
SUSTENTABILIDADE: COMO MARCAS PERNAMBUCANAS DE MODA TRANSMITEM SUAS PRÁTICAS PARA OS CLIENTES NO INSTAGRAM

SUSTAINABILITY: HOW PERNAMBUCO FASHION BRANDS
TRANSMIT THEIR PRACTICES TO CUSTOMERS ON INSTAGRAM

SOSTENIBILIDAD: COMO LAS MARCAS DE MODA DE PERNAMBUCO
TRANSMITEN SUS PRÁCTICAS A LOS CLIENTES DE INSTAGRAM

ANTHONY JOSÉ DA CUNHA CARNEIRO LINS¹

JOÃO GUILHERME DE MELO PEIXOTO²

MARIANA DE ARAUJO RIBEIRO³

¹ Doutor em Biotecnologia pelo programa Renorbio, vinculado à Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Docente no curso de Jogos Digitais da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap-PE). ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-7153-841X>

² Pós-doutorando em Comunicação na Universidad de Navarra. Docente do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap-PE). ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-6628-3152>

³ Mestranda em Indústrias Criativas pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap-PE) e integrante do Grupo de Pesquisa de Mídia e Cultura Contemporânea na mesma instituição. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8084-4622>

RESUMO

Este artigo tem como objetivo verificar a adoção de práticas sustentáveis em marcas pernambucanas de moda. Para isso, foram analisados perfis no *Instagram* de três marcas: Marie Mercié, Refazenda e Viva Yemanjah como empresas que adotam práticas sustentáveis na produção de suas peças, buscando reduzir danos ao meio ambiente. Também foi realizada a revisão bibliográfica de conceitos de consumo sustentável, consumo consciente, *branding* ligado ao empreendedorismo, estratégias de marketing digital e consumo de ativismo.

Palavras-chave: Consumo Ativista. Consumo Sustentável. Indústrias Criativas. Mídias Digitais. Moda.

ABSTRACT

This article aims to verify the adoption of sustainable practices in fashion brands in Pernambuco. To this end, Instagram profiles of three brands were analyzed: Marie Mercié, Refazenda and Viva Yemanjah, as companies that adopt sustainable practices in the production of their items, seeking to reduce damage to the environment. A bibliographic review of concepts of sustainable consumption, conscious consumption, branding linked to entrepreneurship, digital marketing strategies and consumption of activism was also carried out.

Keywords: Activist Consumption. Sustainable Consumption. Creative Industries. Digital Media. Fashion.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo verificar la adopción de prácticas sostenibles en las marcas de moda de Pernambuco. Para ello se analizaron los perfiles de tres marcas en Instagram: Marie Mercié, Refazenda y Viva Yemanjah como empresas que adoptan prácticas sostenibles en la producción de sus piezas, buscando reducir el daño al medio ambiente. También se realizó una revisión bibliográfica de los conceptos consumo sostenible, consumo consciente, creación de marcas para emprendedores, estrategias de marketing digital y consumo de activismo.

Palabras clave: Consumo activista. Consumo sostenible. Industrias Creativas. Medios digitales. Moda.

INTRODUÇÃO

A preocupação em adotar hábitos sustentáveis, que agridam menos o meio ambiente, tem se tornado pauta em discussões nas mais diversas áreas de negócios. Os debates abrangem desde a produção industrial, através da redução da emissão de gases poluentes, aos hábitos diários do indivíduo, como produção de menos lixo, reciclagem de embalagens e busca por empresas que adotam tais práticas nas várias etapas de elaboração de um produto. Com a moda não poderia ser diferente. É cada vez mais comum encontrar marcas que buscam uma produção sustentável e menos poluente.

Levantamento feito pela Agência de Meio Ambiente da Organização das Nações Unidas (ONU) mostra que indústrias de vestimentas e calçados são responsáveis pela emissão de 8% dos gases do efeito estufa no mundo. A fabricação de uma única calça jeans (incluindo a produção do algodão, fabrico, transporte e lavagem) consome em média 3.781 litros de água, ou o equivalente a 33,4 kg de carbono. O gasto equivale a uma viagem de carro de 111 km ou o uso de uma televisão por 264 horas (NAÇÕES UNIDAS, 2018).

Além disso, a velocidade com que a moda produz novas peças, dentro do formato *fastfashion* (peças de baixo custo, mais adaptadas a uma tendência de consumo rápido), leva à compra de cada vez mais itens por ser humano. É a roupa que a atriz famosa usou na novela e todos querem copiar, ou a tendência lançada por uma marca internacional que é reproduzida a baixo custo por confecções menores. Ou ainda, o estilo de roupa que uma *digital influencer* postou no *Instagram* e as seguidoras buscam algo semelhante. A prática do *fastfashion* também serve de cenário para que empresas contratem mais funcionários a um custo mais baixo, gerando, em alguns casos, condições de trabalho análogas à escravidão.

Com o consumo de mais peças, o descarte de resíduos também aumenta. O mesmo levantamento da Agência de Meio Ambiente da ONU aponta que, em média, um caminhão de lixo com produtos têxteis é incinerado ou despejado a cada segundo em aterros. Diante de dados como esses, empresas do setor da moda buscam práticas mais sustentáveis, que reduzam o uso de água nas lavagens e a geração de resíduos com embalagens e sobras de tecidos. Em junho de 2019, três marcas de moda pernambucanas foram apontadas como sustentáveis em reportagem do *Jornal do Commercio*: Marie Mercié, Refazenda e Viva Yemanjah (GUARDA, 2019). Por outro lado, consumidores têm se mostrado mais preocupados com a questão ambiental, buscando produtos de marcas que adotam práticas menos agressivas ao meio ambiente.

A moda representa um meio de comunicação entre as pessoas, enviando e recebendo mensagens. Barnard (2003) afirma que “moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas” (p. 49-50). O autor analisa

que peças de roupa são usadas por uma pessoa para enviar uma mensagem a outra, e que a comunicação é fator fundamental para que o indivíduo se torne membro de uma comunidade e de grupos culturais. “É a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro do grupo, e não vice-versa, ser um membro do grupo e então interagir socialmente.” (p. 55). As roupas representam trocas de significados, que são adotados e adaptados tanto por cadeias de lojas quanto por pequenos produtores culturais, cabendo à roupa o papel de transmissora de informações.

Unindo todos esses cenários, as marcas de diversos segmentos de mercado estão buscando se aproximar mais dos consumidores, buscando alcançar seus anseios e desejos, ultrapassando a necessidade física ou biológica de possuir um produto para causar-lhes um sentimento de bem-estar, satisfação e confiança. As marcas querem ajudar os clientes a passarem suas mensagens, sem esquecer o lado sustentável e rentável do modelo de negócio. A relação transforma-se em uma via de mão dupla, alcançando objetivos pessoais das pessoas e garantindo o funcionamento de uma empresa, seja ela pequena, média ou grande.

Este artigo se propõe a revisar conceitos de consumo sustentável, consumo consciente, *branding*, estratégias de divulgação em redes sociais digitais e consumo de ativismo. Além disso, será feita uma análise de discurso nos perfis dessas marcas no *Instagram*. Bardin (1977) considera a metodologia uma aliada aos estudos de caso. Tais resultados serão confrontados para verificar o alinhamento de discurso e práticas adotadas pelas marcas citadas, a fim de verificar se tais práticas são repassadas aos clientes nas postagens.

CONSUMO SUSTENTÁVEL, CONSCIENTE E DE ATIVISMO

Na era pós-globalização, quando redes de lojas varejistas vendem produtos semelhantes (sejam eles artigos de moda, decoração, etc) em vários locais do mundo ao mesmo tempo, nota-se uma tendência de consumo de produtos locais, valorizando a cultura

das cidades e regiões. Ao discutir o conceito de indústrias criativas, Bendassoli *et al* (2008) analisa essa mudança de hábito, em que “a virada cultural surge da combinação de dois fenômenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas” (BENDASSOLI ET AL, 2008, p. 11), e que “o consumidor passa a ser um agente ativo dos ciclos da geração de valor econômico, a partir da construção da identidade individual” (p. 14).

Para o autor, há uma convergência para produtos que reúnam artes, negócios e tecnologias, permitindo uma reconstrução mercadológica do consumidor, dentro do âmbito das indústrias criativas, gerando um novo processo de construção da subjetividade e identidade pessoal. Tais mudanças têm levado a sociedade a optar pelo consumo de produtos sustentáveis e recicláveis, comprando diretamente a pequenos produtores ou a empresas e marcas que adotam tais práticas.

O consumo sustentável pode ser definido como “a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados.” (BRASIL, sem data). Já o consumidor consciente busca o suficiente às suas necessidades e preocupa-se com a origem do produto e o processo de produção, pesando pontos positivos e negativos da compra. Além disso, preocupa-se com a melhor forma de uso, para ampliar a vida útil do produto, e com uma forma de descarte adequada (AKATU, sem data).

Porém, o caminho a percorrer para que esses dois conceitos estejam alinhados ainda é longo. A pesquisa Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações, do Instituto Akatu, revela que 68% dos entrevistados já ouviram falar em sustentabilidade, enquanto 61% não sabem o que quer dizer um produto sustentável. Após analisar dados sobre hábitos de consumo em três regiões do país, o levantamento conclui que os consumidores desejam adotar o caminho da sustentabilidade. Por fim, a pesquisa sugere a adoção de comportamentos que levem à ativação de um consumo consciente voltado para empresas (buscando cuidar das pessoas de dentro para fora), a confiança nas empresas e nas

comunidades (produzindo informação consistente e de longo prazo) e nos produtos (que viabilizem estilos saudáveis de vida) (AKATU, 2018).

Ao descreverem o consumo de ativismo e os motivos que levam o consumidor a se engajar em determinado assunto, Domingues e Miranda (2018) citam que o consumo é explicado pela necessidade do ser humano de expressar aos demais como eles se enxergam em determinados grupos sociais. Assim, torna-se um ato cultural e político, pois envolve significados atribuídos aos produtos. Aqui, o ato de não-consumo também é avaliado. Ao rejeitar determinados produtos, o consumidor também passa o seu recado.

A noção de que, nos dias atuais, as pessoas definem a si mesmas por meio das mensagens transmitidas aos outros por via da posse de bens e realização de práticas sociais, tem por objetivo manipular e gerenciar aparências de forma a criar e sustentar os projetos de identidade. (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 38).

A moda entra nesse cenário de consumo de ativismo como parte integrante dos estudos de transformação social. Ou seja, os hábitos de consumo de um determinado grupo levam ao fato de que seus integrantes são difusores de comportamentos, tornando-se propagadores de consumo de ativismo. “O consumo de ativismo é a adesão ao discurso ativista como valor simbólico de interação social que não implica em prática de ação ativista, mas também não a exclui” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 83).

Dessa forma, os consumidores de ativismo são aqueles que consomem o produto de uma causa, mas não necessariamente a seguem. Um dos exemplos citados pelas autoras é o de pessoas que usam camisetas de movimentos sociais, mas não se fazem presentes às suas manifestações. “Em suma, o consumidor não é orientado apenas pelo aspecto funcional; o seu comportamento é significativamente afetado pelos símbolos encontrados na identificação dos produtos” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 88).

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DA MARCA

Uma marca vai muito além de um logotipo bonito e uma campanha publicitária. Sua construção passa pelo entendimento da criação de uma identidade e definição de posicionamento, processo chamado de *branding*, definido por Tomyia (2010) como “um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com públicos estratégicos.” (TOMYIA, 2010, p. 33)

Segue o autor sobre o assunto:

O posicionamento da marca depende da avaliação de três dimensões: estratégia do negócio, diferenciais competitivos e necessidades dos públicos. O posicionamento adotado deve ser confiável (conquistando o público e entregando o prometido), relevante (fazendo a diferença para o seu público), único (somente ela pode entregar o que promete) e perene (resistindo às mudanças de cenário). Um dos pontos mais importantes e conceituais dessa definição de branding é que a marca tem que ser, necessariamente, construída de dentro para fora – e a análise dos diferenciais competitivos internos existentes é muito relevante para o posicionamento da marca. Deve-se entender, de maneira muito clara e analítica, o que, de fato, a organização é capaz de oferecer e tem competência de entregar. A partir daí, deve-se observar a percepção do público externo e verificar quais marcas se apropriaram de um conjunto de atributos que gostaríamos de ter relacionados à nossa marca. (TOMYIA, 2010, p. 66-67).

Bedendo (2015) afirma que uma marca e um produto devem trazer mais do que benefícios funcionais para o consumidor, ou seja, criar sensações que vão além do objetivo para o qual foram concebidas, oferecendo também benefícios emocionais e de autoexpressão. São esses dois últimos que irão aproximar mais o consumidor, fazendo com que ele se engaje na sua divulgação. Na visão do autor, não é suficiente que um dos benefícios aja separadamente; eles precisam ser utilizados de forma conjunta para que a marca seja aceita pelos consumidores.

Os benefícios emocionais devem provocar sensações nos consumidores, agregando valor ao produto. Já os benefícios de autoexpressão buscam uma relação íntima, ao ponto de o consumidor se enxergar naquela marca, fazendo com que, ao consumir seus produtos, ele esteja construindo também a sua própria identidade. Aqui, se enquadram exemplos de marcas de roupas, automóveis, telefones celulares, sapatos, bolsas e acessórios (BEDENDO, 2015).

Assim sendo, as marcas devem sair em busca de um diferencial de mercado. Para os pequenos empreendedores, os diferenciais emocionais podem ser mais fáceis de conquistar, principalmente com o atendimento diferenciado e personalizado que eles podem proporcionar aos seus clientes, principalmente quando comparados às grandes cadeias de lojas. O mesmo vale para os diferenciais de autoexpressão. Para marcas de roupas, objeto deste estudo, esse ponto é fundamental. Ao usarem marcas de roupas que carregam a sustentabilidade nos seus propósitos, os clientes transmitem para o grupo social no qual estão inseridos quais são os seus valores. A identificação com a marca nasce nesse ponto.

Para construir essa conexão com os consumidores, Bedendo (2015) cita as etapas do *laddering*, ou seja, que degraus se deve alcançar para formar um posicionamento. Entre eles estão os atributos do produto, benefícios funcionais, benefícios emocionais e valores pessoais.

Ao planejar suas associações, o empreendedor começará a desenvolver e imaginar como sua marca deverá ser vista pelos consumidores. Deve-se começar com algo palpável, quase fisicamente presente, dado o seu grau de profundidade sobre o que marca deve ser e o que deve dizer às pessoas. Ao criar essa imagem na cabeça, o empreendedor está, de fato, construindo o que precisa para comunicar adequadamente seu produto ou serviço aos seus consumidores, e começando a dar vida a sua própria marca. (BEDENDO, 2015, p. 66)

O fortalecimento de uma marca acontece também a partir da sua identidade, muito presente em pequenos negócios que, muitas vezes, nascem com um propósito. “O propósito

é aquilo que fez o empreendedor se apaixonar pelo seu empreendimento. A razão do seu empreendimento existir.” (BEDENDO, 2015, p. 72)

Em nova obra, Bedendo (2019) afirma que o processo de *branding* deve ser incorporado ao processo de estratégia da empresa, ajudando-a a criar a identidade de marca da empresa, cujos princípios devem ser adotados na elaboração de ações a longo prazo. Dessa forma, afirma o autor, o *branding* age no sentido de estruturar as estratégias empresariais, e não como uma ferramenta de concepção de produtos. Paralelo a essas iniciativas empresariais, a adoção de causas e posições ideológicas tende a ser um movimento valorizado pelos consumidores. “Essa relação ideológica adotada pelas marcas possibilita que elas transcendam a lógica de produtos para uma lógica de ideologias sociais.” (BEDENDO, 2019, p. 48).

As marcas podem despertar, inclusive, sensações de afeto nos consumidores tendo como ponto inicial a relação criada em pontos de contato (lojas, perfis em redes sociais digitais etc), atendimento, ideologias, propósitos, entre outros. Uma roupa pode apenas atender sua função básica, de proteger e cobrir o corpo. Porém, o ato de vestir pode vir carregado de simbolismos. Ao escolher uma peça de coleção limitada, com estampa desenvolvida pela marca, costurada manualmente, o consumidor acaba levando também sensações de acolhimento, de exclusividade capazes até a remeter ao afeto. Enxergando essa lacuna de mercado, após a explosão do *fastfashion*¹ e das grandes lojas de departamento, empreendedores se voltaram para um nicho de mercado onde os consumidores buscam suas identidades e valores em marcas quase exclusivas.

Aproximação e identificação com as marcas geram boas experiências de consumo e a fidelização da clientela. Maklan e Klaus (2011) defendem que os pesquisadores de mercado precisam desenvolver medidas que conceituem a experiência do cliente, com base na avaliação global cognitiva e emocional do ponto de vista desse cliente; na captação do valor

¹ Termo utilizado para definir roupas elaboradas a partir de tendências de moda, produzidas em larga escala, geralmente pouco duráveis e sem atitudes sustentáveis na sua cadeia de produção e venda.

da organização; na avaliação de respostas emocionais; e na avaliação das respostas antes e depois da entrega do produto ou serviço. Tais medidas são adotadas, principalmente, em grandes organizações, mas pequenos produtores podem se valer de alguns conceitos. “O foco gerencial na experiência do cliente é validado pelas descobertas, que ligam o cliente à experiência para esses importantes resultados de marketing.” (MAKLAN; KLAUS, 2011, p. 785, tradução nossa).

Uma boa experiência leva a um engajamento do cliente, recomendando a marca e atribuindo-lhe valores em suas formas de comunicação com a sociedade, a exemplo das redes sociais digitais, foco deste estudo.

USO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS PARA DIVULGAÇÃO DE PROPÓSITOS

No cenário hiperconectado em que consumidores e marcas atuam de maneira linear, é impossível desassociar o ativismo do consumo e da internet, dadas as práticas contemporâneas de vida e sociedade em rede. Assim, os consumidores ativistas dividem-se em *lovers* (aqueles que defendem e disseminam a marca positivamente) e *haters* (os que agem de maneira crítica e sabotadora). As redes sociais digitais devem ser usadas pelas marcas para se relacionarem positivamente com seus públicos, buscando seus anseios e valores culturais. Nesse ambiente digital, é preciso buscar o entendimento sobre como consumo e ativismo andam lado a lado. (DOMINGUES; MIRANDA, 2018)

Kotler (2012) traz a definição do Marketing 3.0 como a necessidade de as empresas se voltarem para as questões humanas e valores, ultrapassando os objetivos do Marketing 1.0 (centrado no produto) e do Marketing 2.0 (centrado no cliente). Nesse novo modelo, os consumidores são abordados como seres humanos plenos, que pensam na coletividade e na melhoria de seus espaços e comunidades, entrando também na busca pela satisfação espiritual. Por conta disso, as empresas que usam o Marketing 3.0 devem se preocupar mais com suas missões, visões e valores. “Marketing 3.0 é a era da comunicação horizontal, em

que o controle vertical não funcionará. Apenas a originalidade, a honestidade e a autenticidade funcionarão.” (KOTLER, 2012, p. 44)

Tal comportamento resulta em uma maior interação entre os consumidores, que deixam de ser influenciados pela publicidade das marcas, passando a dar uma maior credibilidade à opinião dos demais.

À medida em que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades, como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. (KOTLER, 2012, p. 9).

Nessa horizontalidade de compartilhamento de informações, os consumidores estão mais próximos das marcas. Com isso, não raro vê-se a elaboração de produtos e serviços em parceria com os clientes, prática mais comum em grandes companhias. Porém, no universo dos pequenos produtores a personalização dos produtos é uma constante. E no segmento de roupas, objeto deste estudo, mais ainda, pois algumas marcas se dispõem a fazer produtos sob medida para um determinado cliente. “Parece que o consumidor é quem mais ganhará. A quarta revolução industrial tornou possível a existência de novos produtos e serviços, que aumentam, sem praticamente nenhum custo, a eficiência de nossas vidas como consumidores.” (SCHWAB, 2016)

Essa relação mais próxima do consumidor com a empresa, ao ponto de haver interferência na elaboração de um produto ou serviço, favorece o surgimento do “prossumidor”, ou seja, a junção do ser produtor com o ser consumidor. Toffler (1980) define o prossumidor como aquele capaz de produzir os produtos que necessita. Como sua teoria data de quase 40 anos, ele previa um cenário tecnológico capaz de suportar isso. Há, de fato, acesso a uma tecnologia que avança ano após ano para que esse momento chegue como, por

exemplo, o desenvolvimento de impressoras 3D, ainda inacessíveis para grande parte da população. Porém, adaptando o conceito ao cenário atual, percebe-se essa proximidade da personalização de produtos, mesmo que ainda sob a tutela de empresas, sejam elas grandes corporações ou pequenos produtores.

Kotler (2012) cita a influência dos consumidores colaborando na elaboração de produtos ou processos da empresa, gerando mudanças na forma de gerenciamento e a necessidade de atenção a essas mudanças, olhando para os seus acionistas, empregados e consumidores, atendendo a necessidades colaborativas, culturais e espirituais. “O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham negócios semelhantes de valores e desejos.” (KOTLER, 2012, p. 12). A base de tudo isso, afirma o autor, é a tecnologia, que permite a interação e a colaboração dos indivíduos. “A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prossumidores.” (KOTLER, 2012, p. 7).

O impacto, avalia Toffler (1980), será sentido no mercado. “É um modo de organizar pessoas, um modo de pensar, uma moral e um conjunto partilhado de expectativas (...) Um mercado é, desse modo, tanto uma estrutura psicossocial como uma realidade. E seus efeitos transcendem muito a economia.” (TOFFLER, 1980, p. 286). Retornando aos conceitos de consumo de ativismo, o autor previa algo semelhante, com o surgimento de um “transmercado”, em que as pessoas ainda são dependentes de um mercado, mas deixam de ser movidas pela necessidade de “construir, estender, elaborar e integrar esta estrutura” (p. 287).

Dentro de todo esse contexto, o marketing digital é uma área importante para o estudo em andamento. Faustino (2019), por exemplo, afirma que o marketing digital precisa impactar os consumidores, que estão cada vez mais conectados através dos smartphones. O autor enfatiza que a técnica é mais precisa que os métodos tradicionais para atingir os clientes, pois permite que haja uma segmentação do público-alvo, análise de dados em tempo real, custo menor e mais assertivo, permite a interação com o público e a agilidade na

implementação de campanhas. “As redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público” (FAUSTINO, 2019, p. 63).

De acordo com Bilgihan, Kandampully e Zhang (2016), as redes sociais digitais têm proporcionado uma oportunidade às empresas de acessar os diversos pontos de vista dos consumidores. Para isso, é preciso utilizar uma bem-sucedida estratégia unificada de marketing online, pois ela pode ajudar tais empresas a construir melhores relações com os seus consumidores. Ainda segundo os autores, as interações sociais online habilitam os consumidores a se perceberem como membros de uma comunidade, pois as interações em tais redes destacam a importância do diálogo. A rede de internet contemporânea, observam os autores, incorporada à sociabilidade, é o espaço onde as pessoas estão interagindo com outras pessoas e também com empresas.

ANÁLISE DOS PERFIS DAS MARCAS ESTUDADAS

No dia 19 de junho de 2019, o Jornal do Commercio publicou reportagem sobre moda e sustentabilidade citando três marcas pernambucanas como exemplos de práticas sustentáveis (GUARDA, 2019). São elas: Refazenda, Viva Yemanjah e Marie Mercié. O texto diz que a Marie Mercié, com sede no município de Itambé, interior do Estado, adota práticas como redução do consumo de água, estoques menores e uso de matérias primas ecológicas, a exemplo de tecidos com fibra de bambu e à base de garrafa PET.

Já a Refazenda está no mercado há 30 anos e é apontada como produtora de roupas com longa vida útil e aproveitamento de retalhos. Além disso, está iniciando projetos com a participação de clientes. A marca Viva Yemanjah, por sua vez, doa os retalhos da produção para um projeto social, utiliza sacolas reutilizáveis e as etiquetas são feitas de papel-semente, onde os clientes podem fazer o cultivo de plantas. Em 2019, a marca foi selecionada para participar do projeto *Fair Button*, que combate o trabalho infantil (GUARDA, 2019).

Para este estudo, foram analisados os perfis das três marcas no *Instagram*. Bardin (1977) considera a metodologia de análise de conteúdo uma aliada aos estudos de caso, destacando que o método é empírico e relaciona-se com o tipo de fala à qual se dedica a à interpretação que se objetiva. Ou seja, a metodologia não é presa a regras rígidas, mas apenas a regras de base, que podem reinventar a técnica a cada momento. Sendo assim, o autor afirma que a análise de conteúdo deve seguir uma organização, onde se inserem a escolha de documentos que serão analisados, formulação de hipóteses e elaboração de indicadores. Também são indicadas a exploração do material, ou seja, a codificação a partir de regras previamente formuladas. Por fim, podem ser feitos o tratamento de resultados, a inferência e a interpretação.

As análises dos perfis presentes nesse estudo têm como objetivo verificar se tais práticas inicialmente defendidas são transmitidas aos clientes nas postagens ou nas informações dos perfis, através da análise de conteúdo das postagens e interações com os clientes.

Foram analisadas as fotos e as legendas postadas no período de 20 de maio a 20 de julho, totalizando 60 dias, nos perfis @refazenda, @vivayemanjah e @mariemercieoficial. Como se pode observar na (Figura 1), as descrições dos perfis das marcas não deixam claro para os clientes o engajamento na causa da sustentabilidade.



Figura 1 – Descrições dos perfis das marcas analisadas:
@refazenda, @vivayemanjah e @mariemercieofficial.
Fonte: Reprodução/Instagram (prints realizados em 28 Jul 2019)

Seguindo com a análise das fotos e das legendas dos perfis, a Refazenda descreve em algumas legendas as práticas sustentáveis adotadas pela empresa. Na foto postada no dia 6 de junho, a marca cita a parceria realizada com uma tecelagem pernambucana para a produção de tecidos exclusivos para uma nova coleção, onde foi dada ênfase à produção local. Em outra legenda, de uma foto postada em 28 de junho, a marca fala do conceito de *upcycling*, que defende o reaproveitamento de objetos que seriam descartados. No dia 8 de julho, a Refazenda responde a uma cliente, que considerou alto o valor de uma peça, justificando os custos de produção e enfatizando a durabilidade. As postagens citadas estão representadas na (Figura 2).

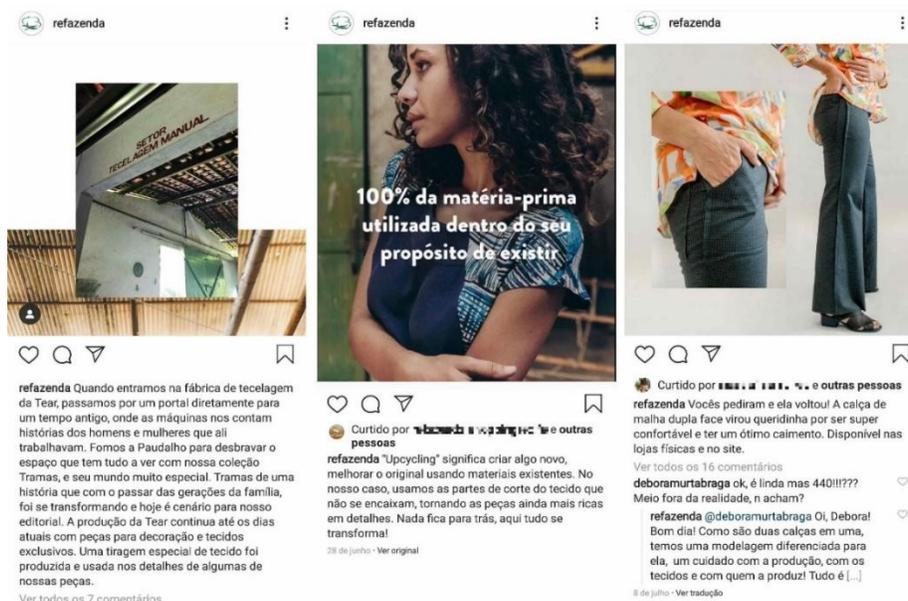


Figura 2 – Posts da marca Refazenda que fazem alusão a práticas sustentáveis.
Fonte: Reprodução/Instagram (prints realizados em 28 Jul 2019).

Tais informações repassadas pela marca Refazenda nas suas postagens reverberam os conceitos de *branding* apresentados por Tomya (2010) e Bedendo (2015 e 2019). A parceria com a tecelagem remete às sensações de afeto, acolhimento e exclusividade citadas por Bedendo (2015). Ao explicar a uma cliente os custos de produção da peça, a marca evidencia transparência no processo de sustentabilidade, segundo os conceitos analisados anteriormente.

O perfil da marca Marie Mercié não cita em seus posts as ações sustentáveis e sociais que promove. As fotos e as legendas são destinadas exclusivamente a descrever detalhes das peças de roupas produzidas. Ou seja, a marca não apresenta às suas clientes as práticas adotadas, que poderiam gerar consumidoras mais engajadas.

Na análise das fotos do perfil da Viva Yemanjah pode-se perceber uma preocupação mais visível em afirmar-se como uma marca com práticas sustentáveis. Na publicação de 5 de junho, quando se celebra o Dia Mundial do Meio Ambiente, a empresa explicou em um

álbum com quatro fotos a adoção de sacolas reutilizáveis e as etiquetas em papel semente, que o cliente pode plantar. No dia 7 de junho foi feito um post para informar a participação no projeto *Fair Button*. Além disso, a marca também manteve em destaque nos *stories* do perfil uma explicação mais detalhada sobre o *Fair Button*. Tais posts são apresentados na (Figura 3). Assim como a Refazenda, a marca busca alcançar os sentimentos de acolhimento, bem-estar e responsabilidade perante os clientes.

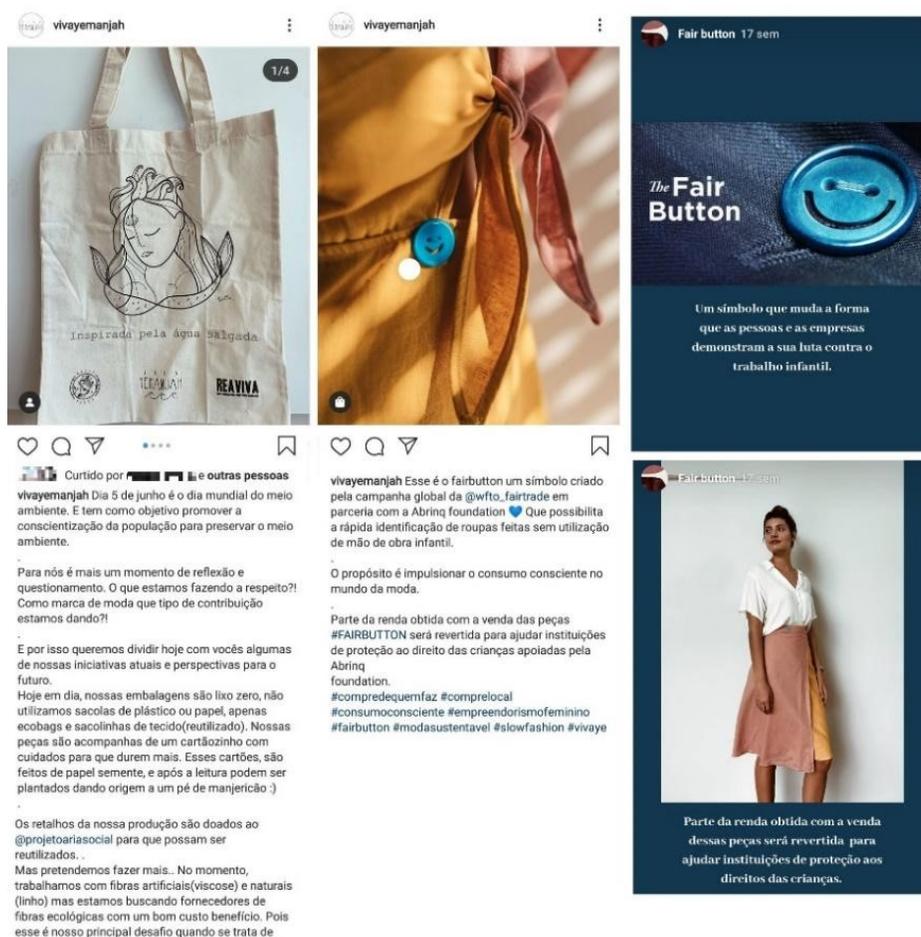


Figura 3 – Posts da marca Viva Yemanjah que abordam as práticas sustentáveis.
Fonte: Reprodução/Instagram (prints realizados em 28 jul 2019).

Tais postagens renderam comentários positivos às marcas, com clientes e/ou seguidores elogiando as ações, conforme indica a (Figura 4), gerando engajamento e podendo atingir mais clientes, seja pelas referências criadas, seja pela possível indicação da marca pelos clientes.



Figura 4 – Comentários em postagens das marcas Refazenda e Viva Yemanjah (À esquerda, comentários do post da Refazenda, de 6 de junho de 2019, onde é anunciada parceria com uma tecelagem. À direita, comentários em post da Viva Yemanjah, de 7 de junho de 2019, onde é explicado o projeto Fair Button).
Fonte: Reprodução/Instagram (prints realizados em 29 jul 2019).

Os perfis da Viva Yemanjah e da Refazenda trazem o site das marcas. A Marie Mercié não disponibiliza site. Na página da Refazenda, a aba “*about*” apresenta as práticas sustentáveis adotadas pela empresa. “A Refazenda se posiciona não como um negócio de moda, mas como uma empresa de comportamento que se comunica por meio de produtos sustentáveis e de alto valor agregado” (REFAZENDA, 2019). No site da Viva Yemanjah, a aba “sobre nós” afirma que a marca busca traduzir uma visão de mundo e um novo relacionamento com a moda. “Queremos oferecer uma alternativa de consumo ética,

democrática e criativa para quem idealiza um mundo e tem coragem de contribuir para mudá-lo” (VIVA YEMANJAH, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão ambiental e a produção de lixo precisam ser pautas adotadas no dia a dia das empresas e das pessoas. Assim, as marcas formam suas próprias redes, com um público interessado na mesma causa, que pode se tornar ativista ou apenas consumidor de ativismo, conforme conceitos de Domingues e Miranda (2018). Quando optam por difundir suas ideias sustentáveis, as marcas acabam por estimular seus clientes a também adotarem tais práticas, contribuindo para um “melhor cuidar” do planeta, fazendo com que a mensagem chegue aos membros das suas respectivas redes.

Na análise dos perfis estudados, fica claro que as marcas Viva Yemanjah e Refazenda estão mais engajadas e mais acostumadas a difundir tais práticas e influenciar outras pessoas, como pode ser visto nos comentários dos posts do *Instagram* que tratam do assunto. Já a marca Marie Mercié, em uma análise prévia, não busca a necessidade de citar os processos de produção de suas roupas, bem como as ações sociais praticadas pela empresa, mencionadas na reportagem de Guarda (2019).

Este artigo limitou-se a analisar apenas um período de postagem dos perfis dessas marcas. Não coube a realização de entrevistas em profundidade para verificar se tem sido utilizada alguma assessoria de comunicação digital ou marketing, com o objetivo de dar visão a tais assuntos. Esse é um aspecto que pode ser adotado em pesquisas futuras sobre o tema.

Por fim, o presente estudo desvela que tais práticas sustentáveis e de comunicação com os consumidores podem servir de exemplo para outras marcas de moda pernambucana que busquem algum engajamento junto aos seus clientes, fazendo com que se tornem práticas permanentes.

REFERÊNCIAS

AKATU (Brasil). **Panorama do consumo consciente no Brasil**: desafios, barreiras e motivações. 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf_versao_final_apresenta%C3%A7%C3%A3o_pesquisa.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2019.

_____. **Sobre o Akatu**: Consumo consciente é consumir com o melhor impacto. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

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

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BEDENDO, Marcos. **Branding para Empreendedores**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2015. 114 p.

_____. **Branding**: processos e práticas para construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRCHBAUM, Charles; PINA e CUNHA, Miguel. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Economia e Administração – RAE**, São Paulo, v.49, n. 1, pp. 10-18, 2009a. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>.

BILGIHAN, Anil; KANDAMPULLY, Jay; ZHANG, Tingting (Christina). Towards a unified customer experience in online shopping environments. **International Journal Of Quality And Service Sciences**, [s.l.], v. 8, n. 1, p.102-119. 2016. Emerald.

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente. **O que é consumo sustentável**. Disponível em <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>> Acesso em 12 jan.2018

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018. 128 p.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. Lisboa: Marcador, 2019.

GUARDA, Adriana. **Sustentabilidade está na moda.** Jornal do Commercio. Recife, p. 22-23. 16 jun. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MAKLAN, Stan; KLAUS, Philipp. Customer Experience: Are We Measuring the Right Things?. **International Journal Of Market Research**, [s.l.], n.6 v. 53, n. 6, pp.771-772, 2011. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **O que tem na sua calça jeans?** 2018. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/o-que-tem-na-sua-calca-jeans/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

REFAZENDA. **Nossa história.** Disponível em: <<https://www.vivarefazenda.com.br/p/sobre>>. Acesso em: 29 jul. 2019.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial.** São Paulo: Edipro, 2016.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca:** Como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010. 144 p.

VIVA YEMANJAH. **Manifesto.** Disponível em: <<https://www.vivayemanjah.com.br/sobre-nos-pg-7d876>>. Acesso em 29 jul. 2019.