....	38
Figura 7 – Reciclando.....	39
Figura 8 – Boa companhia.....	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	POSICIONAMENTO DE MARCA.....	8
2.1	MARCA.....	8
2.2	POSICIONAMENTO	14
2.3	BRANDING	19
3	MODA E SUSTENTABILIDADE	22
4	INSECTA SHOES	33
4.1	ANÁLISES POSTAGENS	36
5	CONCLUSÃO.....	42
	REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais a sustentabilidade vem ganhando cada vez mais força e importância, tanto no meio produtivo quanto no meio social, é necessário que marcas busquem inovações para reverter todo o impacto causado e saber se posicionar de forma correta e coerente, para que isso se torne um ponto positivo e atraia seu principal público.

Partindo disto, surge o tema: *Moda Sustentável: posicionamento da marca Insecta Shoes*. O objeto de estudo será o instagram da marca, analisando 5 postagens, do período de janeiro de 2018 e setembro de 2018, com a escolha de meses variados. Visualizando o modo como a marca se comunica com seu público-alvo e como ela transmite ser uma marca que possui um processo sustentável, tendo como problema de pesquisa como a marca Insecta Shoes utiliza a moda sustentável e vegana no seu posicionamento de marca? E de qual modo o posicionamento de marca auxilia no crescimento da marca Insecta Shoes?

O posicionamento de marca é essencial, tanto para a marca que irá ter mais precisão de qual caminho deve percorrer, quanto para o consumidor que saberá com mais facilidade se ele se identificou com a marca, conseguindo compreender de forma mais clara tudo o que está sendo apresentado e comercializado.

Será estudada a importância que o posicionamento de marca possui para fortalecer o relacionamento com o consumidor, transmitindo todos os pontos que são desejados passar e dando mais credibilidade para o seu público-alvo, principalmente quando a marca envolve muito mais do que estética e acaba aplicando ideologia. Conforme cita Martins (2005, p. 115) “o consumidor não é somente aquele que investe na compra da sua marca”, ele cria uma imagem e um vínculo podendo ter o poder de alavancar ou destruir a imagem da marca conforme a experiência vivenciada por ele ao adquirir um produto.

Tendo como objetivo geral a análise de como a marca Insecta Shoes utiliza a moda sustentável e vegana em seu posicionamento de marca e como isso auxilia no crescimento da marca. Sendo assim, serão analisadas postagens em uma das plataformas digitais da marca, o *instagram*, levando em conta os aspectos visuais e descrições feitas nas legendas das imagens.

Segundo Fletcher e Grose (2011, p. 122), “a moda afeta a vida de quase todos, todos os dias, e pode ser um veículo eficaz para mudar intenções, atitudes e comportamentos”. Portanto, a moda sustentável se faz necessária hoje em dia, pois a poluição e o consumo acelerado vêm crescendo cada vez mais, fazendo com que a marca e o consumidor tenham

mais consciência na hora de produzir e consumir. Deste modo, a busca por matéria-prima sustentável e produtos que não agredam o meio ambiente está cada vez maior.

Aos poucos vem crescendo no mercado a moda vegana, que está desenvolvendo novos materiais que são mais sustentáveis, tecidos recicláveis e que substituem couro. É uma prática que não agride o ecossistema e que anula toda a crueldade animal.

O intuito da pesquisa é averiguar como a marca Insecta Shoes utiliza a moda sustentável e vegana no seu posicionamento de marca, através de pesquisas bibliográficas e pesquisa qualitativa descritiva do tipo estudo de caso.

No decorrer do trabalho será estudado sobre marca, o posicionamento de marca e *branding*, dando ênfase à importância de dar um conceito para a marca e criar uma relação com seu consumidor. Demonstrando que ter um bom posicionamento é essencial para que o público-alvo passe a ter maior credibilidade sobre o que está consumindo, gerando assim um destaque para a marca por apresentar clareza e diferencial. Será abordado também sobre sustentabilidade, apresentando a importância de um novo conceito na hora da produção de um produto e da consciência que as pessoas já estão tendo na hora de adquirir um produto.

No capítulo 4 será apresentada uma breve introdução sobre a marca Insecta Shoes, relatando o ano que a marca iniciou, modo de produção, inspirações e como a marca se posiciona no mercado. Logo após, será iniciado o estudo de caso com as postagens que foram analisadas descrevendo cada uma delas e observando se ocorre coerência com o posicionamento que a marca diz possuir. E por fim, as considerações finais, que faz um resumo geral do que foi estudado, relatando se os problemas de pesquisa foram respondidos e a importância de fazer esse trabalho.

2 POSICIONAMENTO DE MARCA

2.1 MARCA

O conceito de marca pode se dar através de um sinal de identidade, podendo ser um nome, um termo, um desenho ou até mesmo a junção de todos esses elementos. Sendo assim, toda marca possui um sinal que lhe torna única e muitas vezes de fácil identificação imediata (LENCASTRE, 2007).

Pode-se considerar marca como um conjunto de percepções, onde é necessário buscar uma boa imagem para que o consumidor perceba a marca. É necessário que se tenha tudo bem especificado e apresentado de forma clara para o público, levando em consideração os princípios e propostas da marca (JUCÁ & JUCÁ, 2009).

Devemos ressaltar que os “consumidores são atraídos e retidos a determinadas marcas por uma série imensa de motivos” (MARTINS, 2005, p. 134). Esses motivos estão ligados à qualidade, atendimento, garantia e outros fatores que irão atingir os consumidores. “Quando a marca comunica com eficiência que entrega um determinado conjunto de benefícios, ela é comprada pelo consumidor.” (MARTINS, 2005, p. 134). Portanto, deve existir clareza do propósito da marca para que o produto adquirido agrade de todos os modos esperados pelo público.

Para Silk (2005, p. 97):

As marcas podem ser concebidas como sendo simplesmente substantivos que os profissionais de marketing introduziram na linguagem dos consumidores para tornar concreta a diferenciação dos produtos. No mínimo, esses profissionais querem garantir que sua oferta não é como a dos concorrentes.

Conforme Moreira (2007, p. 54) “o produto é o centro da marca e necessita dos outros vetores para sua realização, mas, por outro lado, o produto é a base da construção da marca.”.

Para ter credibilidade e um bom relacionamento com o público é necessário que a marca não mude constantemente, pois irá apresentar mais coerência se seguir sempre focando na sua proposta central, sendo assim as mudanças devem ser trabalhadas com máximo cuidado (JUCÁ & JUCÁ, 2009).

Conforme Martins (2005, p. 135) “a criação e sustentação das marcas deve ser um trabalho prioritariamente dirigido para a atração e retenção dos consumidores.” por isso se torna tão importante o cuidado com o consumidor e com o que a marca irá transmitir.

Conforme cita Paiva (2005, p. 29):

A marca deve ser mais do que apenas um nome, ela precisa evocar uma série de associações para onde os consumidores serão atraídos. O poder de compra está na mão do cliente, e as empresas têm que fazer um esforço maior para conseguirem desenvolver projetos que agreguem mais força de diálogo com o consumidor, atraindo-os para a compra.

“Uma marca é um sinal, pode ser um conjunto de sinais, com expressão gráfica para ser legalmente protegível” (LENCASTRE, 2007, p. 67), podendo ter como representação seu nome, seu logotipo ou sinais que representem sua imagem. “É o sinal de um objeto, pode ser de uma pessoa física ou jurídica, pode ser de um objeto sujeito a múltiplas interpretações” (LENCASTRE, 2007, p. 67). Desse modo a compreensão da marca surge através de sinais que ela emite.

É interessante que a marca possua uma peça que auxilie na comunicação, como propagandas por meio da rádio ou TV. Porém antes disso é necessário que ela fixe bem a imagem que deseja transmitir para seus consumidores com seus propósitos bem claros (MARTINS, 2005).

Conforme Jucá e Jucá (2009, p. 5): “A força de uma marca está na sua capacidade de ajudar a empresa a construir valor por meio de vendas, margem e participação de mercado. Uma marca muito conhecida pelos consumidores, mas que não faça isso, tem pouco ou nenhum valor.”.

De acordo com Martins (2005, p. 17) “a boa marca é capaz de atrair e reter o consumidor para o seu produto ou serviço, retendo-o enquanto a engrenagem estiver funcionando com equilíbrio e eficiência”.

Jucá e Jucá (2009, p. 5) enfatizam que “as marcas são a essência do marketing”, pelo fato de ser um dos principais ativos na empresa para o alcance de objetivos. A marca auxilia na criação de diferenciais competitivos na mente do consumidor, em sua maioria criando vínculos de lealdade.

A percepção do consumidor através do logotipo é muito mais eficiente do que do nome, logo, necessita-se de um estímulo visual e gráfico maior para que se possa alcançar a individualidade da marca e a fixação na mente do público alvo. No logotipo deve estar contida a originalidade e linguagem da marca, pois será a representação da empresa. (PAIVA, 2005).

As marcas atualmente são vistas como uma grande ferramenta de negócios e não apenas como algo que traz visibilidade e identidade. Possuir a marca faz com a empresa tenha

um diferencial, se destaque da concorrência e, além disso, ajuda na sua organização e no seu desempenho. Logo, a marca é o mais importante ativo intangível (TROIANO, 2009).

De acordo com Grose (2013, p. 142):

A construção da marca se inicia com uma definição muito clara do consumidor-alvo e dos benefícios de utilizar o nome de um estilista. A divulgação e promoção de uma marca de moda deve refletir uma imagem que ofereça ao consumidor a promessa de satisfação. Os nomes de marca são complexos e representam algo em especial para cada grupo de consumidores, sendo que a combinação de fatores tangíveis e intangíveis é o que ajuda a criar determinada imagem ou associação aos olhos do consumidor.

Segundo Lencastre (2007, p. 67), “o que faz a força das grandes marcas é terem conceitos únicos, diferenciadores, que lhes estão associados numa imagem transversal, no espaço dos seus públicos e no tempo da sua vida. E isto consegue-se quando há a persistência de uma história centrada numa missão.”

Muitos consumidores adquirem um produto pelo valor agregado a marca, por maior que seja o preço. Pois adquirindo um produto daquela marca eles se sentem pessoas importantes e crentes de que aquele produto trará benefícios e possuirá boa durabilidade. Então muitos associam a marca ao status (BLUME & LEDERMANN, 2009).

Conforme Gade (2005, p. 81) “a identidade da marca consiste da visão da empresa a respeito da mesma e se manifesta nos seus aspectos físicos, sua “personalidade”. A imagem da marca remete à percepção do consumidor da mesma.

Lencastre (2007, p. 61) cita:

Por detrás da função de diferenciação está a procura por parte da marca de um significado para os seus sinais, de um posicionamento: criar nos seus públicos-alvo associações à marca (missão, benefícios e produtos, associações clássicas à marca como sejam a garantia de qualidade, o prestígio, a personalidade, a familiaridade, o prazer do seu uso, a sua dimensão ética...) que possam determinar uma resposta cognitiva (notoriedade), afetiva (estima, preferência) e comportamental (adesão, fidelidade) que lhe confira valor.

“Os designers podem ajudar uma marca a assumir um valor tanto financeiro como aos olhos do consumidor, e o nome comercial pode ser um dos mais valiosos ativos de uma empresa de moda” (GROSE, 2013, p. 147). A estrutura de uma marca se forma principalmente pelo modo de como a marca é vista por seu público. “Os responsáveis pela criação podem garantir que a marca continue viva na mente dos consumidores e, da mesma forma, ajudar a formar e desenvolver uma reputação e sucesso duradouros” (GROSE, 2013, p.147). A marca na maioria das vezes está relacionada à parte estética e visual.

Para Lencastre (2007, p. 43), “a visão jurídica clássica, que a luz do princípio da especialidade associa a marca a um produto específico, influenciou decisivamente a perspectiva do marketing sobre a marca”.

“A marca é uma ferramenta de vantagem competitiva extremamente poderosa, mas de administração muito complexa.” (MARTINS, 2005, p. 147). Então, torna-se interessante estar caminhando sempre ao lado da marca, reforçando a proposta apresentada. É importante “[...] formar uma camada bastante sólida de proteção da nossa imagem, insistindo diariamente com as pessoas para que se disponham a pagar um pouco mais por aquilo que nós oferecemos” (MARTINS, 2005, p. 147) e, através disso, reconhecer na marca o compromisso com a qualidade e a durabilidade do relacionamento com o consumidor.

De acordo com Jucá e Jucá (2009, p. 16):

Uma das principais maneiras de se implementar um benefício e uma ideia de comunicação é por meio dos “elementos da marca”, também conhecidos como “identity mix”, porque ajudam a compor a identidade planejada para a marca. Eles são os seguintes: nome, logotipo/símbolo/logomarca, forma, embalagem, cor, slogan, som, música, jingle, personagens, aroma, sabor e textura.

Uma marca deve envolver emocionalmente os consumidores quando não se é algo materialmente visível. Quando um produto é adquirido o consumidor acaba comprando também o conjunto de valores da marca, portanto, eles escolhem marcas que tenham identificação com seus ideais e que agreguem algo. A marca pode ser representada através de um nome, termo, símbolo ou sendo a junção de todos esses fatores, tendo como ponto principal a diferenciação de seus concorrentes (MOREIRA, 2007).

Os atributos associados a uma marca são inúmeros, sendo necessária uma organização adequada do que será apresentado ao público. “Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações” (MARTINS, 2005, p. 17). Sendo elas coerentes e claras conforme as propostas desenvolvidas pela empresa. Podendo gerar um impacto positivo ou negativo, fazendo com que o consumidor repita o ato de consumo ou não.

Para Paiva (2005, p. 18) “as marcas ganham preço no mercado a partir da qualidade de seus produtos. Entende-se por qualidade uma grande quantidade de aspectos positivos que devem ser trabalhados pela empresa”.

De acordo com Grose (2013, p. 147), “a medida e o valor de uma marca podem determinar sua equidade por meio da imagem, da reputação e da fidelidade a ela associadas”.

As marcas não são apenas uma simples representação visual, vão além de uma colagem de retas, cores e letras, elas estão apresentando um propósito e se ligando ao lado emocional do consumidor, causando e criando sensações por quem adquire o produto. Tendo um segmento bem direcionado e mostrando produtos que tenham cada vez mais ligações entre si e que de algum modo representem e lembrem a marca (CONSOLO, 2015).

Conforme Lencastre (2007, p. 61):

Quer na doutrina jurídica, quer na análise semiótica, as funções da marca devem ser consideradas na perspectiva dos seus públicos e segmentos-alvo. Em direito da marca, a capacidade de um sinal exercer a sua função distintiva é sempre julgada tendo em conta o olhar do consumidor. Para a semiótica, o sinal só está completo quando assume o seu destino, a sua função, de ser interpretado por alguém.

Lencastre (2007, p. 57) cita, “a estrutura de identidade de uma marca não é normalmente uma estrutura pura. Ela expressa tendências, que vão mudando ao longo da história da marca”.

Deve-se ter como primeira questão ao que a marca se refere, quais os elementos que ela utiliza para se comunicar e se posicionar. A marca é uma entidade na qual se pode adaptar, tanto no tempo quanto no espaço, tendo múltiplas ofertas e múltiplos públicos, mas para que isso ocorra é necessário ter uma boa organização. É sempre necessária a adaptação no tempo, pois os produtos devem evoluir para que se ganhe cada vez mais espaço no mercado, bem como visibilidade (LENCASTRE, 2007).

A marca bem apresentada e posicionada é essencial e auxilia no crescimento da empresa, “assumir as marcas como um ativo é o passo principal para criar riqueza e reputação” (MARTINS, 2005, p. 112). Deve-se possuir um direcionamento coerente, onde toda mensagem transmitida seja de fácil entendimento do consumidor e “é fundamental comunicar-se o tempo todo com os seus consumidores, não por acaso os principais responsáveis pela disseminação da sua reputação” (MARTINS, 2005, p. 113).

Quando o produto de uma determinada marca apresenta informações, além de estética e usabilidade, e começa a transmitir valores representados através de seus produtos, a marca possui uma dupla função de identificar essa missão e distingui-la dos concorrentes, tornando isso um diferencial (LENCASTRE, 2007).

A marca deve ter uma relação conjunta com seu público e segmento, devendo haver uma troca e uma relação com todos os envolvidos. Quando se trata de uma marca todos somos emissores e receptores, pois o consumidor tem o poder de desenvolver as respostas e determinar o valor que a marca apresenta (LENCASTRE, 2007).

Marca é a junção de atributos tangíveis e intangíveis, representados através de um logotipo. Tem o poder de criar influência, tratando-se de um sistema que busca apresentar soluções desejadas pelas pessoas (MARTINS, 2006).

É notório que “as marcas atualmente vêm trabalhando de uma forma emotiva. É possível enxergar esse elemento principalmente quando se vê que a missão das grandes

marcas é realizar sonhos perfeitos em cada área de atuação” (PAIVA, 2005, p. 30). Muitas aplicam também em suas propostas ideologias ou princípios de vida como base principal.

A marca deve fixar todos os seus diferenciais na mente do consumidor, sendo importante estabelecer um padrão que o consumidor identifique facilmente que aquilo se refere de fato à marca. É interessante também que a marca possua um produto novo, diferente de todos os seus concorrentes para que ganhe destaque no meio dos demais (MARTINS, 2005).

Uma marca sempre deve repassar suas informações de forma transparente para seus consumidores, de acordo com Martins (2005, p. 107), “As pessoas precisam de marcas que comuniquem benefícios claros, desejados, legítimos e originais, os quais já não existam em marcas próximas.”.

É importante lembrar que “o consumidor não é somente aquele que investe na compra da sua marca” (MARTINS, 2005, p. 115). Ele é responsável pelo sucesso ou fracasso da marca. O cuidado e o respeito com o consumidor devem sempre estar à frente.

De acordo com Consolo (2015, p. 23) “Uma marca precisa de acompanhamento diário, e todos os dias são tomadas micro decisões estratégicas que impactam na marca e nos consumidores.”.

Marca é a referência à presença de um determinado serviço, produto ou empresa (CONSOLO, 2015).

O conceito de marca pode se dar através do produto, criando assim uma relação entre a empresa e seu mercado de atuação. Produto esse que é criado através das relações das pessoas de todos os setores ou departamentos da empresa e também com pessoas fora dela, como consumidores, distribuidores, fornecedores, mídias, entre outros (NUNES & HAIGH, 2003).

Para Nunes e Haigh (2003, p. 75) “Marca é um jeito de ser e fazer, que cria processos, procedimentos, rotinas, produtos, serviços, tecnologia, ou seja, marca é um fenômeno cultural.”.

O valor de uma marca é formado através do modo no qual ela se relaciona com seu público, muitas vezes por meio de maneiras dinâmicas com interações, transações e *feedback* (NUNES & HAIGH, 2003).

Conforme Kapferer (2003, p. 54) “A marca forte é aquela que distribui seus valores e consegue segmentar o mercado segundo suas próprias normas. Ela procurar impor seu padrão para tornar-se a referência”.

Geralmente as marcas estão associadas a sensações, cores ou sensibilidades, é necessário que ela estimule todos os nossos sentidos e que quando pensarmos nela momentaneamente lembrarmos-nos de algo ou vice e versa. Por isso é preciso formar bem os princípios e valores da marca, pois cada vez mais os consumidores buscam por personalidade naquilo que estão adquirindo, querem muito além do produto. É interessante algo para diferencia-la das demais, que a torne única e de fácil associação (LINDSTROM, 2007).

Para Kapferer (2003, p. 42) “A marca é um ponto de vista sobre a categoria do produto. As grandes marcas têm mais que um posicionamento ou posição dominante no mercado: elas têm uma determinada posição quanto à categoria de produto.”.

Conforme Nunes e Haigh (2003, p. 75) “O valor da marca é criado nessas relações da empresa com seu mercado. Ou, ainda, o valor é criado nas relações da marca com seu público [...]”.

2.2 POSICIONAMENTO

Toda marca ou produto se encontra em determinada posição na mente do consumidor. Logo, se a marca se posiciona de modo correto ela irá ganhar pontos positivos na mente do consumidor, que irá diferencia-la e destaca-la diante de seus concorrentes (GADE, 2005).

Ter um bom posicionamento irá auxiliar a sua imagem com o seu público fazendo com que eles tenham maior credibilidade pela sua marca ou produto: “O posicionamento de um produto ou marca, na percepção do consumidor, assim, vem a ser um bem-sucedido aprendizado que faz com que o mesmo seja discriminado como sendo diferenciado dos concorrentes” (GADE, 2005, p. 80). Então se torna necessário o estudo do posicionamento para uma marca ou produto ter bons resultados e que seja bem visto pelos consumidores.

Segundo Silk (2005, p. 93):

Ao encontrar um posicionamento desejável, a empresa tem que levar em consideração, para cada segmento potencial, como ela abordaria o atendimento daquele grupo de clientes e como gostaria de ser percebida por eles. As respostas devem ser baseadas em um conhecimento minucioso do cliente, do ambiente competitivo, da própria empresa e das condições do mercado no qual ela opera.

Os produtos e serviços oferecidos pela marca necessitam ter características marcantes, que supram necessidades do consumidor, que possuam acessibilidade e que a empresa tenha lucratividade com isso. Assim, a marca irá sair à frente do concorrente

possuindo inúmeros pontos positivos e agradando o seu público (ANTONIE, MEDEIROS & MEURER, 2013).

Gade (2005, p. 80) cita que, “O posicionamento de produtos então coloca a marca ou produto em posição relativa em relação aos outros. A imagem de um produto ou marca é resultante de significados simbólicos percebidos e atribuídos a esta marca ou produto.”.

De acordo com Silk (2005, p. 95):

[...] um bom posicionamento reflete uma diferenciação competitiva. Uma declaração de posicionamento deveria ir além de formular claramente aos clientes os benefícios que o produto proporciona: ela deveria, também, ser claramente diferenciada das ofertas da concorrência. Uma empresa não tem interesse em introduzir produtos dirigidos a necessidades que já sejam suficientemente atendidas pelos concorrentes, dado que isso poderia levar a uma concorrência de preços intensa e não deixar a possibilidade de lucros.

O posicionamento é o modo como você situa o produto na mente do consumidor e não o que você faz com o produto. Ele é iniciado através do produto e então ele irá criar alguma sensação no interessado. (GROSE, 2013).

Quando a marca consegue identificar seu posicionamento de mercado ela determina suas estratégias e diretrizes, criando assim características que facilitem o consumidor de reconhecer rapidamente a marca no mercado (GROSE, 2013).

Para Telles (2004, p. 3), sobre a relação da marca no mercado:

A relação entre a marca e o mercado pode ser compreendida como a “força do posicionamento” ou, em outras palavras, como a semelhança ou aderência entre a comunicação realizada pela organização e a percepção desenvolvida pelos consumidores efetivos e potenciais em relação à marca e, em especial, às associações e atributos associadas a esta. A condição da marca em relação ao mercado expressa o potencial de “vantagem competitiva” derivada da marca ou, em outros termos, a importância ou relevância dos atributos e associações da marca reconhecida e manifestada pelos consumidores efetivos e potenciais desta.

Grose (2013, p. 72) pontua alguns fatores importantes: “A análise do posicionamento de mercado envolve muitos detalhes como controle de custos, infraestrutura, custo de materiais, economias de escala, habilidades gerenciais, disponibilidade de pessoal e compatibilidade de recursos de fabricação.”.

Segundo Tybout e Calkins (2006, p. 12), “uma declaração de posicionamento de marca é tipicamente desenvolvida pelo gerente de marca. Idealmente, está baseada na idéia [sic] das metas e percepções de um grupo-alvo de consumidores”.

Conforme Tavares (1998, p. 169), “a estratégia de comunicação deve, assim, ser estabelecida a partir de objetivos altamente consistentes. Precisa deixar claro o que se pretende.”.

Tybout e Calkins (2006, p. 11) enfatizam que:

O posicionamento de marca refere-se ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores. Mais precisamente, um posicionamento de marca articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta.

Em algumas circunstâncias as marcas utilizam produtos nos quais já possuem pequena sobreposição de características como referência, moldando suas características estéticas, pois oferecem mais clareza para destaque de metas e para um posicionamento crescente no mercado (TYBOUT & CALKINS, 2006).

Algumas vezes a marca se posiciona de modo adequado e desejado, porém a comunicação acaba sendo gerenciada de modo errado fazendo com que todo o trabalho de posicionamento tenha sido em vão, pois isso irá gerar uma má interpretação do consumidor (TELLES, 2004).

De acordo com Tybout e Calkins (2006, p. 19):

Diferenciar uma marca em termos de benefícios funcionais é atraente porque tais benefícios são relativamente concretos e, assim, podem ser comunicados a consumidores e empresas de modo simples e claro. Entretanto, os benefícios funcionais estão tipicamente vinculados a benefícios mais abstratos que fornecem base para se fazer uma conexão emocional com a marca.

Deve-se transformar o posicionamento da marca baseado nas metas e necessidades do consumidor, pois isso irá orientar melhor o caminho que deve ser seguido, e o público-alvo espontaneamente localizará a marca e seus produtos com maior facilidade (TYBOUT & CALKINS, 2006).

De acordo com Telles (2004, p. 1), para a marca possuir uma força e um posicionamento desejável é necessário observar que:

O conceito de marca está intimamente vinculado à composição da proposta de valor na oferta de produtos e constitui um dos fatores de maior importância para diversas categorias na diferenciação desta oferta. Considerando a orientação fundamental de mercado para as empresas buscarem ocupar posições únicas na compreensão e eficácia no atendimento às necessidades de grupos específicos de consumidores, as organizações procuram e/ou devem procurar oferecer um conjunto de benefícios que lhes assegurem esta unicidade de identificação.

A relação com o consumidor é essencial, pois “a preferência por uma marca e a consequente aquisição de seus produtos ou contratação de seus serviços envolve aspectos que vão além das funções específicas desses produtos ou serviços.” (CASTRO, 2010, p. 21). Quando a marca transmite sua identidade real e esta sempre em busca de inovações seu consumidor se sente ligado a isso, querendo cada vez mais se fidelizar a marca.

Podem ser aplicadas duas estratégias diferentes para o fortalecimento de uma marca, tais como: “[...] modernizar a forma pela qual a marca é apresentada ao consumidor.”

(TYBOUT & CALKINS, 2006, p. 21). É preciso acompanhar o seu público-alvo para que sua marca não seja deixada para trás, então se deve sempre estar em busca de inovações e de modernidade. Outra estratégia alternativa: “[...] é representar o posicionamento de forma mais ou menos abstrata do que anteriormente, usando uma técnica denominada “escalonamento”.” (TYBOUT & CALKINS, 2006, p. 21). Deste modo serão analisados seus concorrentes e sua preferência no mercado. É necessário verificar o que a marca pretende alcançar e transmitir ao consumidor, para então aplicar o que melhor se adequa, podendo também utilizar as duas estratégias.

Conforme apresentam Tybout e Calkins (2006, p. 25) sobre o posicionamento de marca:

O posicionamento de marca exerce um papel-chave na construção e no gerenciamento de uma marca forte por especificar como está relacionada às metas dos consumidores. Pode ser feito de acordo com a resposta a três perguntas: (1) Quem deve ser visado para uso da marca? (2) Que meta permite que a marca atinja o alvo? e (3) Por que a marca deve ser escolhida entre outras que atingem a mesma meta?

Uma marca com aspectos de diferenciação tanto emocionais quanto funcionais irá ter um destaque muito maior, sendo assim um ponto imensamente positivo. Caso ela apresente modo de uso com facilidade ou maior conforto o consumidor buscará cada vez mais pela marca. Algumas marcas remetem também a aspectos emocionais ou ideológicos trabalhando em cima do inconsciente do consumidor que acaba adquirindo por questões ligadas à parte sentimental (TYBOUT & CALKINS, 2006).

Conforme enfatizam Salvador e Campomar (2014, p. 1):

Consumidores tomam sim contato com as definições de produto, distribuição, preço e promoção, e, quanto mais coerentes estas forem entre si e com os objetivos da marca e de negócio, maior a chance dos consumidores entenderem as marcas da forma que foram planejadas. Estas variáveis seriam apenas a ponta de um iceberg no qual o visível representa uma pequena parte de um processo concatenado de análise, planejamento, implementação e controle que tem seu início nas definições corporativas da empresa.

É importante que a marca procure sempre retratar seu significado para o consumidor, demonstrando seu conceito e sua identidade. A utilização da propaganda para esse tipo de fortalecimento é essencial, para que fique fixado na mente do consumidor o papel da marca no mercado e para que possa alcançar consumidores novos que se sintam atraídos por o que ela apresenta, podendo demonstrar isso em meios convencionais como as mídias ou até mesmo no visual expresso na embalagem em que o produto é entregue, nas cores que a marca utiliza, como ela se comunica com seu público e o modo como demonstra seu estilo e suas ideias (TAVARES, 1998).

Quando uma marca possui público bem direcionado, clareza nas informações transmitidas, comprometimento com o consumidor e todos os seus valores bem específicos pode-se vincular esses pontos a um posicionamento de marca adequado (TELLES, 2004).

De acordo com Weinstein (1995, p. 17):

Mercados de bens de consumo e de bens industriais estão modificando-se rapidamente e tornando-se cada vez mais competitivos. Possuir produtos e serviços de alta qualidade apenas não é o suficiente. As empresas devem satisfazer consumidores distintos, que podem escolher a partir de muitas ofertas de produtos, no mercado global.

Ter um posicionamento de mercado declarado pode ter grande serventia para a estratégia de mercado, pois é a partir deste ponto que o consumidor conseguirá compreender o que a marca está transmitindo e se está de acordo com o que busca. Fortalecendo as ideias da marca e mostrando qual o seu foco, fazendo com que o seu público-alvo seja imediatamente identificado (TYBOUT & CALKINS, 2006).

Algumas empresas acabam não se importando em focar no seu posicionamento, porém ele é “[...] parte de um processo de segmentação de sucesso, pois não adianta identificar e selecionar os segmentos a serem atendidos pela empresa sem realizar um processo de posicionamento coerente com as características dos segmentos escolhidos.” (VELOSO, 2008, p. 19). Nada irá adiantar ter um segmento definido se não tiver um posicionamento que se encaixe.

Conforme Nogueira e Sette (2013, p. 2):

Os estudos sobre posicionamento nas organizações surgiram nos anos 80 com a ideia de que as empresas conquistem e mantenham uma posição específica no mercado, a fim de obter vantagem competitiva. Porém, sua estrutura vem de mais de dois mil anos, quando se tratavam da seleção de posições ótimas no contexto das batalhas militares, partindo da premissa de que o mercado é um “campo de batalha”, no qual os concorrentes são os “inimigos”. Sendo assim, devem ser traçadas posições estratégicas dentro de cada contexto de “guerra”.

As manifestações de uma marca devem estar de acordo e ser coerentes com o posicionamento que a marca deseja, pois caso ocorra o contrário disso a marca confundirá o consumidor e ele não irá compreender a mensagem real que a marca deseja transmitir. O posicionamento auxilia na representação da imagem de uma marca para que assim ela ocupe um lugar na mente do consumidor e chame atenção para seu diferencial (SALVADOR & CAMPOMAR, 2014).

De acordo com o que cita Kapferer (2003, p. 88), “Tradicionalmente, a referência das marcas é ditada por seu posicionamento. Por posicionamento queremos dizer evidenciar as características distintivas em relação à concorrência e motivadoras para o público”.

2.3 BRANDING

Branding ou *brand* trata-se de uma estratégia de mercado com um bom planejamento. Tendo como objetivo principal o alcance de uma posição única na mente e no coração do público-alvo (SILVA & OLIARI, 2017).

O *branding* está associado a muitos elementos, sendo fundamental o sensorial, que está ligado ao som, aroma ou toque que causarão sensações no consumidor, ele gera efeitos impressionantes. Por meio dele é possível criar associações da marca no cérebro que ficarão armazenadas e o farão lembrar-se da marca. Mas para desenvolver a estratégia de *branding* sensorial, de modo que dê resultado, é importante definir com calma os elementos, tendo visão clara de todos os pontos que irão construir a marca (LINDSTROM, 2007).

O *branding* é uma atividade de criação e desenvolvimento de projetos de produtos e mensagens visuais, que estão ligadas a realidades econômicas, sociais e culturais com a função de atender de forma clara as necessidades do público-alvo determinado pela marca (PUC-RIO, 2011).

É interessante estar atento a cada detalhe na construção da imagem da marca, “[...] o diretor de publicidade deve ser capaz de impedir ações contrárias ao interesse da marca” (KAPFERER, 2003, p. 60), para assim não criar impressões contrárias do propósito formado.

Conforme Belo (2015, p. 1):

O branding é, então, a forma como as empresas formulam uma identidade coerente para todos os seus stakeholders. A construção e gestão das marcas pode basear-se em diversas estratégias, como: o posicionamento da organização; a comunicação da sua história, da sua visão, missão e valores; o design utilizado no logotipo, num símbolo da marca, ou ainda no packaging dos produtos; entre outros.

Conforme Silva e Oliari (2017, p. 6) “O principal desafio da gestão de marcas é adaptar-se à evolução acelerada dos mercados. Criar um valor percebido entre marca e consumidor é fundamental para a saúde da empresa”.

O “Branding é uma troca. É experiência entre marca e consumidor.” (SILVA & OLIARI, 2017, p. 6). E deve ser muito bem estudado para que a aplicação dele não gere descontentamento do consumidor ou crie uma imagem errada ou negativa sobre a marca.

Cada elemento se faz fundamental, e na construção do *branding* sensorial é importante “[...] projetar uma plataforma que permita a seleção cuidadosa dos canais, das ferramentas e dos sentidos que se pretendem atingir ao construir a futura marca.”

(LINDSTROM, 2007, p. 49). Pois eles estarão relacionados a tudo o que a marca pretende transmitir.

Tudo indica que o *branding* irá além do PVI, onde o consumidor terá cada vez mais que associar a marca a algum princípio, ou crer desesperadamente na mensagem que o produto ou serviço deseja vender (LINDSTROM, 2007).

De acordo com Lindstrom (2007, p. 17):

Na década de 50, o *branding* era parte do conceito Proposição de Venda Única (PVU). Essa teoria propunha que o produto físico, e não a marca, fazia a diferença fundamental. Na década de 60 começamos a ver os primeiros sinais das verdadeiras marcas PVE (Proposição de Venda Emocional). Produtos similares eram percebidos como diferentes graças a um vínculo emocional. Pense em Coca e Pepsi. O consumidor tende a beber o “rótulo” e não a bebida. Durante a década de 80, surgiu a PVO (Proposição de Venda Organizacional). A organização ou a corporação por trás da marca torna-se, de fato, a marca. Era a filosofia da organização que a distinguia das outras. Durante muitos anos, a Nike personalizava essa forma de *branding*. O espírito da empresa era tão forte que seus funcionários se tornaram os principais embaixadores da marca.

Com o passar do tempo o *branding* foi passando por mudanças drásticas, onde novas tecnologias foram surgindo e junto delas novas oportunidades. Fazendo com que isso vá além da produção em massa e gere a customização das marcas, fazendo com que as marcas pertençam cada vez mais ao consumidor e não aos fabricantes, podendo-se chamar de PVI (Proposição de Venda Individualizada) (LINDSTROM, 2007).

O *branding* é uma etapa delicada e lenta, se tornando mais complexa por função de vários fatores. A cada dia surgem inúmeras marcas, fator que dificulta a fixação na mente do consumidor, por isso, a comunicação da marca com o consumidor deve ser coerente com o que ela quer transmitir e é importante trabalhar o *branding* de forma cuidadosa (SILVA & OLIARI, 2017).

Tudo deve ser bem direcionado e estudado, “a gestão de marca ou política de branding é considerada de suma importância, visto que, hoje, tem-se a consciência de que o valor de marca de uma empresa, em muitas vezes, supera o valor de suas instalações físicas.” (PUC-Rio, 2011, p. 28). Esse valor tem que ser bem representado e aplicado pela marca, já que isso fará com que ela se diferencie dos demais e fixe na mente do consumidor.

É desafiador trabalhar o *branding* na internet, em mídias sociais ou websites, pois a transparência na rede é fundamental, sendo difícil poder esconder aspectos que antes eram desconhecidos pelos consumidores. Isso se trabalhado de forma correta e verdadeira trará

muitos benefícios, mas o cuidado é essência para que nada se perca no caminho e a interpretação seja formada de modo contrário (FEIJÓ, 2012)

De acordo com Silva e Oliari (2017, p. 6):

Fazer branding é transformar design estratégico em valor, por meio da construção de um universo proprietário e memorável para a marca: é a importância dos equities visuais e associativos. Ou seja, é posicionar a marca com inteligência, equilibrar o emocional (necessidade e expectativa dos clientes) e o racional (objetos do negócio). As vezes pode haver uma confusão entre o trabalho do branding e do marketing. Ambos tratam de relacionamento, porém, o marketing trata de vender, de falar com o consumidor enquanto o branding precisa impactar todos os setores e todos os públicos de relacionamento.

A partir do *branding* é que a marca consegue transmitir para o consumidor que o produto lhe trará sensações e vivências mágicas (FEIJÓ, 2012).

3 MODA E SUSTENTABILIDADE

As empresas tem grande influência sobre a sociedade, podendo gerar tanto impactos positivos quanto impactos negativos, se faz necessário que se tenha clareza e conhecimento de tudo que se está produzindo. A sustentabilidade vem sendo uma vantagem competitiva, as empresas estão procurando se informar mais e ter mais consciência na hora de produzir (SILVEIRA, 2017).

Hoje em dias são inúmeras as formas para substituir a exploração animal por algo que seja livre de crueldade, por exemplo, “Como opção ao couro de animal, o couro vegetal, elaborado de látex extraído por comunidades de seringueiros da Amazônia [...]” (CARVALHAL, 2016, p. 235). Além disso, “[...] Em termo ambientais, essa produção é a favor da preservação da floresta, pois mantém intactas as árvores da onde é extraído o látex. [...]” (CARVALHAL, 2016, p. 236).

Para Barbosa (2008, p. 10): “a sustentabilidade consiste em encontrar meios de produção, distribuição e consumo dos recursos existentes de forma mais coesiva, economicamente eficaz e ecologicamente viável.”.

Quando se trata de moda sustentável é interessante estar atento a cada processo na hora da produção de determinada peça, desde a parte da escolha de fibras, corte, escolha de aviamentos até mesmo no sistema de transporte (FLETCHER & GROSE, 2011).

De acordo com Provenzano (2014, p. 25):

Portanto, pode-se dizer que a cadeia produtiva da moda envolve todas as etapas da produção de um produto, desde o planejamento e design até a fase de distribuição e o pós uso. Nesse sentido, uma cadeia produtiva sustentável é aquela que desenvolve todas as etapas levando em consideração a preocupação com o desenvolvimento sustentável, incorporando esse conceito em sua gestão e tentando reduzir o impacto de cada ação no meio ambiente e na sociedade.

Ferronato e Franzato (2015, p. 105) citam: “Entretanto, o tema sustentabilidade na moda pode ser relacionado a diversas questões inerentes a essa indústria, que vão desde o uso de produtos poluentes até o consumo desmensurado.”.

Quando uma empresa quer produzir de modo sustentável é necessário estar atento a todo o processo, pois “o processamento refere-se à energia que entra no sistema e é submetida à transformação para uma nova forma de energia. A natureza transforma vários insumos em novos materiais, os quais são úteis para a sobrevivência da natureza.” (IPEA, 2010, p. 18). Torna-se necessário o conhecimento do que é utilizado e da forma que é aplicado, pois “o meio ambiente funciona como um sistema aberto, o qual recebe constantes

insumos, que são processados e transformados em produtos” (IPEA, 2010, p. 18), e caso alguns desses insumos agridam o meio ambiente trarão pontos negativos para a tentativa de uma produção sustentável.

O consumidor vem ganhando mais força e voz, aos poucos a moda deixa de ditar o que ela quer para entender o que o consumidor pede. “Sabe-se que o consumidor mudou, e que com a quantidade de informação disponível, cada vez mais as pessoas procuram conhecer melhor o que estão consumindo.” (PROVENZANO, 2014, p. 24). A procura por produtos com apelo sustentável vem crescendo cada vez mais fazendo com que as empresas busquem se informar e implantar hábitos sustentáveis em sua empresa.

Fletcher e Grose (2011, p. 14) citam que o processo de sustentabilidade está fazendo com que a moda mude:

Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um senso de interconectividade. Tal mudança pode acontecer em muitas situações, de maneiras surpreendentes e até mesmo desconcertantes. Às vezes, por exemplo, a maior mudança vem de uma série de pequenas ações individuais, não de grandes proclamações internacionais.

A moda faz com que os consumidores busquem sempre por inovações, desejando a cada momento uma peça diferente, conforme o que é ditado. Torna-se difícil incluir um hábito sustentável quando pensado nisso: “Influenciar o sistema dominante na moda é um dos maiores desafios para a sustentabilidade, e também um de seus potenciais.” (FLETCHER & GROSE, 2011, p. 122). Os designers e estilistas estão se atentando cada vez mais aos cuidados que o mundo precisa e sentindo a força que a moda tem para ser utilizada como um instrumento de mudança de costume. “A moda afeta a vida de quase todos, todos os dias, e pode ser um veículo eficaz para mudar intenções, atitudes e comportamentos.” (FLETCHER & GROSE, 2011, p. 122).

Hoje em dia uma das maiores preocupações sociais é a sustentabilidade, desse modo todos estão tentando inseri-la de algum jeito no cotidiano, pois sentem que a modernização trouxe além dos benefícios alguns malefícios, que aos poucos vão sendo analisados para que as empresas e consumidores trabalhem em cima de uma mudança positiva e contínua (PROVENZANO, 2014).

O maior vetor de desmatamento do mundo é a pecuária, responsável por mais floresta destruída que o total desmatado em qualquer país, isso inclui a carne, que para muitos serve de alimento e o couro usado na vestimenta, por isso, a moda também financia o desmatamento. Florestas estão sendo destruídas para dar lugar ao gado, utilizado para a produção de roupas, sapatos, bolsas e cintos. Quase metade da produção de couro é destinada

para a produção de sapatos. Não existem animais suficientes que supram essa demanda (CARVALHAL, 2016).

Para Fletcher e Grose (2011, p. 100) “Um elemento fundamental de muitos negócios focados em sustentabilidade é a possibilidade de gerar receita com trabalhos diferentes, não apenas com mais vendas.”.

Quando se trata de moda sustentável logo pensamos no tingimento das peças, Fletcher e Grose (2011, p. 124) enfatizam:

Aumentar o ritmo das atividades da moda faz crescer o volume de roupas produzidas e consumidas, pois, ao colocar mais rapidamente um desenho no mercado, uma empresa sai à frente das concorrentes e tem mais oportunidades de vender. De modo similar, aumentar a frequência de renovação dos estoques nas lojas (por exemplo, introduzindo várias minicoleções em cada temporada) explora o desejo do consumidor por novidades e leva ao aumento nas vendas. Embora o efeito econômico desejado de tal velocidade seja promover o crescimento do negócio, a consequência inevitável é aumento na demanda por recursos materiais e mão de obra, ditado por uma produção de mercadorias cada vez maior. O impacto dessa dinâmica sobre os ecossistemas e os trabalhadores está no cerne do desafio da sustentabilidade para a moda.

Grande parte das pessoas mudam seus hábitos inicialmente sobre aquilo que elas possuem um controle maior, sendo assim, as que buscam mudanças de vida começam primeiramente pelo modo de consumo. Logo, a moda deve ficar atenta para a busca de produtos que supram esse ciclo que se inicia, renovando os costumes e despertando o desejo de compra com um consumo consciente (FLETCHER & GROSE, 2011).

Algumas observações e mudanças são necessárias para que a indústria da moda se torne mais sustentável: “Nosso mundo é material, e os materiais são essenciais para as ideias de sustentabilidade, são a síntese tangível de fluxos de recursos, uso de energia e trabalho.” (FLETCHER & GROSE, 2011, p. 12). A busca por novos materiais, recursos e informações se tornam essenciais, pois só assim os produtos ganharão vida e valor simbólico.

A produção sustentável tem como base usar processos e sistemas que são não poluentes, que conservem recursos naturais e energia, que sejam seguros e saudáveis para todos os envolvidos desde os trabalhadores até os consumidores, e que possam ser socialmente recompensador para todas as partes (MANCINI, 2017).

Para Fletcher e Grose (2011, p. 123), “nesse modelo de negócio, não há relação de amor e ódio ou conflito de valores entre objetivos financeiros e de negócios e objetivos ambientais; quanto mais o negócio cresce, mais as pessoas e o meio ambiente ganham.”.

Para se produzir uma moda mais sustentável é importante prestar atenção nos recursos usados, conforme Fletcher e Grose (2011, p. 14):

Os recursos naturais da Terra são limitados pela capacidade do planeta de renová-los. Florestas e produtos cultivados são renováveis após alguns anos ou meses, desde que a exploração não exceda a regeneração. Fibras cultivadas, como o algodão e o cânhamo, ou feitas da celulose das árvores, como o liocel, podem estabelecer o equilíbrio crucial entre velocidade de colheita e velocidade de reposição e são renováveis. Com as fibras derivadas de minerais e petróleo, há um desequilíbrio bruto entre taxa de extração e velocidade de regeneração (que, no caso do petróleo, é de cerca de um milhão de anos); por isso, são descritas como não renováveis.

É importante prestar atenção ao uso de fibras que tenham grande consumo de água e começar a utilizar fibras de baixo consumo, pois a água é um recurso necessário em praticamente todos os meios, deste modo todo cuidado é de grande valor para evitar prejuízos futuros. “A consequência é que a água, ou sua escassez, logo se tornará a principal questão geopolítica mundial.” (FLETCHER & GROSE, 2011, p. 28). Quando se trata de moda é quase inevitável não destacar o consumo da água, pois as fibras têxteis em sua maioria usam grande quantia, porém deve-se analisar com cuidado. “A escassez de água elevará os custos dos recursos hídricos, fazendo da sua preservação uma exigência mais econômica do que ecológica.” (FLETCHER & GROSE, 2011, p. 28).

As pessoas e a indústria devem “neutralizar” para ajudar a remediar o efeito estufa, deve-se “[...] calcular quanto gás carbônico você emite na atmosfera e plantar a quantidade de árvores necessárias para absorver esse gás [...]” (CARVALHAL, 2016, p. 201). Muitas marcas estão tomando atitudes que contribuam para a diminuição de tudo que está sendo causado, algumas por meio produtivo já outras trabalham sua publicidade voltada para práticas mais sustentáveis.

Com o crescimento da população o uso de recursos naturais irá aumentar cada vez mais, tanto para alimentos quanto para roupas e energia, porém quanto mais usamos desses recursos de forma desequilibrada mais agredimos o meio ambiente e o desestabilizamos. Essas práticas causaram grande escassez de recursos têxteis em nível mundial, porém dificilmente as pessoas percebem (CARVALHAL, 2016).

Conforme Fletcher e Grose (2011, p. 37):

Há muitos fatores que influenciam o perfil sustentável de determinada escolha de cor: o tipo de fibra, o corante, as substâncias químicas auxiliares, o método de aplicação, o tipo e a idade do maquinário e a dureza da água, entre muitos outros. Basicamente, no entanto, é a natureza que determina se as cores que escolhemos são ou não “sustentáveis”, pois fornece os recursos que abastecem a tecelagem, transporta e processa os efluentes que de lá saem. Entender as tolerâncias e os limites dos ciclos hídricos naturais e sua relação com os usos industriais como o tingimento ajuda a construir um critério para nossas decisões sobre as cores dos tecidos.

Carvalho (2016, p. 207) cita que “Grande parte da energia utilizada nas fábricas provém da queima de combustíveis fósseis, por isso sua utilização é uma das principais causas do efeito estufa.”.

É possível aliar beleza com sustentabilidade, conforme o meio ambiente necessita de mudanças para ter um cuidado voltado a ele estão surgindo, tingir uma peça cuidando da natureza já se torna praticável e positivo, “Mudar o foco de corantes para banhos de tingimento e para tinturarias alarga a perspectiva do design sobre a sustentabilidade da coloração das roupas.” (FLETCHER & GROSE, 2011, p. 39).

Para Carvalho (2016, p. 204) “Estilistas, compradores, produtos e todos os envolvidos na criação e na produção precisam ter mais consciência sobre suas escolhas.”.

O mundo da moda necessita de inovações, Ferronato e Franzato (2015, p. 110) enfatizam:

Mudanças são requeridas no sistema moda como um todo, para inovar os processos de comercialização e consumo de forma a torna-lo mais sustentável. Ao longo de toda a cadeia de valor, existem problemas, desde a exploração de trabalhadores que vivem em condições precária e desumana, até a utilização desmedida de recursos, como água e energia, e o uso de produtos químicos extremamente poluentes ao meio ambiente.

A cor é um aspecto que muitas vezes desperta um desejo ainda maior sobre uma roupa, por esse motivo na hora do desenvolvimento é tão importante a escolha da palheta de cores e estar ligado as cores da estação. Quando se fala de moda sustentável os designers procuram obter a coloração em um tecido ou peça sem a utilização de corantes, e para que isso ocorra da melhor maneira possível eles exploram sua criatividade e vão à busca de fibras naturalmente coloridas, essa prática é muito mais sustentável do que escolher corantes de baixo impacto (FLETCHER & GROSE, 2011).

As pessoas não tem noção do quanto um produto pode poluir para ser desenvolvido, “[...] uma camiseta de algodão (não orgânico) demanda cerca de duzentos gramas de agrotóxico, causando sérios danos ao solo, à água e à vida dos agricultores [...]” (CARVALHAL, 2016, p. 200). Além de causar inúmeros danos a natureza podem gerar também malefícios para os consumidores “Muitos resíduos de pesticidas, incluindo substâncias cancerígenas, podem permanecer nos produtos e contaminar quem usa, assim como outros químicos empregados nas lavagens” (CARVALHAL, 2016, p. 200).

A moda sustentável necessita que os consumidores tenham hábitos de consumo sustentável e consciente. Deste modo, “quanto ao consumo sustentável, um novo consumo

somente é gerado quando o produto ou serviço em uso está com o seu ciclo de vida em degradação.” (ROCHA, 2012, p. 18). Portanto o consumidor tem grande influência quando o assunto é moda sustentável.

Para Carvalhal (2016, p. 234) “Quando as pessoas (e marcas) se conscientizarem do impacto (que logo vai bater na porta de casa) do couro que vestem e da carne que consomem, talvez mudem seus hábitos.”.

Para IPEA (2010, p. 31) a produção sustentável se faz necessária pois:

A contaminação do meio ambiente acarreta perdas para os entes da natureza, para as atividades econômicas e para a manutenção ou melhoria do bem-estar humano, pois ocorrem modificações no processo produtivo, na saúde humana, no habitat natural, na vegetação, no clima, na qualidade do ar, na vida animal, nos monumentos históricos e nas demais belezas da biodiversidade.

A nossa compra pode mudar o rumo do planeta, quando é consumido algo sem consciência são gerados impactos negativos no meio ambiente. O consumidor está cada vez mais se questionando na hora de adquirir um produto, ele quer saber da onde o produto surgiu e qual destino irá ter quando for descartado (CARVALHAL, 2016).

Torna-se importante não só o cuidado na hora da criação, mas também o cuidado do consumidor em relação ao uso da peça. “Desenhar peças de vestuário para reduzir o impacto dos cuidados do consumidor – a etapa do ciclo de vida em que a roupa é lavada, seca e passada – tem o potencial de trazer enormes benefícios com relação a algumas peças.” (FLETCHER & GROSE, 2011, p. 60). O modo como a peça será lavada pode diminuir sua vida útil fazendo muitas vezes com que o consumidor acabe descartando a peça de modo errado.

Conforme o site Coletivo Verde, para o sistema de produção de moda ser considerado sustentável o produto deve ser feito com algodão orgânico e certificado ou com reaproveitamento de jeans, mão de obra remunerada de acordo com as leis trabalhistas, tingimento natural, reaproveitamento da água utilizada na lavagem, que deve ser sem produtos químicos, e um programa de reciclagem de resíduos, diminuindo quase todo o lixo têxtil. Se essas práticas forem aplicadas pela maioria das empresas a diminuição dos efeitos negativos causados à natureza será reduzida positivamente. Mas para isso será quase que necessária uma nova revolução industrial, transformando todo o modo de produção para um modo mais sustentável (CARVALHAL, 2016).

É necessário que todos tenham visão do que está acontecendo, as empresas, seus funcionários e os consumidores, “[...] A roupa é muitas vezes apenas sentida no corpo,

quando na verdade é importante pensar sobre ela também” (CARVALHAL, 2016, p. 206). Se vestir deve ir além do lado estético, deve ser uma forma de protesto e de conscientização.

O termo que melhor define o conceito de desenvolvimento sustentável é de atender as necessidades do presente sem prejudicar a possibilidade de atender as necessidades das gerações futuras (NASCIMENTO, 2012).

Ao que tudo indica acontecerão muitas mudanças positivas, uma nova economia, hábitos mais conscientes, humanos e colaborativos com mais ações sustentáveis, sociais e éticas. A moda servirá como um veículo de comunicação, espalhando e sendo agente dessa transformação. (CARVALHAL, 2016).

A moda sustentável vai além do modo de produção da marca, ela necessita da consciência do consumidor que é levado pelo consumo, com base nisso Rocha (2012, p. 17) cita:

O “sentir necessidade de” pode ser ativado de diferentes maneiras, do inteiramente fisiológico para o completamente psicológico. A necessidade de consumo pode ser classificada em dois grandes grupos: (1) as necessidades utilitárias, nas quais são considerados os atributos ou benefícios objetivos e funcionais de um produto ou serviço, e (2) as necessidades hedônicas que abrangem as respostas subjetivas, os prazeres, os sonhos e as considerações estéticas. Estes dois grupos, em geral, aparecem simultaneamente num processo de decisão de consumo.

O desenvolvimento sustentável auxilia na satisfação das necessidades do presente sem prejudicar a satisfação das necessidades futuras. A sustentabilidade é aplicada como meio de sobrevivência futuro, já que em muitos anos os seres humanos exploraram os meios naturais e agora vem sentindo as consequências dessa atitude (ALMEIDA, 2002).

Carvalho (2016, p. 210) enfatiza sobre algumas marcas sustentáveis, “[...] Pensam muito no produto e se esquecem da moda. Por isso, muitas dessas marcas não prosperam, assim como campanhas de conscientização ambientais e sociais.”

Casotti e Torres (2011, p. 7) citam que a sustentabilidade é um ponto positivo no mercado:

O fator ecológico aliado ao design, estilo, qualidade, a uma marca bem posicionada na mente do consumidor pode se tornar um bom diferencial no mercado competitivo. A sustentabilidade já se tornou um discurso “obrigatório” para as empresas, mas através da criatividade e inovação ela ainda pode se tornar um diferencial.

Para que a sustentabilidade seja realmente aplicada e funcione é necessário que a vida útil dos produtos seja maior, porém, a vida útil está ligada em maior parte ao processo de

produção e não ao modo como o produto é utilizado. Os cuidados que o consumidor terá com o produto adquirido serão de imensa importância, principalmente o fato de quanto em quanto tempo esse consumidor obtém um produto novo. Então, torna-se necessário um cuidado especial da marca em todo seu processo produtivo, mas também uma atenção do consumidor na hora de estar usufruindo do produto (ROCHA, 2012).

Wiggins, Mike, Collins e Shaw (2009, p. 9) citam que:

Nossa dependência de um meio ambiente sustentável tem sido o foco de vários encontros internacionais. Em 1982, foi estabelecida a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento para examinar as ligações entre o desenvolvimento econômico e o meio ambiente. O relatório produzido definiu “desenvolvimento sustentável” como “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem as suas próprias necessidades.”

De acordo com Wiggins, Mike, Collins e Shaw (2009, p. 10) “A maioria das coisas que fazemos na vida consiste em interação com o meio ambiente, seja direta ou indiretamente.”. Desse modo a sustentabilidade se faz cada vez mais necessária.

Alguns lixos produzidos pelos clientes são estimulados pela indústria, como etiquetas e tags, que aumentam o custo do produto e geram um grande desperdício de matéria-prima. Caso seja necessária à aplicação de etiquetas é importante desenvolver algo que seja sustentável ou que carregue alguma informação que leve a consciência do consumidor para esse lado. Sacolas e embalagens também devem ser repensadas, muitas vezes não sendo necessárias ou podendo ser substituídas por ecobags (CARVALHAL, 2016).

Com o tempo a sustentabilidade vem se tornando necessária, assim aumentando a preocupação do uso de matérias primas escassas e não renováveis, então cada vez mais há o cuidado e a racionalização do uso de energia e a aplicação da reciclagem e sustentabilidade nos meios produtivos e o alerta para o consumo consciente, fazendo que haja uma abordagem mais clara sobre esse termo (NASCIMENTO, 2012).

De acordo com o que cita Nascimento (2012, p. 16):

[...] podemos dizer que o nosso desenvolvimento se tornou menos sustentável, ou insustentável, pois os recursos não renováveis poderão acabar dentro de alguns anos; o consumo e o preço da energia vêm aumentando e poderão chegar num ponto em que esta se torne insuficiente para atender à demanda; e o lixo gerado viaja cada vez para mais longe. Além dos problemas de espaço, consumo de energia e geração de lixo, existem vários outros aspectos que são abordados na discussão da construção do Desenvolvimento Sustentável.

Aos poucos as empresas estão aplicando a gestão ambiental dentro do meio de produção, que é avaliado desde a iniciação do produto como a escolha da matéria-prima até o momento do descarte, se atentando no modo que os resíduos irão impactar no meio ambiente. Algumas empresas vão além e pensam de que modo o produto que iria ser descartado pode voltar para ela e se tornar um novo produto, gerando assim pouco impacto no meio ambiente (NASCIMENTO, 2012).

Conforme o que cita Nascimento (2012, p. 21):

[...] nos anos 90, ocorreu uma mudança de enfoque com a gestão ambiental. O foco passou a ser a otimização de todo o processo produtivo, buscando reduzir o impacto ambiental como um todo. Difundiu-se o conceito de prevenção, fazendo uso de tecnologias mais limpas, menos poluentes ou perigosas, assim como o conceito do “ciclo de vida” do produto, que é a busca por tornar-se ecologicamente correto, desde o seu nascimento até o seu descarte ou reaproveitamento.

O modo como estamos pensando em moda é linear, nós extraímos, produzimos, consumimos e jogamos fora, acreditando que os recursos naturais são infinitos, de modo que podem ser descartados com facilidade. Cerca de 80 bilhões de peças feitas por ano voltam para a natureza, parando em aterros sanitários. E se pensássemos no fim dessas peças, pensaríamos nosso modo de consumo? Algumas marcas estão reaproveitando peças que já foram utilizadas para criar algo novo, dando um novo ciclo para a moda e para o consumo (CARVALHAL, 2016).

Com o intuito de desacelerar surge o *slow-fashion*, movimento revolucionário no mundo moderno, que tem a preocupação em relação ao meio ambiente e com as questões sociais. O produto agrega mais valor ético e emocional, já que é desenvolvido pensando no meio ambiente e é feito para durar e contemplar a conexão com o meio ambiente. A pegada “lenta” do *slow* é referente a uma visão de mundo diferente (CARVALHAL, 2016).

De acordo com Carvalho (2016, p. 208), “Nos resíduos sólidos, gerados durante as etapas do processo de produção, como pedaços de tecidos, fios e até papel, também há oportunidade de transformação (e economia).”.

Conforme enfatiza Carvalho (2016, p. 212) “[...] há um enorme desperdício de tecidos que poderiam ser reciclados e reinseridos no processo de fabricação, sem exigir recursos naturais virgens.”.

Conforme Carvalho (2016, p. 241) “A sustentabilidade vai muito além das questões ambientais e sociais. Para a moda, tem muito a ver com todos os aspectos reflexivos e expressivos que ela propõe (ou não)”.

Nascimento (2012, p. 40) cita que:

Do ponto de vista econômico, o crescimento tem que ser definido de acordo com a capacidade de suporte de uso e restauração dos ecossistemas (maior equidade e aumento da eficiência econômica). É o Desenvolvimento Sustentável preservando a biodiversidade e mantendo o respeito aos limites do ambiente natural, preocupando-se em promover a coesão e a mobilidade social, respeitando a identidade cultural de cada mercado, pois, enquanto existem coisas em comum na evolução dos movimentos ambientalistas, existem também diferenças fundamentais.

Casotti e Torres (2011, p. 2) enfatizam que “a sustentabilidade pode se tornar uma boa ferramenta para a promoção do marketing empresarial.”.

As pessoas estão buscando marcas que tenham mais consciência já que “A moda é a segunda indústria que mais polui [...]” (CARVALHAL, 2016, p. 57). Por isso necessita-se de uma grande mudança de posicionamento das marcas, com um apelo voltado ao meio ambiente. Os consumidores se tornam cada vez mais exigentes e “Hoje as pessoas se orientam cada vez mais por seus valores (individuais, emocionais e psicológicos)” (CARVALHAL, 2016 p. 57).

Quando se trata de moda sustentável o primeiro item que devemos pontuar é o consumidor, pois ele é quem faz todo o ciclo acontecer e é quem gera a cultura do consumo. A escolha do consumidor causará um impacto no meio ambiente, sendo ela positiva ou não (ROCHA, 2012).

Quando são utilizados pesticidas, transgênicos ou produtos químicos fortes os lençóis freáticos são poluídos podendo enfraquecer o solo, além de trazer malefícios para a saúde. Carvalho (2016, p. 198) cita que “Quanto mais algodão usamos, mais água gastamos. São necessários mais de 30 mil litros para criar um quilo de algodão.”

Segundo Moreira (2007, p. 54) “o produto é o centro da marca e necessita dos outros vetores para sua realização, mas, por outro lado, o produto é a base da construção da marca.”.

Conforme cita Carvalho (2016, p. 196):

A indústria da moda, por exemplo, foi a segunda atividade mais poluidora do século XX (perdendo apenas para a do petróleo) e a segunda que mais consumiu recursos naturais (depois da agricultura), contribuindo muito para o estágio atual de desequilíbrio planetário. A visão de que ela é algo fútil ou banal resultou no amadorismo do sistema. Custando o que de mais precioso temos hoje: o solo, a água e o ar – e também a vida de muitas pessoas.

A reciclagem usa energia para destruir a forma de algo já existente e então transforma-lo em algo novo, já o *upcycling* reinsere a peça descartada e então a transforma em

algo novo, com criatividade e baixo gasto de energia já que não necessita destruir nada. O *upcycling* é uma alternativa também para peças que não podem ser recicladas devido sua matéria-prima ou mistura de materiais, estando também relacionado com os tecidos que sobram nas fábricas, sobras de aviamentos e outras matérias-primas que ao longo das coleções vão sendo deixadas para trás. (CARVALHAL, 2016).

Para Wiggins, Mike, Collins e Shaw (2009, p. 7) “As pessoas dependem do meio ambiente natural para sobreviver. Nossos alimentos, nossos medicamentos, nosso abrigo, nosso combustível e nossas vestimentas são todos provenientes dele.”. Por isso torna-se necessário preservá-lo.

Para Carvalho (2016, p. 202):

[...] Tudo o que fazemos gera um impacto sobre a emissão de gases. O dióxido de carbono é um gás comum, que pode ser produzido de maneira natural ou artificial. Pequenos cuidados diários – como a atenção ao que você come ou veste – podem contribuir com isso

Em grande maioria a implantação de um sistema sustentável se faz por pequenas empresas e produtores, que trabalham com produções menores e muitas vezes de modo artesanal (MANCINI, 2017).

O consumo cresceu cada vez mais, “Estima-se a produção de cerca de 80 bilhões de peças de roupas por ano no mundo (hoje consumimos uma quantidade de 400% maior do que há vinte anos).” (CARVALHAL, 2016, p. 198). Precisamos desacelerar esse consumo e buscar um meio de transformar peças já existentes em produtos novos que possam ser reutilizados.

4 INSECTA SHOES

A Insecta Shoes é uma marca de sapatos e acessórios veganos e ecológicos produzidos no Brasil, iniciada em janeiro de 2014, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Os primeiros pares de sapatos foram criados a partir da ideia de reaproveitar roupas do brechó da sócia fundadora da marca, Barbara Mattivy. O nome Insecta surgiu, pois as duas criadoras da marca, Babi e Pam, tinham em comum a paixão por insetos exóticos. (INSECTA SHOES, 2014).

Figura 1 – Logotipo, Insecta Shoes.



Fonte: Insecta Shoes, 2014.

Carvalho (2016) cita que existe um enorme desperdício de matéria-prima na indústria da moda, que podem ser reciclados e dali surgirem novos produtos, sem exigir recursos naturais virgens. A marca Insecta Shoes trabalha em cima disso, busca sempre criar um produto novo em cima de algo que já foi inserido na indústria. O propósito é gerar impacto visual, social e ambiental, buscando alternativas de consumo e reutilizando o que está em desuso, criando assim peças exclusivas. Suas principais matérias-primas são garrafas-pet recicladas, algodão reciclado, borracha reaproveitada, peças de roupas usadas, tecidos de reuso e resíduos de produção que seriam jogados fora. Reciclaram em 2017 6.640 garrafas plásticas, 391m² de roupas e tecidos e 2.120kg de borracha. (INSECTA SHOES, 2014)

Figura 2 – *Upcycling*. Processo de transformação da peça.



Fonte: Conexão Lusófona, 2015.

Na hora de criar não deixam de lado a estética, mas priorizam a essência. Hoje, além da linha vintage, que deu origem à marca, também tem a linha PET, com estampas exclusivas feitas em tecidos criados a partir de reaproveitamento de garrafas descartadas. Possuem duas lojas físicas, uma em Porto Alegre e outra em São Paulo, e mais dez pontos de vendas espalhados pelo mundo. (INSECTA SHOES, 2014).

A maior inspiração da Insecta Shoes é a natureza. A marca sempre usa cores alegres, estampas divertidas ou algo que remeta a pegada mais natural. Os sapatos são unissex, mas a marca atinge mais o público feminino, com idade entre 20 a 30 anos, que tem uma preocupação com o meio ambiente ou de algum modo se identifica com a marca. (INSECTA SHOES, 2014).

De acordo com o que diz Carvalho (2016), as pessoas começam a mudar seus hábitos somente quando percebem os impactos negativos que o couro que vestem ou que a carne que consomem causam no meio ambiente. E já sentindo esse impacto a Insecta Shoes trabalha em prol disso. Seus sapatos possuem diversas linhas, sendo algumas desenvolvidas com tecidos feitos com garrafa pet, outras levam laminado vegetal feito com lona e coberto com látex natural, que simula o couro, e algumas são desenvolvidas através de peças de brechó. A marca cria suas próprias estampas, impressas no tecido com tinta a base de água. (INSECTA SHOES, 2014).

Figura 3 – Matéria-prima do sapato Insecta Shoes



Fonte: Atitude Consciente, 2016.

A marca tem responsabilidade de fornecer soluções para problemas sociais e ambientais, tendo como propósito a criação de um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. Possui a certificação do Peta, maior organização de direito dos animais do mundo, o selo de aprovação comprova que a marca apoia práticas, serviços e produtos livres de crueldade animal e 100% veganos. Outro selo que a Insecta Shoes possui é o EuReciclo, que faz a compensação ambiental de embalagens, certifica a realização de logística reversa e cumpre com a política nacional de resíduos sólidos dando um destino ambiental correto para o lixo gerado, já que toda empresa é responsável pelo lixo que produz. (INSECTA SHOES, 2014).

Podemos citar também algumas premiações como o EcoEra 2015, o Peta Vegan Fashion Awards 2015, na categoria revelação. Receberam também o Selo bronze de Origem Sustentável 2015. (INSECTA SHOES, 2014).

Carvalho (2016, p. 241) cita que “A sustentabilidade vai muito além das questões ambientais e sociais. Para a moda, tem muito a ver com todos os aspectos reflexivos e expressivos que ela propõe (ou não)”. A Insecta Shoes tem uma verdadeira preocupação com o planeta, e faz o possível para que através da produção e de todo o posicionamento da marca isso reflita de modo positivo na sociedade para uma mudança real. (INSECTA SHOES, 2014).

4.1 ANÁLISES POSTAGENS

Figura 4 – Ecosexy



Fonte: Insecta Shoes, 2018.

A postagem acima tem grande representatividade do posicionamento da marca, a foto demonstra o aspecto mais natural, tanto da modelo quanto do ambiente. A foto possui cores que transmitem leveza e alegria. Conforme Telles (2004), a relação entre a marca e o consumidor é compreendida como um ponto forte no posicionamento, é essencial criar associação da marca com o consumidor. Sendo assim, grande parte do público da marca tem preocupação ambiental e muitos possuem um estilo de vida vegano, a associação é criada por meio dos elementos da imagem, como a fruta e o calçado da marca, ambos possuem ligação com aspectos naturais.

O modo de comunicação com o consumidor por meio da legenda é convidativo, espontâneo e usa termos criados pela própria Insecta Shoes. De acordo com Tybout e Calkins (2006), o posicionamento de marca faz com que o consumidor acredite que adquirindo o produto apresentado pela marca atingirá as expectativas criadas em cima do produto.

Entretanto, por meio dessa postagem o consumidor sentirá a sensação de leveza e contato com a natureza. Acreditando que comprando o produto sua relação com a natureza será maior e que de algum modo o produto irá deixá-lo feliz.

Figura 5 – Sandália jeans



Fonte: Insecta Shoes, 2018.

Conforme Tybout e Calkins (2006, p. 21), é preciso acompanhar o seu público-alvo, estando sempre em busca de algo inovador e que seja condizente com o que ele deseja consumir. A postagem demonstra essa ligação que o seu consumidor tem ou procura ter com a natureza. O produto representado no meio de plantas fortalece a relação de ligação com a natureza desenvolvida pela marca.

A legenda descreve bem o produto e todo o posicionamento que a marca possui. Conforme cita Martins (2005, p.135), a criação e sustentação de uma marca tem que ser um trabalho voltado para a atração e constância dos consumidores. Por isso, é tão importante que a postagem seja clara e coerente com o posicionamento da marca, como apresentada na postagem acima da Insecta Shoes.

A descrição do produto na legenda chama ainda mais atenção do consumidor, já que descreve a reutilização do jeans, que é um tecido que gera grande poluição e reforça que o sapato é vegano. De acordo com Provenzano (2011), os consumidores estão cada vez mais atentos ao que consomem e utilizam, as informações disponíveis fazem com que eles pesquisem cada vez mais sobre o que estão consumindo. Por isso, torna-se necessária a transparência da marca em relação ao seu público.

Para Moreira (2007), o produto é o ponto principal da marca por mais que necessite de outros pontos para sua realização, ele é a base da construção da marca. Então, se a marca se posiciona de forma sustentável o produto tem que estar de acordo. Na legenda pode-se observar que a descrição do produto tem ligação com o posicionamento que a marca apresenta.

Figura 6 – Ecobag



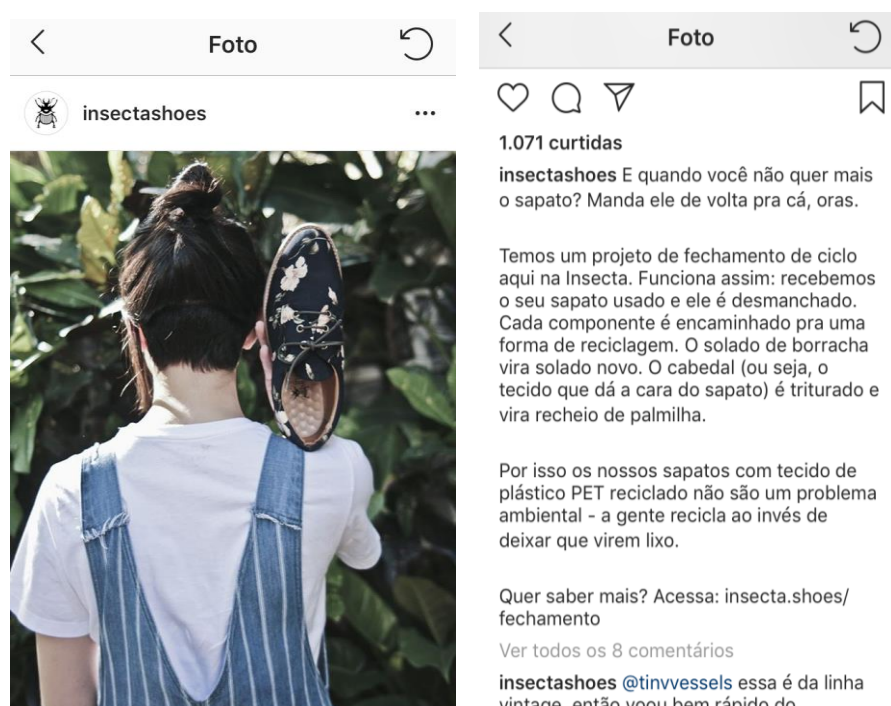
Fonte: Insecta Shoes, 2018.

A Insecta Shoes está sempre dando ênfase ao seu cuidado ambiental, que é aplicado desde o momento em que o produto começa a ser desenvolvido até o seu descarte. De acordo com Casotti e Torres (2011), a sustentabilidade pode se tornar um ponto positivo para a promoção do marketing empresarial, tanto que a Insecta Shoes sempre reforça isso.

A imagem da postagem não é apresentada em um ambiente aberto, como a grande maioria das postagens da marca, mas traz consigo o verde que logo remete ao meio ambiente. O produto da foto tem estampada uma frase que ressalta que não há crueldade em sua produção, dando ênfase ao seu posicionamento vegano. Para Carvalho (2016), quando uma marca se posiciona de forma sustentável ela deve ir além das questões sociais e ambientais, ela deve ter aspectos reflexivos e expressar isso de alguma forma através dos produtos. Como é feito pela Insecta Shoes ao estampar uma frase que crie um impacto ou reflexão nas pessoas.

A legenda apresenta os impactos gerados pelas embalagens e o quanto a Insecta Shoes se importa com a diminuição desses resíduos, gerando atitudes que diminuem cada vez mais a utilização de sacolas e embalagens. De acordo com Wiggins, Mike, Collins e Shaw (2009), tudo o que fazemos consiste em interação com o meio ambiente, de forma direta ou não. Então, torna-se necessário que as empresas estimulem esses hábitos em seus consumidores, mesmo que seja substituindo as sacolas por ecobags, que já causará uma grande mudança de impacto no meio ambiente.

Figura 7 – Reciclagem



Fonte: Insecta Shoes, 2018.

Através da postagem é visível como a marca está sempre voltada às questões ambientais, tanto pela imagem quanto pela legenda. Conforme Lencastre (2007), o que faz as marcas terem força é o conceito único e diferenciado que são associados por meio de imagens transversais, geralmente isso ocorre quando a marca representa uma missão. No caso da Insecta Shoes sua missão é sempre apresentada e isso reforça cada vez mais o posicionamento que a marca possui.

A imagem foi feita em ambiente externo e representa bem o produto em si, que mais uma vez é apresentado de modo não muito convencional para um sapato. Na foto existem elementos verdes e cores claras. Para Martins (2005), os consumidores são atraídos por vários motivos ligados a inúmeros fatores, principalmente quando a marca comunica a

entrega de benefícios ou demonstra trazer sensações e experiências inovadoras. Como no caso da Insecta Shoes, o consumidor ao ver uma publicação ou adquirir um produto irá se sentir mais conectado com a natureza e acreditará que de algum modo está colaborando para o cuidado com o meio ambiente.

A legenda apresenta o fim que a marca dá para o produto, a busca pela diminuição de insumos no meio ambiente. Para Ipea (2010), quando uma empresa produz de forma sustentável é necessário se atentar a todos os pontos, pois é possível transformar os insumos que vão para a natureza em novos produtos, já que o meio ambiente funciona como um sistema aberto e reage de acordo com o que recebe. Sendo assim, a marca busca dar o fim correto ao produto transformando-o em outro e assim iniciando um ciclo sustentável.

Figura 8 – Boa companhia



Fonte: Insecta Shoes, 2018.

A Insecta Shoes é uma marca vegana, logo a maioria de seus consumidores possui empatia com todos os animais, na postagem acima ela faz essa ligação de forma sutil com seu público no momento em que coloca um cão na imagem. De acordo com Martins (2005), a sustentação de uma marca está ligada diretamente a atração e retenção dos consumidores, por isso a marca deve apresentar elementos que sejam convidativos e que o público-alvo sinta-se próximo da marca de algum modo. Assim, ao ver a imagem o consumidor se identificará de algum modo, seja pelo ambiente que irá lhe agradar ou pelo cão que atrairá sua atenção.

Conforme Jucá e Jucá (2009), para ter credibilidade e criar uma boa relação com o seu público-alvo é necessário que a marca mantenha constância, criando uma identidade que cada vez irá se fortalecer mais. Podemos observar que a Insecta Shoes apresenta sempre elementos semelhantes nas imagens postadas. Na foto da postagem acima podemos notar uma modelo usando o produto da marca e pequenos detalhes que levam para o posicionamento da marca, como as cores e o ambiente com folhagens que remetem a esse aspecto mais natural.

Veloso (2008) cita que o posicionamento e a segmentação precisam estar conectados, pois não terá coerência escolher a segmentação e depois aplicar um posicionamento que não está de acordo. Através da postagem nota-se essa ligação entre segmento e posicionamento. A legenda descreve o produto, que a propósito possui nome relacionado ao meio mais natural, e reforça o que é apresentado na imagem.

É de mera importância a marca trabalhar seu posicionamento e apresentá-lo de forma correta e coerente. Para Martins (2005), os consumidores são atraídos a determinadas marcas por inúmeros motivos e no momento que a marca comunica com eficiência que entrega um conjunto de benefícios o consumidor é rapidamente atraído. Logo, a Insecta Shoes tem um modo adequado de posicionamento, ela transmite de forma clara todas as informações que deseja transmitir ao seu público-alvo. Outro ponto positivo da marca é ter um posicionamento sustentável no mercado, pois conforme Provenzano (2014) hoje em dia uma das maiores preocupações sociais é a sustentabilidade. Portanto, as pessoas estão tentando cada vez mais incluí-la no seu cotidiano e buscando consumir marcas que trabalham com meios produtivos sustentáveis que conscientizam os consumidores.

5 CONCLUSÃO

O objetivo geral desse trabalho foi analisar como a marca Insecta Shoes utiliza a moda sustentável e vegana em seu posicionamento de marca e de que modo isso auxilia no crescimento da marca. Nesse sentido, foram analisadas postagens em uma das plataformas digitais da marca, o *instagram*, levando em conta os aspectos visuais e descrições feitas nas legendas das imagens. Tendo como problema de pesquisa como a marca Insecta Shoes utiliza a moda sustentável e vegana no seu posicionamento de marca? E de qual modo o posicionamento de marca auxilia no crescimento da marca Insecta Shoes? Sendo assim, o objetivo geral foi atingido e os problemas de pesquisa foram respondidos.

A utilização de elementos ou termos que referenciam o meio ambiente estão sempre presentes nas postagens, suas imagens em grande maioria são feitas ao ar livre, com plantas e a cor verde quase sempre se faz presente. As legendas geralmente descrevem o produto ou modo de produção, reforçando o reuso de alguns materiais ou a substituição por outros menos nocivos ao meio ambiente. Também é descrito o impacto gerado por pequenos complementos que são ligados ao produto depois que ele é produzido, e como a marca faz sua parte para reversão disso, auxiliando o consumidor de que modo ele pode colaborar. Aspectos esses que de modo sutil auxiliam o fortalecimento do posicionamento da marca, dito como vegano e sustentável.

O posicionamento de marca é um dos pontos principais para destacar a marca no mercado, diferenciando-a das demais e criando um vínculo com o consumidor que se sente mais próximo e atraído pelo produto ou marca. A Insecta Shoes tem um posicionamento adequado e uma comunicação clara com seus consumidores, transmitindo informações de forma direta. No momento em que a marca se posiciona a favor do meio ambiente poderá gerar impactos positivos e negativos em torno da imagem, por ser um assunto que necessita de conhecimento e cuidado. Porém, a sustentabilidade vem ganhando cada vez mais força no mercado, marcas que aliam seu *branding* e sua imagem ao consumo consciente possuem um diferencial significativo e são vistas como um ponto de esperança no futuro. Então, os consumidores buscam por essas marcas, para poderem sentir que de algum modo contribuem com a natureza e fazem sua parte de colaboração com a sociedade.

A partir do momento em que uma marca passa a ter um posicionamento bem direcionado automaticamente atrairá seu público-alvo, fazendo com que não haja ruído na comunicação entre ambos. Kapferer (2003, p. 88) cita que “tradicionalmente, a referência das

marcas é ditada por seu posicionamento. Por posicionamento queremos dizer evidenciar as características distintivas em relação à concorrência e motivadoras para o público”, é visível o que destaca a Insecta Shoes e a forma como cria certa intimidade com seu público. O bom posicionamento faz com que a marca tenha mais clareza na hora de criar e vender.

A importância desse trabalho foi além de apresentar o quanto é necessário fortalecer a relação de marca e consumidor, para gerar mais afinidade entre ambos. Mas também demonstrar como é importante haver marcas que tenham um cuidado maior com o meio ambiente e de como ele precisa de cuidados por toda a poluição que é causada constantemente. O veganismo e a sustentabilidade são assuntos que vêm ganhando cada vez mais visibilidade e é preciso reforça-los cada vez mais para que as pessoas conheçam, criem interesse e se conscientizem. Desse modo, falar sobre esses assuntos reforçou de algum modo a ideia de conscientização e ajudou a despertar o interesse de mais pessoas que passarão a contribuir de algum jeito com o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernando. **O Bom Negócio Da Sustentabilidade**. Disponível em <<http://www.fernandoalmeida.com.br/livros/livro-fernando-almeida-sustentabilidade.pdf>> Acesso em: 27 out 2018.
- ANTONI, Verner Luis. MEDEIROS, Janine Fleith de. MEURER, Aline Mara. **Posicionamento estratégico de mercado: definição de uma proposta de valor para uma marca de produtos de limpeza**. Disponível em <<https://editora.unoesc.edu.br/index.php/race/article/viewFile/2282/pdf>> Acesso em: 24 jun 2018.
- ATTITUDE CONSCIENTE. Disponível em: <<http://www.atitudeconsciente.com/dicas-conscientes/rua-artur-de-azevedo-499-pinheiros-insecta-shoes/>> Acesso em: 31 out 2018.
- BARBOSA, Gisele Silva. **O Desafio Do Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em <http://www.fsma.edu.br/visoes/ed04/4ed_O_Desafio_Do_Developolvimento_Sustentavel_Gi_sele.pdf> Acesso em: 28 out 2018.
- BELO, Juliana Vieira. **O Impacto do Branding Corporativo na Reputação das Organizações: o caso Renova**. Disponível em <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/5899/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Branding%20Corporativo%20Final.pdf>> Acesso em: 21 out 2018.
- BLUME, Marcelo. Ledermann, Martin. **Gestão de produtos e Marcas**. Disponível em <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/196/Gest%C3%A3o%20de%20produtos%20e%20marcas.pdf?sequence=1>> Acesso em: 28 out 2018
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. SALVADOR, Alexandre Borba. **Segmentação e posicionamento: o coração do plano do marketing**. Disponível em <<file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/1852-4620-1-PB.pdf>> Acesso em: 24 jun 2018.
- CARVALHAL, André Luiz Braga. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Editora Paralela, 2016.
- CASOTTI, Lílian Gonring. TORRES, Vanessa Melo. **Moda sustentável e consumidores Osklen**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0622-1.pdf>> Acesso em: 23 jun 2018.
- CASTRO, Luciano. **Modelo de referência para comunicação da marca em interfaces gráfico-digitais**. disponível em <<http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/06/Luciano-Castro.pdf>> Acesso em: 23 jun 2018.
- CONEXÃO LUSOFONA. Disponível em: <<http://www.conexaolusofona.org/conheca-a-marca-de-sapatos-para-quem-leve-sustentabilidade-ao-pe-da-letra/>> Acesso em: 31 out 2018.
- CONSOLO, Cecilia. **Marcas, Design Estratégico**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/305316056_MARCAS_DESIGN ESTRATEGICO_O_-_Do_simbolo_a_gestao_da_identidade_Corporativa> Acesso em: 20 out 2018.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Branding Digital: O desafio das marcas na atualidade.** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf>> Acesso em: 27 out 2018.

FERRONATO, Priscilla Boff. FRANZATO, Carlo. **Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda.** Disponível em <<http://www.redalyc.org/html/5140/514051509007/>> Acesso em: 24 jun 2018.

FLETCHER, Kate. GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudança.** São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GROSE, Virginia. **Merchandising de moda.** São Paulo: G. Gili, 2013.

INSECTA SHOES. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/p/valores-e-certificacoes>> Acesso em: 31 out 2018.

INSECTA SHOES. Disponível em: <<https://www.instagram.com/insectashoes/>> Acesso em: 31 out 2018.

IPEA. **Sustentabilidade Ambiental no Brasil: biodiversidade, economia e bem-estar humano.** Disponível em <http://ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/livro07_sustentabilidadeambienta.pdf> Acesso em: 28 out 2018.

JUCÁ, Fernando. JUCÁ, Ricardo. **Branding 101. O Guia Básico Para A Gestão de Marcas de Produto.** Disponível em <https://s3.amazonaws.com/MYBRAINSTORMWEBSITE/uploads/idea_attachment/file/19/branding101.pdf> Acesso em: 21 out 2018.

KAPFERER, Jean-Noel. **AS MARCAS, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

LENCASTRE, Paulo de. **O livro da marca.** Disponível em <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/lencastre_paulo_2007_a_marca_-_o_sinal_a_missao_e_a_imagem_cap_11.pdf> Acesso em: 29 out 2018.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007

MANCINI, Sérgio. **Sistemas de Produção Sustentáveis.** Disponível em <<http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/InterfacEHS/wp-content/uploads/2017/12/01-Publicar.pdf>> Acesso em: 20 out 2018.

MARTINS, José Roberto. **Branding Um Manual Para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas.** Disponível em <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>> Acesso em: 20 out 2018.

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas Grandes Negócios**. Disponível em <<http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/06/Grandes-marcas-grandes-negocios.pdf>> Acesso em: 27 out 2018.

MOREIRA, Julio Carlos de Oliveira. **A Gestão de Marcas como Diferencial Competitivo: Um Estudo de Caso da Marca ‘Cafés do Brasil’**. Disponível em <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp031170.pdf>> Acesso em: 27 out 2018.

NASCIMENTO, Luis Felipe. **Gestão Ambiental e Sustentabilidade**. Disponível em <http://www.ufjf.br/engsanitariaeambiental/files/2012/09/Livrotexto_Gestao_Ambiental_Sustentabilidade2.pdf> Acesso em: 28 out 2018.

NOGUEIRA, Caroline Mendonça. SETTE, Ricardo de Souza. **Posicionamento em Marketing: Produção acadêmica Brasileira sob a ótica da Meta-Análise**. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ32.pdf>> Acesso em: 25 jun 2018.

NUNES, Gilson. HAIGH, David. **MARCA Valor do Intangível**. São Paulo: ATLAS S.A., 2003.

PAIVA, Thiago Lopes. **A importância da marca: a Nike como caso de estudo**. Disponível em <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1464/2/20167770.pdf>> Acesso em: 30 out 2018.

PROVENZANO, Camila Costa. **Moda, inovação e sustentabilidade: estudo de casos múltiplos**. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/101507/000932713.pdf?sequence=1>> Acesso em: 23 jun 2018.

PUC-Rio. **Marca, Branding e a função da Imagem**. Disponível em <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21727/21727_3.PDF> Acesso em: 31 out 2018.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Moda e sustentabilidade: combinação possível?** Disponível em <<http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT3-239-212-20120820221036.pdf>> Acesso em: 23 jun 2018.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** Porto Alegre: Bookman, 2008.

SILVA, Glauber Vilvert da. OLIARI, Deivi Eduardo. **Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca**. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>> Acesso em: 28 out 2018.

SILVEIRA, José Henrique Porto. **Sustentabilidade e Responsabilidade Social. Artigos Brasileiros**. Disponível em <<https://www.poisson.com.br/livros/sustentabilidade/volume3/Sustentabilidade%20vol3.pdf>> Acesso em: 29 out 2018.

TAVARES, Mauro. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: HARBRA ltda, 1998.

TELLES, Renato. **Posicionamento e Reposicionamento de marca**. Disponível em <[file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/040518 TESE corpo%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/040518%20TESE_corpo%20(3).pdf)> Acesso em: 25 jun 2018.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã – uma análise de consumidores e criação de valor**. São Paulo: Globo, 2009.

TYBOUT, Alice. CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: ATLAS S.A., 2006.

VELOSO, Andres Rodriguez. **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil**. Disponível em <[file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Tese Andres.pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Tese_Andres.pdf)> Acesso em: 25 jun 2018.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado: com apêndice: segmentação de mercado no Brasil**. São Paulo: ATLAS S.A., 1995.

WIGGINS, Sarah. WIGGINS, Mike. COLLINS, Jude. SHAW, Sara. **Sustentabilidade ambiental**. Disponível em <https://renewourworld.net/wp-content/uploads/2017/05/ROOTS_13_P_Mudan%C3%A7as-Climaticas-1.pdf> Acesso em: 20 out 2018.

