



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – COM
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

**CONSUMO CONSCIENTE DE MODA: uma análise de conteúdo da marca Osklen no
Instagram**

TAMARA TAVARES GONÇALVES

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

BRASÍLIA

2022

TAMARA TAVARES GONÇALVES

**CONSUMO CONSCIENTE DE MODA: uma análise de conteúdo da marca Osklen no
Instagram**

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado pela Banca Examinadora em (maio)de 2022.

Prof^ª. Dr^ª. Delcia Maria de Mattos Vidal
Orientadora - FAC/UnB

Prof^ª. Dr^ª. Katia Belisário
FAC/UnB

Prof^ª. Dr^ª. Mônica Carvalho
FAC/UnB

Prof^ª. Dr^ª. Suelen Brandes Marques Valentes
FAC/Unb

Resumo

O presente artigo tem como objetivo verificar quais ações de consumo consciente de moda são promovidas pela marca Osklen em suas redes sociais digitais, além de contextualizar e discutir os conceitos de moda sustentável e consumo consciente e realizar uma análise geral dos objetivos das postagens da grife no Instagram. Por meio da análise de conteúdo, foram recolhidos, classificados em categorias e analisados de forma qualitativa e quantitativa 75 *posts* do perfil da marca, referentes ao período de julho a dezembro de 2021. Observa-se que o consumo consciente de moda é abordado e incentivado pela Osklen, porém não é tema com maior destaque, se restringindo a chamar um público restrito que já tem familiaridade com o tema do consumo consciente a realizar ações junto à marca.

Palavras-chave: moda, sustentabilidade, consumo consciente, Osklen, Instagram.

1.1 Introdução

Em consequência das alarmantes alterações climáticas e da degradação do meio ambiente, nos últimos anos a temática da sustentabilidade vem ganhando cada vez mais visibilidade. O desenvolvimento sustentável está sendo trabalhado em diversas áreas do conhecimento, inclusive, na moda, que começa a viabilizar produtos e processos com cunho mais consciente.

Apesar de se observar a predominância da indústria do *fast fashion* no ramo da moda, modelo em que os produtos são produzidos, consumidos e descartados em um curto período de tempo, surge também uma mudança de paradigma que privilegia questões ambientais, trazendo um novo modelo, o *Slow Fashion*, onde há a busca pelo aumento do ciclo de vida do produto e pela produção de peças ecologicamente corretas, seja na escolha de tecidos menos agressivos ao meio ambiente ou mesmo pensando em como pode ser feito o processo de reciclagem das mesmas.

Para Kotler (1999), não há como os administradores não se preocuparem com os efeitos das decisões de seus produtos na qualidade ambiental, tamanha a importância da questão ambiental na sociedade. Nesse contexto surgem tanto marcas preocupadas com questões ambientais, quanto consumidores mais conscientes, interessados em saber mais sobre o produto e como este foi feito.

Segundo uma pesquisa da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), de 2019, 87% dos consumidores brasileiros preferem adquirir produtos de empresas sustentáveis. Além disso, a pesquisa ainda mostra que 70% dos consumidores entrevistados, não se importam em pagar mais caro por produtos fabricados por empresas sustentáveis.

Nesse contexto, vemos uma influência mútua na moda, onde consumidores a partir de novas perspectivas e exigências podem transformar o mercado, ao mesmo tempo em que as

marcas também apresentam novos conceitos. Segundo Berlim (2009), esta nova relação com o consumidor é baseada em novas formas de sensibilidade e de percepção. Sendo a área da moda atravessada pelas áreas culturais, tudo que é novo, mesmo que inicial, é acolhido pela moda.

De acordo com Carvalhal (2016), a moda com propósito abandona a lógica do lucro e passa a ser norteada pela consciência. Incentivando o lado consciente da compra, a moda estimula o pensamento e o questionamento, em conformidade com a natureza, buscando a real economia dos recursos do planeta Terra. Uma moda feita com propósito incentiva a liberdade individual e provoca a consciência de cada indivíduo na sua relação

A partir desses entendimentos, este artigo tem como objeto de estudo a marca Osklen. O problema de pesquisa parte da seguinte questão: A marca Osklen promove em suas redes sociais ações de consumo consciente de moda? Para tanto, como objetivo geral, pretende-se verificar quais ações de consumo consciente de moda são promovidas pela Osklen em suas redes sociais digitais. Os objetivos específicos são destinados à identificação dos conceitos de moda sustentável e consumo consciente de moda, e posteriormente, analisar os objetivos das postagens da marca Osklen no Instagram.

A marca brasileira Osklen foi escolhida para a pesquisa, pois ela se encontra consolidada no mercado. Oskar Metsavaht, fundador da marca, é conhecido como precursor do movimento sustentável na moda nacional, levando ao mercado da moda o conceito do "novo luxo", e que vem sendo reconhecido por ONGs e instituições relacionadas ao tema.

Os resultados concebidos serão de valor para profissionais de marketing e empresas do ramo trabalhado, que poderão discutir a respeito dos resultados alcançados com a pesquisa desenvolvida.

1.2 Metodologia

As metodologias que serão empregadas nesta pesquisa são: Pesquisa Bibliográfica e Análise de Conteúdo. No primeiro momento, foi realizada a fundamentação teórica por meio da pesquisa bibliográfica que visa trazer uma revisão literária dos autores que desenvolveram pensamentos e ideologias que norteiam o tema proposto. Para Rauen (2002, p.55) “a pesquisa bibliográfica opera a partir do material já elaborado, que constitui o acervo bibliográfico da humanidade.”

Os principais autores seguidos para a construção desta revisão literária foram Lilyan Guimarães Berlim e André Carvalhal. Berlim em sua tese *Moda, a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis* (2009) traz

uma pesquisa sobre os novos cenários da moda e seus principais atores, e como esses podem dar maior visibilidade à postura de responsabilidade socioambiental na área de moda.

Já Carvalhal em sua obra *Moda com propósito* (2016), analisa os novos caminhos apontados pela moda que clamam por mais consciência, verdade e por um propósito que não esteja vinculado apenas ao lucro, mas que busque o bem comum da sociedade.

E em um segundo momento, já no campo de pesquisa, o projeto segue metodologia de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin. A Análise de Conteúdo é uma técnica de investigação sistemática que proporciona elementos de comparação na cobertura do material em análise, possibilitando seu desvendar crítico. Bardin (1977, p.31) afirma que essa metodologia “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”.

Seguindo essa lógica, foram analisadas 75 postagens do perfil da marca Osklen na rede social Instagram, referentes ao período de 6 meses consecutivos, de 1 de julho a 31 de dezembro de 2021.

Os *posts* para análise foram recolhidos por meio das palavras-chaves: Amazônia, natureza, floresta, sustentabilidade, sustentável, reciclado, reciclagem. A escolha dessas palavras se deu por meio de uma pesquisa prévia sobre a marca, seus ideais e as bandeiras levantadas por ela. Por fim, as postagens foram classificadas de forma quantitativa e qualitativa dentro das seguintes categorias: consumo de moda, promoção da imagem da marca por meio da sustentabilidade, promoção de produtos por meio da sustentabilidade e promoção do consumo consciente de moda.

2. Moda e Sustentabilidade

Ao nos depararmos com o tema “sustentabilidade”, primeiramente, é importante verificar quais são os significados dessa palavra para que, posteriormente, se possam fazer relações com a moda. Segundo Gwilt (2011), uma das formas mais fáceis de entender a sustentabilidade é através do tripé: social, econômico e ecológico. Ou seja, deve haver equilíbrio entre os três aspectos. Por exemplo, um produto não pode ser considerado sustentável se tiver baixo impacto ambiental, baixo custo econômico, mas for fabricado com trabalho escravo.

Segundo o Relatório Brundtland, publicado em 1987, também conhecido como o documento Nosso Futuro Comum, o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (World Commission on Environment and Development, 1987).

Atualmente, devido ao consumismo desenfreado e à crise ambiental por ele causado, nota-se uma crescente preocupação com questões voltadas à sustentabilidade por parte de Governos, Organizações e da Sociedade Civil. Porém ao tentar relacionar a sustentabilidade e a moda, observa-se a oposição existente entre as duas óticas, uma vez que o sistema de moda está baseado sobretudo na efemeridade e no incentivo ao consumo.

Segundo matéria de julho de 2021 publicada pelo Estadão, a indústria da moda é responsável por 8% da emissão de gás carbônico na atmosfera, ficando atrás apenas do setor petrolífero. O poliéster, uma das fibras mais utilizadas no mercado fashion, é responsável pela emissão anual de 32 das 57 milhões de toneladas globais. Atualmente, o mercado utiliza apenas 14% de fibras recicladas, que possuem uma pegada de carbono significativamente menor do que as convencionais.

O relatório “*A new textiles economy: Redesigning fashion’s future*”, lançado em novembro de 2017 pela *Ellen MacArthur Foundation*, com o apoio da estilista Stella McCartney, traz dados assustadores: na criação de peças, 25% de tudo que é produzido vira lixo. Estima-se que a cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo cheio de sobras de tecido é queimado ou descartado em aterros sanitários. Por ano, 500 bilhões de dólares são jogados fora com roupas que foram pouquíssimo usadas e que quase nunca são recicladas.

É exatamente por causa dos danos causados pela indústria da moda que se nota uma necessidade de encarar o desafio que é pensar numa moda sustentável, que leve em consideração os princípios do desenvolvimento sustentável, incorporando a preocupação com o meio ambiente em todo o processo de produção, desde a pré-produção até o descarte.

De acordo com Berlim (2009), no final da década de 60, surgiram no Brasil as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Na época, toda a preocupação era voltada para o setor de acabamento, tinturaria e estamparia, pois esta etapa dos processamentos têxteis é uma das mais poluentes em decorrência da grande quantidade de produtos químicos usados.

Ainda conforme Berlim, já no final da década de 80, as preocupações se voltaram para o impacto da produção de matéria-prima, mais especificamente o algodão. Surgem, neste momento, as primeiras culturas de algodão orgânico e as primeiras roupas consideradas ecológicas.

Os produtos têxteis ecológicos podem ser definidos como aqueles que empregam pelo menos uma das iniciativas de redução de impacto ambiental, seja na produção agrícola, seja na etapa de acabamento, com o uso de alternativas como o uso de corantes naturais ou de fibras naturalmente coloridas. Entretanto, foi apenas no final dessa década que a visão integrada dos diferentes segmentos da indústria têxtil deu origem aos têxteis orgânicos,

que são produzidos considerando o impacto ambiental tanto da produção da matéria-prima como do processamento industrial. (SOUZA, 1998, citado por Berlim, 2009, pg.41).

Nesse contexto, o designer também necessita atuar de forma responsável, pois o papel desempenhado por ele funciona como ligação entre a indústria, o comércio e a sociedade. Para Fletcher e Grose (2011) é também papel desse profissional prospectar e comunicar novas visões de moda e sustentabilidade, fornecendo ferramentas para “amplificar uma voz coletiva”, para que a mudança chegue mais rápido ao setor têxtil e de confecção. O designer atuando como comunicador capta informações abstratas e promove ações, tornando-as palpáveis e desencadeando novos comportamentos.

Paralelamente, começa a surgir uma mudança de postura em relação ao consumo, a partir de um consumidor mais atento e informado às questões ambientais, interessado em saber como foram feitos os produtos e se são amigos do meio ambiente.

3. Consumo consciente

Pode-se compreender que enquanto a moda sustentável se preocupa com as formas de produção da indústria têxtil, a moda consciente é quando o consumidor manifesta a preocupação com as questões ambientais e também sociais que envolvem a produção do que é consumido. Nesse sentido, busca-se peças atemporais, com maior durabilidade e que dialoguem com os princípios desse novo consumidor.

Cada vez mais pessoas se questionam: “Eu realmente quero comprar?”, “Eu realmente preciso disso?”, “De onde vêm essas roupas?”, “Quem fez?”. Tais perguntas (e respostas sinceras) alteram totalmente as relações entre as marcas, os produtores e os consumidores.” Alinhadas a esse novo comportamento, novas marcas estão surgindo no mercado e outras já conhecidas, vêm repensando seu posicionamento. (CARVALHAL, 2016, p.11)

Porém, na indústria da moda, ainda é comum encontrar casos em que a questão da sustentabilidade é tratada como uma estratégia de marketing para impulsionar as vendas. Frequentemente a informação de sustentabilidade é resumida em pequenos *slogans* e etiquetas, não levando ao consumidor informações claras e completas sobre as implicações que o produto consumido por ele causa ao meio ambiente.

Para se referir a esse problema é usado a palavra *greenwashing*, termo definido pela primeira vez pelo ambientalista americano Jay Westerveld em 1986, e que se refere a organizações, empresas e governos que usam os valores ligados à sustentabilidade somente para obter benefícios.

Cabe então, a esses novos consumidores serem cada vez mais atentos e exigentes, cobrando das empresas ações verdadeiramente sustentáveis e não confiando integralmente nas informações passadas pelo próprio comerciante em seus websites, catálogos ou através de seus representantes. Carvalho (2016) afirma que a falta do questionamento é uma espécie de alienação, a qual foi a responsável pelo crescimento desenfreado no aspecto do consumo.

O consumo consciente exigirá que a marca e a imagem de uma empresa sejam o reflexo efetivo da prática dos seus valores, elementos de identificação que vão muito além do produto e qualidade, sendo fundados em sua responsabilidade social em relação aos seus diversos públicos. (MATTAR, 2002, citado por Berlin, 2009, p.44)

A marca pode ser símbolo de uma causa, que quando alinhada ao consumidor alvo, pode fidelizá-lo, fazendo com que ele viva o que a marca representa. Para Carvalho (2016, p.175) “uma organização baseada num propósito social representa o verdadeiro modelo ganha-ganha: quanto mais a marca vende (e fatura), mais a comunidade lucra.”

De acordo com Berlin (2009), por meio das imagens divulgadas pelas marcas em seus cases de marketing, são construídos valores imateriais de admiração e de luxo, desenvolvendo o poder de criar fantasias. A este poder o autor Cobra (2007), citado por Berlin (2009, p.30), chama de poder de referência, ou seja a marca exerce sobre quem a usa um poder de referência.

Um exemplo dado por Berlin (2009) é a Nike, marca esportiva de alta qualidade e que patrocina inúmeros atletas. Mas que é vista como uma marca socialmente incorreta, pois se utiliza de mão de obra infantil e escrava proveniente da China; logo, entre os que estudam ou que trabalham com moda, ou mesmo entre aqueles que se interessam pelo assunto, a opção pela marca pode representar falta de conhecimento e descompromisso com as gerações futuras.

Ricardo Voltolini (2013), destaca que a sustentabilidade não é um compromisso apenas individual, mas também coletivo, de todos os indivíduos do planeta. Portanto, boas mensagens de comunicação de uma marca são as que adotam um tom leve, próximo, pessoal, humano e inclusivo, buscando aproximar as pessoas em torno de uma causa comum e não afastá-las.

Trata-se de uma grande revisão mundial de valores, práticas e comportamentos. Por isso, qualquer ação de comunicação deve explorar essas conexões, apresentar pensamentos no longo prazo e mostrar que o futuro começa agora. No campo do simbólico, deve transmitir otimismo, fé na vida, altruísmo, respeito ético pelo ambiente e pelas pessoas. Valorizar o que é diverso. Vender o sentimento de que não se sabe tudo, mas se quer aprender. (VOLTOLINI, 2013, p.7)

Nesse contexto, a sustentabilidade deve compreender, além de uma mudança no processo produtivo do sistema de moda, também de um novo estilo de vida do consumidor

engajado com os problemas ambientais e preocupado com os valores íntegros e as consequências por trás do ato de consumir.

4. Osklen

4.1 Perfil

Criada por Oskar Metsavaht, a grife Osklen teve sua origem em uma expedição de que o designer, então médico ortopedista, participou nos anos 80. Oskar foi convidado a acompanhar alpinistas em uma viagem ao monte Aconcágua. Enquanto arrumava as malas, percebeu que no Brasil não havia roupas adequadas para aquele frio extremo. E viu aí uma oportunidade. Oskar começou, então, a pesquisar e desenvolver um novo tecido impermeável, batizado de Storm Tech System.

A primeira loja Osklen foi inaugurada em 1989, na cidade de Búzios, no Rio de Janeiro. No início dos anos 90, a marca começou a ser reconhecida pelo seu estilo inovador, de qualidade internacional, e pelos novos conceitos de esportes de ação e aventura do período.

Outro conceito central no trabalho da marca é a moda sustentável. Em 2006, a Osklen se destacou com a coleção Neo Tropical. Para além dos prints de palmeiras, aves nacionais e os padrões do calçadão de Ipanema, a empresa também incorporou novos materiais sustentáveis como o látex natural da Amazônia e o couro de salmão, tilápia, dourado e pirarucu. Sendo um dos seus principais diferenciais a participação efetiva nos processos de regulamentação e de apoio à produção de fibras sustentáveis e de comércio justo.

Recentemente, em 2018, lançaram a coleção ASAP que significa “*As Sustainable As Possible, As Soon As Possible*”. O mais sustentável possível, o mais rápido possível. Como um manifesto para que o mundo adote novas atitudes e adquira consciência ambiental - principalmente no mundo da moda. Hoje, Oskar Metsavaht, é também vice-presidente da ABEST - Associação Brasileira de Estilistas, conselheiro da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e presidente do Instituto E, uma associação civil sem fins lucrativos criado pela marca em parceria com a UNESCO, o IPHAN e a WWF.

Por meio das suas bandeiras *Regenerate life, Re-design west e Respect our people*, a marca busca incluir iniciativas que recuperam ou preservam a biodiversidade e promovam a economia circular, criando valor para os resíduos gerados ao longo da cadeia produtiva, além impulsionar iniciativas que garantem fonte de renda sustentável para as comunidades produtoras, atendendo a critérios de transparência, preço justo e condições de trabalho dignas.

4.2 Osklen no Instagram

A marca carioca possui 3 contas oficiais na rede social Instagram que levam o nome Osklen. A @osklensurfing, @osklenusa, e a @osklen, conta com maior visibilidade, cerca de 521 mil seguidores, e que foi levada em consideração para realização deste artigo.

São mais de 1300 *posts* que variam entre fotos, vídeos e imagens com escritos. Visualmente, a marca se utiliza muito de fotos de paisagens e de pessoas praticando esportes, elementos que representam bem sua identidade visual. Já nas postagens focadas mais nos produtos, a marca opta por imagens com menos elementos, tendo o modelo em um fundo neutro ou contrapondo com paisagens naturais.

Nas temáticas a página no Instagram segue o conceito descrito pela própria empresa, em que seus produtos e anúncios representam a luta contra o aquecimento global e o estilo de vida da mulher e do homem contemporâneos, em um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico.

5. Análise

Para a realização desse artigo foram recolhidas postagens do período de 1 de julho a 31 de dezembro de 2021, por meio das palavras-chaves Amazônia, natureza, floresta, sustentabilidade, sustentável, reciclado e reciclagem, totalizando 75 *posts*. Desses, 56% apresentam a palavra sustentável ou sustentabilidade em sua legenda.

A recorrência dessas palavras comprovam que um dos maiores assuntos abordados pela marca é a sustentabilidade. Porém, mesmo esse sendo o assunto de maior destaque, é preciso ver como ele é apresentado e quais os objetivos dessas postagens.

Quando partimos para a análise qualitativa e quantitativa dos *posts* pelas classificações: 1) consumo de moda; 2) promoção da imagem da marca por meio da sustentabilidade; 3) promoção de produtos por meio da sustentabilidade; 4) promoção do consumo consciente de moda, vemos a predominância das 3 primeiras classificações em detrimento da última, promoção do consumo consciente de moda.

Os *posts* classificados como consumo de moda são aqueles em que o maior objetivo é apresentar o produto, sem dar mais detalhes sobre ele ou sobre a marca. São acompanhados de legendas curtas e têm, em sua maioria, mensagens sobre a ligação do homem com a natureza, ou da peça com a natureza, conforme a Figura 1.

Figura 1: modelo de postagem Consumo de Moda



Fonte: Instagram Osklen

Essa construção na legenda não traz grandes reflexões, porém cria a ideia de coletividade, mesmo que de forma poética. Como dito anteriormente, segundo Voltolini (2013), boas mensagens são as que adotam um tom próximo e inclusivo. “Não se está falando de algo “empresarial”, fora do universo humano. Mas do próprio humano que há no empresarial” Voltolini (2013, p.6).

Os *posts* onde há a promoção da marca ressaltando a sustentabilidade são construídos a partir da exposição dos feitos e impactos positivos da Osklen por meio das suas bandeiras e parcerias com o Instituto E e o projeto Guardiões da Amazônia.

Figura 2: modelo postagem promoção da marca por meio da sustentabilidade



Fonte: Instagram Osklen

Como visto na Figura 2, as legendas passam de forma direta informações concretas sobre as ações da empresa. O que é essencial para gerar credibilidade com o público. Para Voltolini (2013), uma comunicação eficaz é aquela que gera confiança, que apresenta fatos e não promessas, números e não suposições.

Ainda entre as postagens que têm como objetivo promover a marca, destaca-se um *post* de 5 de setembro focado no projeto Guardiões da Amazônia, onde se tem um vídeo de pouco mais de um minuto narrado por Oskar Metsavaht. O fundador da marca conta sobre sua relação com a Amazônia e o ativismo e de onde surgiu a vontade de desenvolver peças que reunissem as melhores práticas com materiais de origem da floresta Amazônica.

A ação de contar histórias gera empatia e desperta emoções no público, sendo um artifício valioso para marca e que nesse exemplo a Osklen fez bom uso. Ao colocar o fundador da empresa como comunicador da sua própria história ligada à sustentabilidade, é passada a imagem de um líder apaixonado e que não se esconde atrás de anúncios do que a marca empreende e diz ser.

Nos *posts* que promovem produtos por meio da sustentabilidade, a lógica de transmitir informações positivas sobre ações e impactos segue semelhante. Essas postagens têm como objetivo atribuir valor ao produto e trazer informações sobre como a produção daquela peça é positiva comparada à métodos tradicionais de fabricação, porém ele se limita à comparação. Não informando de fato, para o público leigo no assunto, sobre os impactos da indústria têxtil.

Figura 3: modelo postagem promoção do produto por meio da sustentabilidade



Fonte: Instagram Osklen

As informações contidas na postagem da Figura 3 são de grande valor, mas que não geram impacto e reflexão para uma pessoa que não possui conhecimento prévio sobre o assunto. É

muito interessante que a produção do vestido seja acompanhada de uma iniciativa que reduz em 50% o uso de água comparado a viscose tradicional, porém quanto a viscose tradicional desperdiça de água?

Em contrapartida, há postagens que promovem o produto por meio da sustentabilidade e que também trazem dados que demonstram a razão da produção sustentável ser tão positiva. Sendo assim, também são classificadas como postagens que promovem o consumo consciente de moda. (Figura 4).

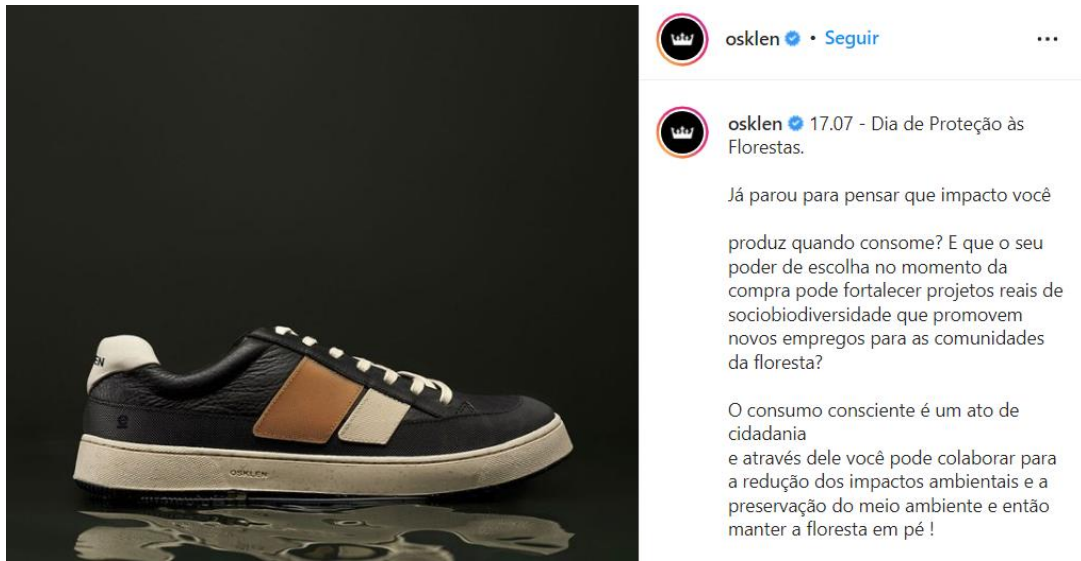
Figura 4 - modelo postagem promoção do produto por meio da sustentabilidade e incentivo ao consumo consciente de moda



Fonte: Instagram Osklen

Por fim, com a menor ocorrência, se tem os *posts* que possuem como objetivo específico promover o consumo consciente de moda. São postagens associadas ao Dia de Proteção às Florestas e que chamam o público para a ação, tendo o potencial de causar reflexão sobre que tipo de consumo aquele leitor está nutrindo.

Figura 5 - modelo postagem promoção do consumo consciente de moda



Fonte: Instagram Osklen

O *post* da Figura 5 se destaca por trazer a pergunta para o público “que impacto você produz quando consome?”, elemento que poderia ter sido mais utilizado também em outras postagens, além se referir ao consumo consciente como um ato de cidadania, aproximando o leitor dessa causa comum a todos.

Dentre as publicações analisadas, há outras postadas no dia 15 de outubro que se referem ao Dia do Consumo Consciente, mas que não trazem nenhuma informação sobre os impactos do consumismo desenfreado, por exemplo, e nem questionamentos de reflexão como na imagem acima. Demonstrando que não basta apenas citar o assunto, pois isso não conscientiza.

Figura 6 – Quadro resumo número de *posts* por categoria

Categorias	Número de <i>posts</i>
Consumo de moda	21
Promoção da marca por meio da sustentabilidade	25
Promoção do produto por meio da sustentabilidade	29
Promoção do consumo consciente	5

Fonte: Elaborado pela autora

Como se pode ver no quadro da Figura 6, as categorias escolhidas representam bem os objetivos das postagens da marca recolhidas para a pesquisa, existindo uma predominância dos *posts* com os objetivos de promover a marca e seus produtos por meio da sustentabilidade, sendo o assunto do consumo consciente o menos recorrente.

6. Considerações Finais

Ao analisar quais os objetivos das postagens da Osklen no Instagram, conclui-se que a marca promove o consumo consciente de moda, porém dentre os objetivos das postagens este é o que possui menos destaque. Como assuntos mais recorrentes se tem as postagens de promoção da marca e de seus produtos por meios da sustentabilidade.

É notório que a marca se comunica muito melhor com quem já se interessa e já possui conhecimento sobre o tema da sustentabilidade, sendo esse o seu público-alvo. Em geral as postagens tendem muito mais a aproximar esse público da marca e a chamar essas pessoas para a ação junto à Osklen, do que a conscientizar pessoas leigas no assunto.

Há um foco maior em demonstrar as ações positivas da marca tanto em seus projetos como na fabricação das suas coleções e assim criar credibilidade com esse público-alvo, faltando informações mais profundas sobre o que é consumo de moda consciente.

Mas dentro do que se é promovido sobre consumo consciente de moda, a Grife chama o público para a ação, apresentando esse novo consumo como um poderoso poder de escolha, que associado a projetos de sociobiodiversidade pode contribuir com a preservação e redução de impactos ambientais.

A sustentabilidade juntamente com o consumo consciente são pautas recentes na indústria da moda e representam novos caminhos e possibilidades que ainda precisam ser divulgados e debatidos, desse modo, a promoção de informações adequadas sobre esses temas através da publicidade das marcas nas mídias, em especial, nas redes sociais surge como um grande auxílio no caminho de construção para a adoção de consumo consciente.

Dessa forma, as postagens da Osklen em geral seriam mais enriquecedoras se acompanhadas, como por exemplo, de conteúdos relevantes sobre o impacto da moda no meio ambiente, com direcionamento para o público consumidor de moda rápida. Assim o assunto se tornaria mais entendível para os que conhecem a marca por meio da página no Instagram, e a promoção do consumo de moda consciente seria mais efetivo, auxiliando na mudança de padrões de consumo.

Referências Bibliográficas

87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis. **Agência Fiep**, 2019. Disponível em [87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis - Agência Fiep \(agenciafiep.com.br\)](https://www.agenciafiep.com.br/87-dos-consumidores-brasileiros-preferem-comprar-de-empresas-sustentaveis). Acesso em 6 mar. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, 1977.

BERLIM, Lilyan. **Moda, a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis**. 2009. Dissertação (Pós-graduação). Curso de Ciência Ambiental, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

CAMARGO, Fernanda. O custo por trás da indústria da moda é maior do que você pensa. **Estadão**, 17 jul. 2021. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/colunas/fernanda-camargo/impacto-ambiental-industria-moda>. Acesso em: 21 mar. 2022.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª ed. 4ª reimpressão. São Paulo; [Barueri, SP]: Paralela: Estação das Letras e Cores, 2016.

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

GWILT, Alisson; RISSANEN T, Timo. **Shaping Sustainable Fashion: Changing the way we make and use clothes**. 1ª ed. London: Earthscan, 2011.

Indústria da moda a poluição ambiental. **eCycle**. Disponível em: [Indústria da moda e poluição ambiental - eCycle](https://www.ecycle.org.br/industria-da-moda-a-poluicao-ambiental). Acesso em: 21 mar. 2022.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MATTAR, Hélio. **Consumo consciente e responsabilidade social empresarial**. In BERLIM, Lilyan. **Moda, a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados**

justos e criadores responsáveis. 2009. Dissertação (Pós-graduação). Curso de Ciência Ambiental, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

PACELLI, Edoardo. Vivemos a época do greenwashing. **Monitor Mercantil**, 5 jan. 2022. Disponível em: [Vivemos a época do greenwashing | Monitor Mercantil](#). Acesso em: 21 mar. 2022.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de investigação científica.** Tubarão: Editora Unisul, 2002.

SOUZA, Maria Célia Martins. **Algodão Orgânico: o papel das organizações na coordenação e diferenciação do sistema agroindustrial do algodão.** In BERLIM, Lilyan. **Moda, a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis.** 2009. Dissertação (Pós-graduação). Curso de Ciência Ambiental, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

VOLTOLINI, Ricardo. **12 lições aprendidas sobre comunicação da sustentabilidade em empresas:** reflexões breves e propositadamente inconclusas. Organicom. 2013.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. (1987). Our Common Future. Retrieved 2013, from UN: <http://www.undocuments.net/our-common-future.pdf>