



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

BRUNA ARRUDA PORTILHO CORRÊA

**MARCAS DE VESTUÁRIO BRASILEIRAS E O *BRANDING* “*ECO-FRIENDLY*”:
uma análise social-publicitária**

Brasília – DF

2023

BRUNA ARRUDA PORTILHO CORRÊA

**MARCAS DE VESTUÁRIO BRASILEIRAS E O *BRANDING* “*ECO-FRIENDLY*”:
uma análise social-publicitária**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Renata Othon

Brasília - DF

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores e colegas que tornaram essa trajetória rica e leve. Às minhas amigas Carol, Clara, Eugênia e Luiza, agradeço pela irmandade e companheirismo diário e que nunca falham em me fortalecer. À minha família, agradeço pelo amor incondicional e apoio integral que sempre recebi.
Sem vocês, nada seria.

RESUMO

O consumidor de hoje é expressivo, atento e demanda posicionamento das marcas. No segmento do vestuário, mesmo a moda ainda sendo tida por muitos como assunto superficial, sabe-se que a mesma pode compreender conceitos sociais e políticos, podendo ser utilizada como instrumento de ativismo. Dentre as pautas de grande relevância na ordem atual, a sustentabilidade é contemplada em iniciativas por parte de empresas de diversos segmentos. O presente trabalho busca, sobretudo, analisar as estratégias de comunicação atendidas por três marcas de vestuário que usam a sustentabilidade como pilar: Flávia Aranha, Ventana e Renner. Foram usadas obras nas esferas da administração, publicidade e moda - Bauman, Kotler, Svendsen, a título de exemplo - e uma metodologia de estudo de caso por meio da observação empírica e coleta de informações acerca das marcas no que tange suas respectivas políticas de estética, discurso, transparência e engajamento com consumidores. O resultado se deu em um estudo comparativo entre as empresas e suas estratégias de comunicação, visando assistir futuras pesquisas relacionadas ao tema.

Palavras-chave: marketing; *branding*; sustentabilidade; moda; consumidor moderno.

ABSTRACT

Today's consumer is expressive, attentive and demands brand positioning. In the clothing segment, even though fashion is still widely seen as a superficial matter, it is known that it can understand social and political concepts, and can be used as an instrument of activism. Among the subjects of great relevance in the current order, sustainability is contemplated in initiatives by companies from different fields. The present work seeks, above all, to analyze the communication strategies covered in three clothing brands that use sustainability as a pillar: Flávia Aranha, Ventana and Renner. Works and researches in the spheres of administration, advertising and fashion were used - Bauman, Kotler, Svendsen, for example - and a case study methodology through empirical observation and collection of information about the brands regarding their respective aesthetic policies, discourse, transparency and engagement with consumers. The result was a comparative study between companies and their communication strategies, aiming to assist future researches related to the theme.

Keywords: marketing; *branding*; sustainability; fashion; modern consumer.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	JUSTIFICATIVA	11
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Geral	13
1.2.2	Específicos	13
1.3	METODOLOGIA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA	15
2.2	MARCAS E O CONSUMIDOR MODERNO	18
2.3	O BRANDING “ECO-FRIENDLY”	21
3	ANÁLISES	25
3.1	ESTÉTICA	27
3.2	DISCURSO	35
3.3	TRANSPARÊNCIA	38
3.4	ENGAJAMENTO COM CONSUMIDORES	41
3.5	COMPARATIVO GERAL	43
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

1 INTRODUÇÃO

A moda é um componente intrínseco à ordem social. Muitas vezes tratada como esfera de frivolidade, ela atua como grande ferramenta de expressão individual e coletiva, contemplando valores que permeiam a existência humana - como o consumo, hábitos e a arte, a título de exemplo. A moda, contudo, não envolve apenas o simples ato de se vestir: desde a pesquisa pelo produto, até a compra e estilização da peça, a moda é comum e adepta por todos, mesmo que inconscientemente. Assim, uma peça de roupa pode vir a ser apenas produto de uma cobiça fomentada pela tendência "do momento" ou até mesmo instrumento de ativismo social e político.

Embora as discussões acerca da moda estejam mais difundidas hoje em dia, ela sempre teve relações muito próximas com o homem. No Egito Antigo, exemplificando, apenas membros das classes mais altas tinham a permissão para usar sandálias, ao passo que, durante a ocupação inglesa na Escócia, os invasores proibiram o uso de kilts pelos locais (SVENDSEN, 2010, p.40). De gregos a romanos, a moda pautou e continua fomentando normas e padrões ainda hoje.

Isto posto, sua relevância vem sendo crescentemente discutida entre acadêmicos e pesquisadores. É possível observar algumas compreensões complementares acerca do tema: tendo origem do latim "modus" - referente a modo, comportamento - hoje a palavra é severamente associada às ideias efêmeras e cíclicas do campo da beleza, sendo ferramenta motor do consumismo hodierno. É devido a esta que vemos, amplamente assistida pela acessibilidade digital, novas tendências do mundo do vestuário a todo momento, sempre em constante dinamicidade e ditando comportamentos sociais. O sociólogo Walter Benjamin, por exemplo, define certeira a moda como "a eterna recorrência do novo" (apud EILAND; JENNINGS, 2003, p. 179).

Nesse mesmo sentido, faz-se imprescindível discutir o avanço exponencial do consumo na sociedade mercantil moderna. Zygmunt Bauman, renomado pensador da sociologia moderna, defende que não apenas consumimos mais bens materiais na nova ordem - nomeada pelo mesmo de "sociedade de consumidores" - como nós próprios acabamos por nos tornar mercadoria: afinal, nos submetemos a constantes mudanças para adequarmos à moda - em vigor temporário - procurando atender à satisfação própria e social (BAUMAN, 2007). O sociólogo polonês define o presente consumismo exacerbado como:

um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas individuais (BAUMAN, 2007, p. 41).

Com o crescimento incessante dos hábitos de consumo, a pauta da sustentabilidade vem ganhando cada vez mais espaço nas discussões. Em diálogo com a indústria têxtil, é possível observar seu emprego em questões que vão desde condições trabalhistas, até números atordoantes acerca do lixo que o vestuário mundial gera.

O Tripé da Sustentabilidade, conceito amplamente adotado por marcas hoje, prevê o diálogo da gestão de uma empresa em três pilares principais: social, ambiental e econômico. Criado por John Elkington, sociólogo britânico, o termo visa resultados de uma organização socialmente justa, ambientalmente consciente e economicamente positiva em relatórios corporativos. Quando bem aplicado no âmbito ambiental, uma marca de vestuário adota o compromisso de reduzir a poluição e fomentar o uso de recursos menos agressivos à natureza.

Neste trabalho, irei dissertar sobre empresas que já nasceram com o intuito de propagar este viés e nomes do vestuário brasileiro que tiveram de se adaptar às novas necessidades. Afinal, encontramos hoje no consumidor moderno um atributo diferencial: o fácil acesso ao posicionamento de uma marca diante questões sociais e éticas.

O estudo Earned Brand (Edelman¹, 2018), voltado para mercados de oito economias diferentes - incluindo o Brasil -, evidencia que 64% dos indivíduos consultados consomem com base em suas crenças pessoais, em oposição aos 36% que não se manifestam necessariamente a favor ou contra uma marca segundo seus próprios ideais. O estudo global também indica que marcas, em grande parte, executam discursos de problemas sociais melhor que seus respectivos governos: 60% dos entrevistados clamam, inclusive, que as empresas tenham transparência quanto a seus valores e posicionamentos.

Muito se discute hoje sobre as consequências e malefícios da indústria têxtil no mundo: desde a extrema poluição, até abusos trabalhistas e desperdícios exacerbados. Bauman (2007), ao explicar a sociedade de consumidores, traz a máxima que explica estes comportamentos: a felicidade hoje não é tanto pautada pela satisfação de necessidades plenas,

¹ Agência global de comunicação que visa "construir, promover e proteger marcas e reputações".

e sim pelo "volume e intensidade de desejos sempre crescentes"; além disso, a presente pressa da sociedade "agorista" não é oriunda apenas do "impulso de adquirir e juntar", mas principalmente de "descartar e substituir" (BAUMAN, 2007, p. 50). Dessa forma, "o advento do consumismo augura uma era de 'obsolescência embutida' dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo" (BAUMAN, 2007, p. 45).

A instabilidade e insaciabilidade quanto aos desejos da moda criam uma nova consciência geral: agora, as pessoas cobram de marcas a responsabilidade ambiental, exigindo saber o que estas fazem para combater os danos que a indústria da moda já tanto causou mundo afora. Temos então a presença de grandes nomes do *fast fashion* brasileiro, que produzem peças de vestuário em grande volume, com muitas diversidades de produtos, mas com pouca qualidade na mercadoria - como as redes Renner, Riachuelo² e Marisa³; e de marcas menos conhecidas que priorizam a produção lenta, com foco nos uso de materiais biodegradáveis e o fomento da produção local - como as menores Catarina Mina⁴, Flávia Aranha e Gioconda Collective⁵.

No tocante ao viés publicitário, inserir o consumidor no centro da estratégia de marca é essencial. Com o desenvolvimento *on-line* proporcionado pela Revolução Digital, existem diversas formas de fazê-lo: atendimento via chat ou WhatsApp, pesquisa de satisfação e sugestões através de ferramentas das redes sociais, integrar o cliente no processo de construção do produto, dentre outros.

Assim, a forma como uma empresa se comunica com o público, se posiciona frente às questões sociais e desenvolve seu nome no mercado são alguns dos pontos contemplados pelo *branding* na Publicidade e Propaganda. Este, é reconhecido como a propriedade de uma empresa em "dotar produtos e serviços com o poder de uma marca". O *branding* é usado há anos como ferramenta de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro, visando a vantagem competitiva e criando diferenças para tornar a tomada de decisão do consumidor mais clara (KOTLER; KELLER, 2012, p. 36).

Segundo Kotler (2012), *branding* pode ser definido como "o processo de criar uma marca forte e clara na mente do consumidor". Isso inclui a criação de uma identidade visual,

² Com matriz em Nata/RN, a empresa é uma das maiores varejistas do país. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/>>. Acesso em: 03 jan. 2023.

³ Rede de moda feminina e lingerie brasileira. Disponível em: <<https://www.marisa.com.br/>>. Acesso em: 03 jan. 2023.

⁴ Marca cearense de vestuário e acessórios de crochê, conhecida internacionalmente. Disponível em: <<https://catarinamina.com/brasil/>>. Acesso em: 03 jan. 2023.

⁵ Coletivo de roupas femininas criado em 2015. Disponível em: <<https://giocondacollective.com/>>. Acesso em: 03 jan. 2023.

um nome, um slogan e outros elementos que sejam facilmente reconhecidos e associados à empresa ou produto. Além disso, o *branding* envolve o estabelecimento de uma personalidade para a marca, que pode ser expressa por meio de valores, atributos e experiências associadas ao produto ou serviço.

Com isso em mente, o *branding* é definido como um conjunto de ações de marketing, que visam agregar o valor e credibilidade a uma marca. Alguns componentes desta ferramenta de marca incluem a identidade visual, aspectos sensoriais e pontos de venda, a título de exemplo. Aqui, irei discorrer sobre o emprego da sustentabilidade ambiental pelas empresas, voltado para três pontos: o discurso de marca, a transparência quanto às ações desenvolvidas e o engajamento com os respectivos consumidores.

Nesta pesquisa, abordarei as marcas **Flávia Aranha**⁶, **Ventana**⁷ e **Renner**⁸ no que tange a suas respectivas pautas de *branding* sustentável: o que propõem, como incitam o diálogo socioambiental e como seus respectivos consumidores são inseridos nas estratégias de comunicação. Seus perfis de marca serão abordados mais detalhadamente no capítulo destinado às Análises (a partir da página 25).

Por fim, proponho pensar em **como as marcas de vestuário brasileiras fazem uso do pilar da sustentabilidade nos dias atuais, contemplando o âmbito social e comunicativo.**

1.1 JUSTIFICATIVA

Assuntos voltados ao consumo são comuns a todos. É comum observar a disposição de um indivíduo nas esferas que vão desde a política até as preocupações sociais. Afinal, todos consomem: seja o produto físico de uma marca específica ou até de uma ideia/conteúdo. Assim, a relação simbiótica entre nomes da indústria têxtil e seus clientes se tornam cada vez mais explícitas: quantas vezes já não vimos alguém se posicionar no Twitter cobrando certas colocações de marcas? Ou comentários desativados em perfis de vestuário por conta de discursos de forte imposição?

Nesse sentido, marcas de vestuário - em paralelo com a mídia - têm o poder de incitar não somente o movimento de consumo em massa, mas de levantar pautas sociais. Temas de

⁶ Natural de Campinas, Flávia Aranha é uma marca brasileira conhecida por suas peças de roupa e acessórios de tingimento natural. Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com/p/sobre-nos>>. Acesso em: 03 jan. 2023.

⁷ Marca gaúcha de vestuário, feita a partir da técnica de upcycling. Disponível em: <<https://useventana.com/a-marca/>>. Acesso em: 03 jan. 2023.

⁸ Maior varejista de moda do país, contando com mais de 400 lojas espalhadas por todos os estados do Brasil. Disponível em: <<https://www.lojasrenner.com.br/>>. Acesso em: 03 jan. 2023.

sustentabilidade são recorrentemente explorados pela mídia, mas são pouco convertidos em novos comportamentos, de fato. As marcas de vestuário, quando atreladas a uma comunicação assertiva, possuem muita autoridade na hora de influenciar. É por isso que, ao comprarmos um produto, também compramos a visão que a marca nos vendeu. O *branding* bem executado por uma marca contempla os mais diversos âmbitos da sociedade: desde a preocupação com as ânsias de seu público-alvo até a estética de marca que mais traduz seus ideais às massas.

Uma marca trabalha sua comunicação para além do produto físico: a empresa busca vender o “*lifestyle*”, a vontade de fazer o consumidor pertencer, se sentir importante. Adquirindo um produto menos danoso ao meio ambiente - uma blusa confeccionada em material orgânico, por exemplo - o cliente vira parte do universo que contempla o estilo de vida sustentável, na medida em que ele se vê como participante ativo da causa.

O novo consumidor é alerta e exigente, que opta por marcas que saibam suprir suas ânsias. Assim, as marcas de vestuário brasileiras veem a necessidade de adaptar seus posicionamentos para conversar com as demandas e desejos deste novo consumidor moderno. Este, em sentido similar, não esconde suas vontades e interesses, sabendo o que e onde procurar seu produto em consequência da ampla acessibilidade dos meios digitais. Ele está a par das consequências que uma má gestão de negócios pode causar na comunidade e vai ser o primeiro a cobrar o posicionamento da marca.

Ademais, para muitos - e quando comparado ao consumo de eletrodomésticos e eletrônicos portáteis, por exemplo - o guarda-roupa tende a ser renovado com frequência, visto que estamos sempre expostos a novos desejos e necessidades. O mercado de vestuário é extremamente amplo e diverso, sempre com muita concorrência. É justamente a incessante produção acelerada, o consumo elevado e o descarte inconsciente que atua como grande responsável pelos problemas ambientais que o planeta enfrenta hoje, e que a todos afetam. Ainda, muito se fala hoje sobre questões antiéticas e danosas do meio desta indústria, como a exploração humana e condições de trabalhos não regulamentadas. Embora não contemple a definição de sustentabilidade ambiental, estas problemáticas também entram na visão sustentável de criar-se uma comunidade socialmente justa.

Enquanto estes problemas são reconhecidos e discutidos hoje, já foram também muito negligenciados no passado. Faz-se necessária a compreensão da relevância destes temas sociais e ambientais para, posteriormente, incitar possibilidades de abrandar muitos dos mesmos. Afinal, os problemas voltados para o cunho ambiental não irão cessar, mas é possível amenizá-los.

Em suma, é impossível iniciar a conversa da moda consciente sem abordar aspectos sociais. No caso deste trabalho, traçando um paralelo entre as marcas de vestuário - levando em consideração suas respectivas estratégias de *branding* - pode vir a ser útil em discussões futuras acerca do universo da moda, *marketing* e sócio-ambientalismo, tópicos estes de interesse à diversas esferas.

Pesquisas e trabalhos já foram desenvolvidos na área, principalmente no que tange posicionamentos de marcas sustentáveis e possibilidades de crescimento do *slow fashion* no Brasil. As Lojas Renner, ademais, já foram citadas em diversas pesquisas que vão desde análises econômico-financeiras até pesquisas de expansão física. Por ser um assunto de grande interesse hodierno, a probabilidade é que mais trabalhos e relatórios sejam explorados na área de moda sustentável.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Em sua completude, a pesquisa visa mapear e relacionar as visões de marcas de roupas do país com a mentalidade sustentável, trazendo dados, pesquisas e princípios que assistem no embasamento teórico aqui exposto.

1.2.2 Específicos

Dentre alguns dos objetivos das diferentes etapas abordadas, cabe mencionar: reconhecer possibilidades de consumo consciente e de onde vem essa necessidade por parte de marcas e consumidores (1); identificar como estratégias de comunicação podem assistir no ato de venda (2); realizar um estudo de caso comparativo entre as marcas Flávia Aranha, Ventana e Renner (3).

Com estas metas traçadas, o presente trabalho busca o mapeamento de um repertório que cubra desde o histórico negativo da indústria da moda na sociedade, até suas consequências atuais e os impactos do *branding* quanto a questões voltadas para o comércio *eco-friendly*.

1.3 METODOLOGIA

Para a fundamentação teórica deste documento foi usada, sobretudo, uma abordagem qualitativa com revisões bibliográficas e pesquisas de literatura acadêmica e de fontes digitais variadas - nos campos da sociologia, comunicação e administração.

De natureza mais prática, a coleta de informação dos casos se deu através da observação de sites, perfis de redes sociais das marcas abordadas, seus consumidores e posicionamentos para, por fim, ser compilada em dados de análise final.

Para fins de embasamento teórico, alguns trabalhos foram examinados para tecer o diálogo com este. Blau (1971, p. 126) define o estudo comparativo como “comparações quantitativas que possibilitam determinar relações entre atributos organizacionais”. No caso desta pesquisa, trata-se da comparação sistemática entre as três marcas de vestuário mapeadas.

De acordo com Bryman (2012), a metodologia de estudo comparativo é uma técnica valiosa para explorar semelhanças e diferenças entre casos ou grupos de interesse em uma pesquisa. A comparação sistemática pode ajudar a identificar padrões, relações causais e fatores que influenciam o fenômeno estudado. Além disso, Bryman destaca que a metodologia de estudo comparativo pode ser aplicada a diferentes níveis de análise, como indivíduos, grupos, organizações, países e culturas, e pode ser usada em várias disciplinas, incluindo ciências sociais, humanidades, negócios e ciências naturais.

Em um primeiro momento, foram identificados os casos que foram comparados. A escolha foi baseada em semelhanças e diferenças tangíveis entre os critérios de comunicação das marcas, mas ainda dentro do segmento de vestuário e da visão de sustentabilidade por parte em comum. Em seguida, foram definidas as variáveis usadas para instrumentos de comparação e, por fim, a coleta de dados qualitativos

Um fator observado quanto a escolha da metodologia foi a generalização dos resultados para além dos casos ou grupos estudados, visto que a comparação sistemática ajuda a identificar padrões, tendências e relações causais que podem ser aplicáveis a outras situações ou contextos. Dentre suas limitações, cabe citar a necessidade de cuidado na interpretação de resultados, haja em vista as diferenças contextuais e culturais entre os casos ou grupos estudados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de se obter noções fundamentadas no capítulo destinado às análises das marcas, é necessário aprofundar o conhecimento da indústria têxtil como manufatura de extrema influência na poluição ambiental global. A indústria, como um todo, é responsável por produzir matérias-primas têxteis e gerar muita mão de obra, atuando como grande segmento econômico na maior parte do mundo.

Além disso, farei utilidade de exemplos e dados que ilustram como a moda se adapta aos diversos contextos externos, mediante o perfil engajado de seus consumidores. E para isso, cada marca de vestuário conta com estratégias de diálogo que visam agregar valor ao seu produto e induzir o cliente a estampar o nome da empresa. Tendo a compreensão de como estes fatores se relacionam, pode-se iniciar o processo investigativo dos estudos de caso.

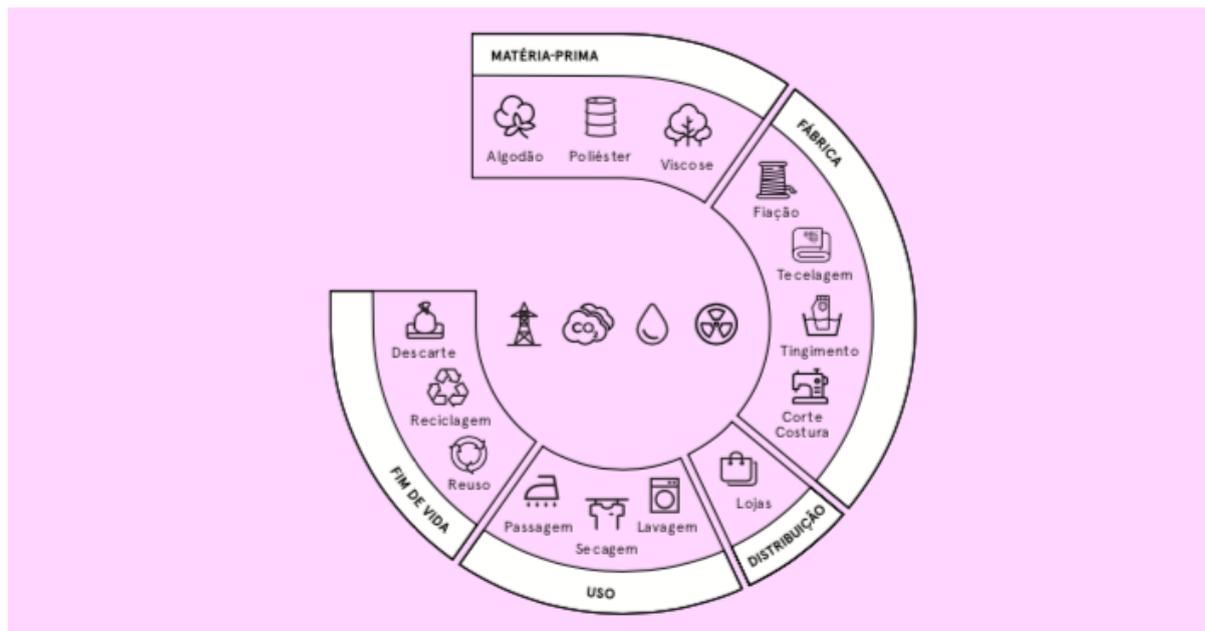
Esta seção é dividida entre três principais pontos de apoio: em um primeiro momento, serão abordadas reflexões e dados acerca do impacto ambiental negativo da indústria têxtil; em seguida, as exigências do consumidor moderno e como o universo da moda pode servir de ferramenta para o ativismo social; e, por fim, será discutido como marcas de vestuário aplicam essas ocorrências em suas respectivas comunicações, voltadas para o viés publicitário.

2.1 SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA

Como mencionado previamente, muito se discute hoje sobre os impactos da indústria têxtil mundo afora. O modelo acelerado de produção afeta, por conseguinte, os hábitos de consumo e desperdício. Grande parte dos impactos ambientais negativos que experimentamos na ordem hodierna é proveniente do incessante crescimento de redes de *fast fashion* e comercialização exacerbada.

Para compreensão mais aprofundada, é necessário revisar as etapas do ciclo de vida de uma roupa. Conforme a Figura 01 (MODEFICA, 2021) abaixo, a produção da matéria-prima se dá tanto de forma natural, como sintética e artificial. Além das três fibras mencionadas terem processos de muita complexidade em suas respectivas confecções, elas também possuem algum nível de poluição, na maior parte dos casos.

Figura 01 - Ciclo de vida dos produtos têxteis.



Fonte: Relatório Fios da Moda. Disponível em: <<https://www.modifica.com.br/relatorio-fios-da-moda-2/>>.

Acesso em: 23 dez. 2022

O algodão, por exemplo, apesar de sua origem natural, causa muito impacto negativo no meio ambiente devido ao grande uso de pesticidas e litros de água em seu cultivo. Segundo o relatório Fios da Moda, a cotonicultura no Brasil é a quarta cultura que mais consome agrotóxicos, contando com aproximadamente 10% do volume total de pesticidas usados no país.

Na etapa de fábrica e distribuição, o processo ainda conta com um alto consumo de energia elétrica e geração de resíduos sólidos e efluentes, sobretudo no que contempla a estruturação da peça durante o corte e costura, e no processo de tingimento, respectivamente. A etapa de uso, por conseguinte, contribui para impactos ambientais, mas varia de acordo com os hábitos do consumidor de lavar, secar e passar sua roupa.

O fim de vida da peça de vestuário é uma das partes mais significativas de todo o processo. Quando descartada comumente, tem seu destino final em aterros sanitários ou lixões, onde podem levar dezenas de anos para concluir sua decomposição. Quando reciclada ou doada - veremos exemplos ativos ao longo da pesquisa - diminui-se o consumo de novas peças e, com isso, os danos ambientais vindos de todas as etapas de sua vida útil.

De acordo com um estudo intitulado Possibilidades Para Moda Circular no Brasil (MODEFICA, 2020), só em 2019, o Brasil produziu 8,9 bilhões de peças de roupa e pode atingir o marco de 145 milhões de toneladas em 2030. Ademais, a pesquisa promovida pela

pioneira em estatísticas de economia circular, Ellen MacArthur Foundation,⁹ afirma que uma peça de roupa é 36% menos usada do que costumava ser 15 anos antes do estudo.

O relatório ainda declara que, globalmente, é estimado que US\$460 bilhões sejam descartados em formas de roupas que ainda poderiam ter tido uso (destinadas a aterros e não recicladas). Essa logística implica diretamente em problemas de cunho climático, tendo a indústria da moda produzido aproximadamente 2,1 bilhões de toneladas de gases de efeito estufa (GEE) em 2018, o que equivale a 4% do total global. A previsão é que, seguindo esta lógica, em 2030, as emissões podem aumentar para 2,7 bilhões de toneladas.

Ademais, a indústria conta largamente com o uso de recursos não renováveis, como petróleo para a produção de fibras sintéticas (como o poliéster, que muito contribui para a liberação de microplásticos nos oceanos¹⁰), fertilizantes para cultivo de algodão e químicos para produzir e tingir fibras e tecidos.

Quanto ao consumo, durante a pandemia do coronavírus, o setor da moda foi tomado pelas compras online, que representaram cerca de 90,8 milhões de reais apenas no primeiro semestre de 2020 e deram destaque a marcas de fast fashion, como a chinesa Shein e a singapuresa Shopee. Dessa forma, a produção, consumo e descarte acelerado se dá pelo número exacerbado de tendências que mudam em constância, prejudicando a qualidade do produto e encurtando seu prazo de vida.

Redes sociais como Instagram e TikTok também assistem essa logística de consumo, na medida em que protagonizam vídeos de, por exemplo, jovens mulheres compartilhando suas compras de *fast fashion* com seus seguidores. Esse tipo de conteúdo não é apenas amplamente consumido entre a nova geração, como também fomenta todo o processo de compra e descarte rápidos que danificam a ordem climática.

Nesta disposição de rapidez, o que está "em alta" no vestuário é facilmente substituído por novas e diferentes modas na sequência. Vê-se hoje a recorrência de "tendências" do passado ressurgindo, com blogueiras e influenciadoras estimulando consumidores a replicarem uma certa estética. O que é considerado bonito hoje, contudo, pode vir a ser desprezável em um certo período de tempo. Estudiosos e pessoas de influência tendem a ditar esse comportamento para os demais. E com esta forma de consumir conteúdo na presença digital, o descarte desenfreado e inconsciente de roupas só tende a crescer.

Os malefícios da indústria ainda se estendem às más condições de trabalho dos funcionários que prestam serviços às grandes marcas de varejo, tendo seus ofícios explorados

⁹ Plataforma virtual com proposta de criar relatórios e fornecer dados sobre economia circular.

¹⁰ Ibidem.

em condições de mão de obra análoga a escravidão¹¹. O acadêmico especializado em escravidão moderna, Tomoya Obokata, defende no relatório da 45ª sessão do Conselho de Direitos Humanos da ONU (A/HRC/45/8) que a crise do coronavírus ainda intensifica as condições de escravidão em diversos segmentos econômicos mundo a fora, sobretudo para pessoas que já estavam em situações de pobreza e desigualdade antes da pandemia.

Em congruência com o Tripé da Sustentabilidade de John Elkington, a sigla ESG (Environmental, Social and Governance - meio ambiente, social e governança, traduzido do inglês) é um conceito voltado à sustentabilidade que muito se fala no mundo corporativo. Nascido com o intuito de mensurar as políticas sustentáveis de uma empresa e da urgência de amenizar problemas como as mudanças climáticas, o conceito é pautado no capitalismo de *stakeholder*: cultivo de relações saudáveis, agregadoras e duradouras entre a marca e funcionários, clientes, fornecedores e comunidades (O QUE É ESG..., 2022).

Esta noção se aplica vastamente a iniciativas que deveriam ser adotadas por empresas da indústria têxtil, visto que suas redes de colaboradores tendem a ser grandes, complexas e - como exposto - de impactos ambientais negativos. É importante, assim, que as relações interpessoais sejam bilaterais e valorizem a diversidade, o salário justo e a redução de resultados desfavoráveis no meio ambiente.

Paralelo a isso, temas voltados para sustentabilidade são grandes, senão as maiores macrotendências futuras presentes nas discussões atuais. Entre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, acordados em 2015 por 193 países participantes da Assembleia Geral das Nações Unidas, a asseguuração de "consumo e produção responsáveis", e "ação contra a mudança global do clima" são algumas das 17 metas previstas pela Agenda 2030. No mundo da moda, relatórios de tendências de vestuário sustentável pronunciados pela WGSN¹², pioneira em previsões de tendências de consumo, estilo de vida e design de produtos, abordam - por exemplo - o aumento de alternativas de tecidos confeccionados à base de algas para os próximos anos, já sendo testadas por diversas marcas de renome *fashion*.

2.2 MARCAS E O CONSUMIDOR MODERNO

¹¹ Embora esta temática também seja de equivalente relevância, não será abordada de forma acentuada nesta pesquisa, visto que a mesma visa o foco na sustentabilidade de cunho ambiental.

¹² Autoridade global em previsão de tendências de consumo. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

Na obra Ciências da Comunicação 2 (HRENECHEN, 2019), lê-se que, com o advento da Revolução Industrial, a Publicidade inicial ainda não tinha o caráter necessariamente criativo: como produtos eram confeccionados em larga escala, a Publicidade assumia o papel de explicá-los, expondo ao público suas funções e utilidades. Já no século XX, com os meios de comunicação de massa já mais avançados, os produtos - aparelhos domésticos, a título de exemplo - deixam de ser novidade e passam a ter concorrentes de mercado. A pergunta do consumidor deixa de ser "por que preciso de uma geladeira?" e transforma-se em "qual geladeira devo comprar?".

Assim surge a criatividade no meio publicitário: responsável por ganhar a preferência do consumidor, construir imagens das marcas e diferenciar produtos. Empresas passam a investir em suas singularidades, diferenciando-se da intensa competição de mercado. Afinal, o ser humano está agora acostumado a fazer rápido uso de um produto e logo procurar sua substituição.

Marcas modernas buscam formas de se inserir positivamente em uma sociedade politizada e imediatista. O largo acesso à informação digital permite que novas necessidades sejam concebidas rapidamente e, conseqüentemente, supridas também. Essa dinâmica, apelidado por Stephen Bertman e recitado por Bauman como "cultura agorista" (BAUMAN, 2008, pág. 45), pede uma ressignificação do tempo por ambas partes: as marcas têm de pensar em estratégias de eficiente sedução, enquanto o consumidor lida com a inconstância de suas "certezas".

De 2017 para 2018 o número de consumidores "*belief-driven*" ("guiado por crenças", na tradução do inglês) aumentou em 13%, totalizando 69% dos brasileiros, segundo o estudo global Edelman Earned Brand 2018. O dado expõe a crescente relevância por parte de uma marca em executar uma boa comunicação ao tratar de suas posições políticas e sociais. Um exemplo recente e acordado com o proposto foi o caso de Colin Kaepernick, jogador de futebol americano, com a Nike, em setembro de 2018.

O atleta estampou a campanha publicitária da gigante do vestuário esportivo em comemoração aos 30 anos do conceito de marca "*Just Do It*". Após se ajoelhar durante o hino nacional dos Estados Unidos durante uma partida da National Football League - em protesto contra diversos casos de racismo no país - as redes sociais foram tomadas por opiniões de internautas sobre o caso, com concordâncias e discordâncias.

A tamanha atenção do caso acabou acarretando na saída do jogador da competição, dado a grande controvérsia de seus protestos e debates acerca da liberdade de expressão nos Estados Unidos. Colocando-se ativamente na causa, a Nike assina uma ação publicitária com

o rosto do jogador, exprimindo: "Acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo", fazendo referência às consequências abruptas das manifestações do *quarterback* (Figura 02).

Figura 02 - Campanha Nike com Colin Kaepernick.



Fonte: The New Yorker

O resultado da campanha também foi de imensa amplitude: de um lado, a presença de indivíduos que aplaudiram a marca pela coragem e diferencial de tomar uma posição frente à um questionamento fora do campo do esporte; e do outro, torcedores que boicotaram a marca por não acreditarem no esporte como palco de lutas sociais. Estes tomaram as redes sociais com imagens e vídeos que mostram roupas e calçados da marca sendo queimados, rasgados e destruídos, como forma de protesto.

A "sociedade dos consumidores", como visto, "promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida" (BAUMAN, 2007, p. 71) por partes das marcas, enquanto torna o próprio consumidor objeto vendável de uma comunidade extremamente excludente e alerta.

Trazendo dados mais próximos ao aspecto ambiental dos consumidores da indústria têxtil, uma pesquisa - já citada - liderada pela mídia independente Modifica, em 2020, mostra que 47,1% dos brasileiros entrevistados acreditam que a sustentabilidade é "muito importante" ao tomar a decisão de compra, e que as maiores preocupações a serem atendidas por marcas no ramo é em relação a qualidade (78,8%), preço (67,3%) e estética (52,9%) dos produtos.

O consumidor de hoje é antenado, engajado e cobrador. Com o surgimento crescente de marcas de vestuário e os modelos diversificados de compra atual, o cliente não só pode escolher uma peça de roupa pelo seu valor estético, mas também pela contemplação de seus ideais pessoais pela empresa que a fornece. A expressão de identidade proveniente das redes sociais, além da visão da moda como instrumento social, permite que esta seja usada como meio de ativismo coletivo.

Quanto a isso, a acessibilidade das redes aumentou em grande escala o conhecimento e vontade de engajamento em questões sociais, visto que antes não se tinha o rápido contato com realidades de pessoas do mundo todo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Assim nasce a expressão de consumo de ativismo, visando transformar oportunidades de mercado em contestações sociais vendáveis. As autoras citadas ainda mencionam o papel da moda como catalisador de mudanças: o uso de saias por homens, por exemplo, é considerado um comportamento disruptivo, por ir contra a convenção de que estas são vestimentas unicamente femininas. Este é um caso exemplar de como a moda pode ser um ato político.

A maior preocupação frente às questões ambientais são expressas nos anseios dos consumidores em fazer uso de roupas que se alinhem à visão ecológica. A indústria brasileira permite que o consumidor tenha muitas opções de como tomar essas decisões conscientes: desde fomentar plataformas que incitem a venda de produtos usados, até a contemplação de marcas que pregam a transparência em toda a etapa de confecção de uma peça de vestuário.

2.3 O *BRANDING* “ECO-FRIENDLY”

Em "Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria", Bauman (2007, p. 31) defende como todos os aspectos da venda de um produto são previstos pela Publicidade:

(...) nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo "defasados", menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. A curta

expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros (...).

Inconscientemente, enfrentar a constante insatisfação material se torna imprescindível para o consumidor moderno, tendo o rápido descarte do objeto de desejo como etapa primordial do consumo. Afinal, "a sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade", não podendo se esperar dos novos consumidores "lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir" (BAUMAN, 2007).

Em paralelo e por outro lado, vimos que a preocupação por causas de âmbito ambiental vem crescendo muito por parte do consumidor. Assim, as marcas sentem a necessidade de "se encaixar", não só visando atingir valores corporativos, mas principalmente por pressão social. Agregando valor ao seu produto, a marca gera a expectativa da mudança de comportamento. Uma camisa nesse sentido não é só um retalho de roupa: ela serve um propósito maior.

Um tópico em discussão ao se tratar de marcas sustentáveis é o preço mais elevado de seus produtos, quando comparados a uma empresa que não atende a um público em particular. Uma pesquisa realizada pela Capterra¹³ com 703 brasileiros em 2021, mostra que quase metade (47%) concorda, de alguma forma, que o preço dos produtos sustentáveis é justo e estão dispostos a pagar mais por um produto de procedência consciente. Ela ainda revela que o brasileiro está disposto a apoiar empresas que têm a sustentabilidade como pilar (79% dos entrevistados) e que tomam decisões a favor do meio ambiente (60%).

É destacado também o fato de que o Brasil conta com muitos jovens contraposto a outras nações, e estes compõem o maior público com as preocupações ambientais. No país, o consumo sustentável aumentou em grande escala durante a pandemia do coronavírus em 2020: 45% reforçaram o impacto do evento na forma de consumo e afirmaram o desejo de exercitar ainda mais escolhas conscientes.

Há diversas maneiras de exercitar o *branding eco-friendly*: manter uma transparência consistente com as políticas ambientais adotadas pela empresa, escutar as demandas do cliente e concentrá-lo em estratégias que incitem o consumo consciente, mostrar o diferencial em relação aos concorrentes com um posicionamento claro. É necessário, como visto na descrição prevista pelo Tripé da Sustentabilidade, que a empresa exerça a mudança de dentro para fora, adotando práticas sustentáveis internas que reflitam no plano exterior.

¹³ Fornecedor de avaliações de software e pesquisas de usuários. Disponível em: <<https://www.capterra.com.br/>>. Acesso em: 28 jan. 2023.

A marca de vestuário esportivo Patagônia¹⁴, por exemplo, traça metas para reduzir o impacto negativo ambiental da empresa de forma muito pública. Nas lojas físicas, instalações foram reformuladas com materiais renováveis e as embalagens prometem ser 100% reutilizáveis e compostáveis até 2025. Desde 1985, a empresa tem o compromisso de doar 1% de todas as suas vendas para organizações ambientais, que visam a conservação ambiental mundo afora. Seus funcionários ainda são incentivados a diminuir o uso de carros, podendo receber contribuições financeiras para irem ao trabalho a pé ou de bicicleta, e relatar suas experiências em postagens no site oficial. Estas pequenas iniciativas dão autonomia para o nome da marca e a consagra como exemplo no eixo de vestuário consciente.

É válido ressaltar, contudo, que o mercado (nos mais diversos segmentos) também está tomado por empresas que praticam o “*greenwashing*”. Traduzindo para o português, o termo se assemelha a “lavagem verde” e é amplamente utilizado por marcas que praticam a “imagem pública de responsabilidade socioambiental (...) sem que ela de fato seja uma empresa sustentável”¹⁵. Com ela, uma marca vende a visão de ser responsável ambientalmente através de seu discurso, produtos, comunicação, mas não apenas camufla os verdadeiros impactos negativos da empresa, como também engana seu cliente.

Quando bem aplicado, o *branding eco-friendly* tem de ser identificável de forma consistente e seus benefícios devem ser expostos de forma concisa e nítida para o cliente. É necessário adotar por parte de empresas um planejamento e estratégia bem pensados, que conversem de maneira factual e ética com seu público, a fim de evitar que as mesmas sejam apanhadas em políticas enganadoras. Afinal, ambos conceitos podem ser confundidos devido a linha tênue que os separam para consumidores modernos.

Um dos grandes pontos que Kotler e Keller (2012, p. 129) trazem em sua pesquisa é a ideia de que o foco da empresa tem de ser na satisfação do cliente. A publicidade conta com diversas ferramentas que visam o despertar de desejos por parte do consumidor. O instrumento da persona, por exemplo - a personificação do cliente padrão da marca - entra com o intuito de fazê-la entender as aspirações e exigências de sua clientela, dando origem a estratégias de comunicação através de uma mensuração adequada.

¹⁴ Marca estadunidense de vestuário e equipamentos esportivos, voltada para o ativismo ambiental. Disponível em: <<https://www.patagonia.com/home/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

¹⁵ MALAR, João Pedro. Greenwashing: o que é e como identificar a prática da falsa sustentabilidade. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/greenwashing-o-que-e-e-como-identificar-a-pratica-da-falsa-sustentabilidade/>>. Acesso em: 03 jan. 2023.

Isto posto, o *branding* sustentável vai muito além da adoção de uma logo “verde” e do discurso bem feito: ele visa o foco em relações conscientes, ao invés de fomentar a compra desenfreada. E isto deve ser exposto pela marca desde a associação com os fornecedores de matéria-prima até enunciados esclarecedores com seus clientes. Por parte destes últimos, vale ponderar seus compromissos com causas sociais e ambientais: enquanto uns preferem a variedade de opções provenientes de redes de fast fashion, outros não se importam em pagar a mais por um produto de procedência mais ética.

Ainda que agregar o valor ambiental à marca seja de relevância e benefício para o planeta, existe um caminho extenso a ser percorrido. No próximo capítulo do trabalho, veremos alguns exemplos de marcas que adotam manifestações sustentáveis.

3 ANÁLISES

Neste capítulo, o leitor encontrará um parâmetro geral sobre as marcas de vestuário analisadas - Flávia Aranha, Ventana e Renner - e um estudo sobre a forma com que cada uma aplica seu *branding*, verificando seus respectivos usos de estética, discurso, transparência e engajamento com consumidores.

A estética desempenha um papel crucial na construção de uma forte identidade de marca. Os elementos visuais de uma marca - logotipo, esquema de cores, tipografia e design geral - criam a primeira impressão e transmitem a personalidade e os valores da marca. Uma estética bem projetada pode ajudar a atrair e reter clientes, aumentar o reconhecimento e a fidelidade da marca e diferenciá-la dos concorrentes. A estética não apenas cria uma marca memorável e reconhecível, mas também evoca emoções e se conecta com os clientes em um nível além do visual, levando a relacionamentos marca-cliente mais fortes. Portanto, investir em uma estética de marca coesa e atraente é crucial para o sucesso e crescimento a longo prazo.

A transparência é essencial para uma marca de roupas porque os consumidores exigem cada vez mais saber de onde vêm suas roupas, quem as fabrica e em que condições. Ao serem transparentes sobre suas práticas de fornecimento, fabricação e cadeia de suprimentos, as marcas de roupas podem conquistar a confiança de seus clientes e demonstrar um compromisso com práticas éticas e sustentáveis.

Nesse sentido, um discurso de marca coeso é crucial porque ajuda a estabelecer consistência e clareza na forma como uma marca se comunica com seu público: refere-se à mensagem, tom e linguagem usados em todas as comunicações da marca, incluindo publicidade, conteúdo do site, mídia social e atendimento ao cliente. O discurso bem aplicado garante que todas as mensagens se alinhem com a identidade, valores e objetivos da marca e criem uma experiência de marca unificada para o público, criando voz e personalidade consistentes.

O engajamento, por seu lado, ajuda a construir relacionamentos fortes, aumentar a fidelidade à marca e impulsionar as vendas: envolve ouvir ativamente seus comentários, responder às suas perguntas e criar oportunidades para comunicação bidirecional. Assim, a marca pode obter informações valiosas de seu público acerca de suas preferências, gostos e expectativas, e usar estas ao seu favor. Uma marca com engajamento alinhado demonstra a valorização da perspectiva do cliente, tornando este confiável e leal.

Com base estabelecida em São Paulo, a marca e ateliê Flávia Aranha conta com uma seleta equipe responsável pelo minucioso desenvolvimento e produção manual das peças comercializadas: cada envolvido, inclusive, tem seu nome estampado no canal de *e-commerce*. Em um vídeo introdutório em seu site, as fundadoras da marca discorrem sobre o uso de memórias afetivas de infância como principal inspiração para a criação das peças, citando de exemplo as brincadeiras de escalar árvores e colher frutas quando crianças. Estes alimentos, além de outras matérias primas orgânicas, também servem de objeto para o tingimento natural dos produtos da Flávia Aranha - nascida em 2009.

A filosofia por trás de todo o processo de confecção é ter um pouco de cada um de seus executores no produto final comercializado, tornando cada modelo de roupa único e de grande complexidade, mesmo que replicado em mais unidades. Em seu catálogo, a marca conta com roupas e acessórios de tecidos naturais, feitos de sementes de frutas e acomodando detalhes em madeira e palha orgânica, por exemplo.

Fundada por Gabrielle Pilotto e nascida em Pelotas, no Rio Grande do Sul, a Ventana é movida pelo "reaproveitamento de peças de segunda mão, retalhos e materiais que seriam descartados", fomentando o *upcycling* - a reutilização de peças e produtos, em tradução grosseira. Com isso, a marca defende o processo cíclico do vestuário, nadando contra a maré do desperdício exacerbado que se faz extremamente presente na indústria.

Dentre as peças de roupa comercializadas pela referência de marca de reaproveitamento no Brasil, vestidos, calças e camisas são alguns dos produtos que ilustram as técnicas de *patchwork* e *rework* da empresa - emendas e retrabalho, respectivamente, de retalhos de tecidos e texturas para customização de uma nova peça. Ademais, cada produto é manualmente confeccionado, tendo sua única unidade medidas específicas e voltadas para seu singular comprador.

Já a gigante Renner, que conta com 427 lojas por todos os estados do país, não nasceu do espaço de mercado *eco-friendly* do Brasil, como as outras duas marcas citadas. Esta, em contrapartida, teve início das atividades fabris em 1922 e é o principal nome de varejo de vestuário do país. Em 1990, passou por uma reformulação e passou a atuar como rede de departamentos, expandindo seus negócios para todos os estados, para além da terra natal gaúcha, e iniciando seu inventário imensurável de roupas.

Dentre suas abas de atalhos na página principal do site, "Sustentabilidade" ganha um recente destaque. A empresa declara buscar "ampliar o uso de energias renováveis de baixo impacto" em suas operações e se manter como um "negócio carbono neutro" na indústria. Com a iniciativa ModaComVerso - por exemplo - criada em 2021 e liderada pela ABVTEX

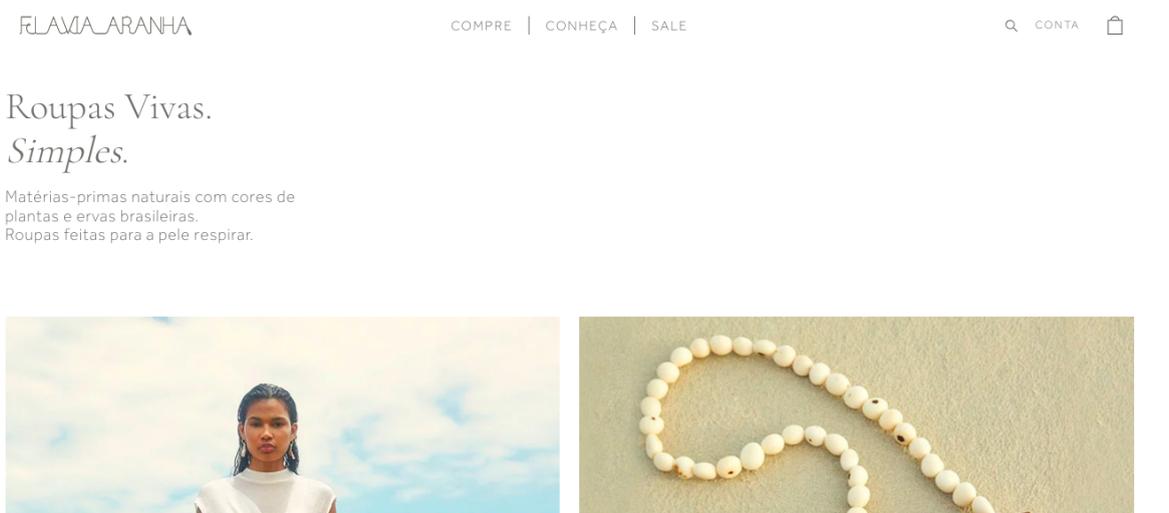
(Associação Brasileira de Varejo Têxtil), a empresa promete "estar em dia com as boas práticas trabalhistas", transparência quanto às matérias utilizadas na confecção de suas roupas e maior diálogo com o consumidor consciente.

Nas seções seguintes, farei a análise dos respectivos usos de *branding eco-friendly* de cada marca com base em quatro atributos: estética; discurso; transparência; engajamento com consumidores.

3.1 ESTÉTICA

A marca Flávia Aranha adota um site de estética "*clean*", fazendo uso de cores sóbrias e enunciados de orgulho à abundância da matéria brasileira em seu discurso (Figuras 03 e 04). Ainda conta com redações de fonte simples, de cor cinza, tornando a leitura agradável e discreta. Ainda no endereço virtual, é possível encontrar no botão de "conheça" detalhadas informações sobre a "essência" e "processos" de confecção dos produtos da marca - ao lado da aba de "compre", sugerindo semelhante relevância entre ambos - deixando em evidência sua comunicação nítida. Lá, a clareza das confecções é tão relevante quanto o ato da compra.

Figuras 03 e 04 - Capturas de tela da página inicial do site da marca.



ESSENCIA	PROCESSO	CONTATO
Sobre nós	Ateliê	Lojas
Campanhas	Tingimento Natural	Fale Conosco
Blog	Rede	Suporte
	Roupateca	Dúvidas Frequentes



Onde Tudo Começa

Nossas inspirações surgem das relações que constituem o ecossistema em que a marca está inserida, da noção de interdependência entre todos nós e o meio ambiente.

Conhecer agricultores, artesãos, ouvir as costureiras, observar com atenção o que se passa a sua volta; os gestos de um ofício, o som da mata fechada, a cantoria das fiandeiras.

As texturas, cores e formas de uma nova coleção surgem na leitura subjetiva dessa interação.

Fonte: Site Flávia Aranha. Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com/>>. Acesso em: 03 jan. 2023.

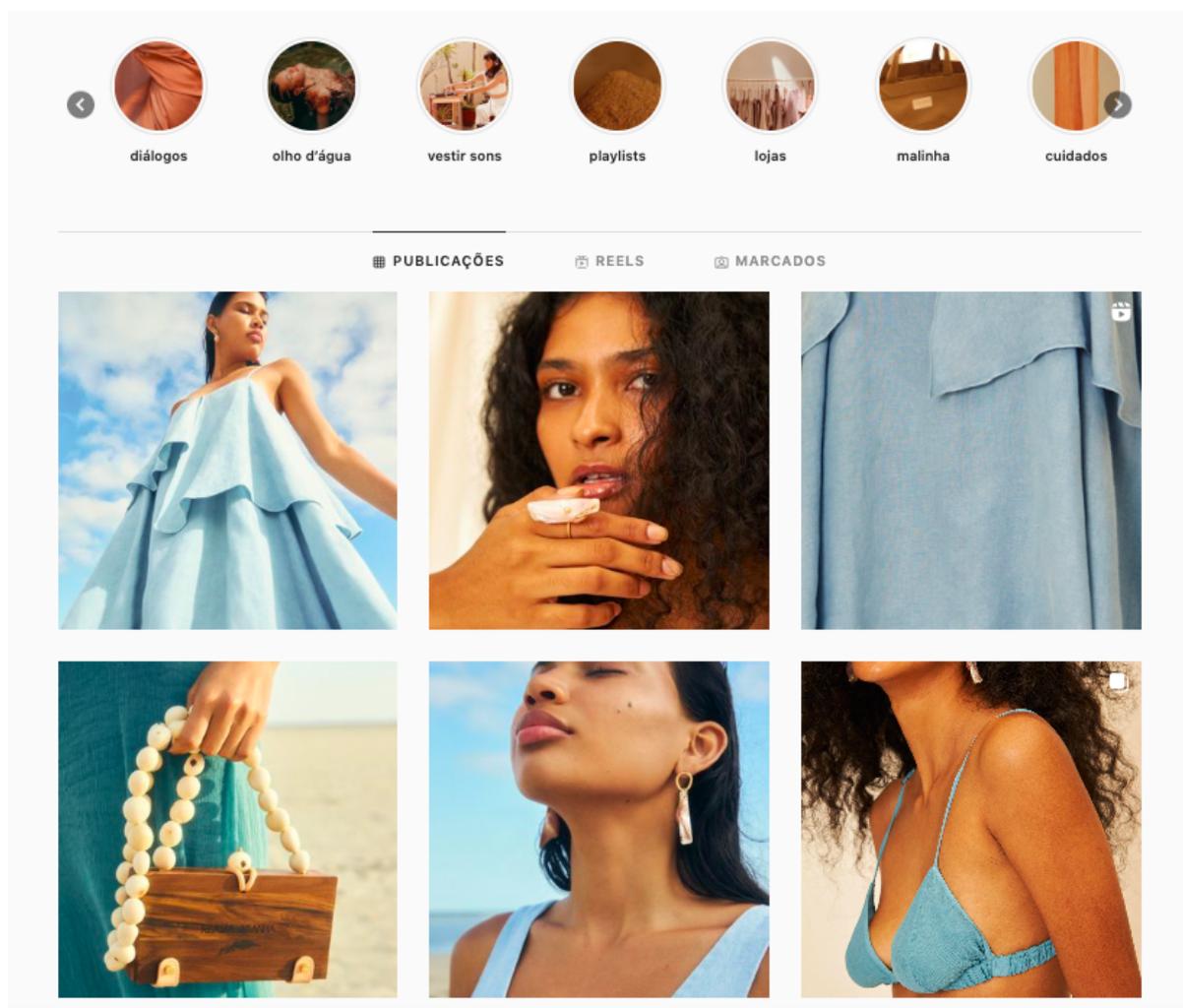
O grande aspecto diferencial do site é o fato de o consumidor poder comprar a peça de vestuário por material - linho, seda, algodão orgânico - ou até mesmo por técnica - impressão botânica, tecido natural. A marca ainda fornece ao cliente instruções minuciosas acerca do cuidado com peças feitas a partir de corantes naturais, tornando o mesmo participante central do processo - até mesmo depois de ter comprado e retirado/recebido sua peça.

O site da empresa ainda conta com uma seção destinada a um blog intitulado Diálogos do Vestir, onde entrevistadas discorrem sobre processos criativos e perfis são traçados de profissionais da área da moda consciente. A plataforma virtual é intuitiva, informativa e objetiva, oferecendo opções de assinatura de *newsletter* da marca e atendimento personalizado via *WhatsApp*.

O perfil de Instagram da marca também conta com ensaios de cenografias naturais ou com fundos de tecidos lisos, também de estética minimalista e coordenada por cores das peças, sugerindo um provável delineamento minucioso sobre a forma de apresentação nas redes (Fig. 05).

Entre fotos e vídeos de seus produtos, a ferramenta de "destaques" ainda conta com *playlists* elaboradas pela marca e instruções de como criar seus próprios produtos de limpeza em casa, como detergente natural para roupas. As faixas sonoras sugeridas e iniciativas de *Do It Yourself* permitem que o cliente adentre ainda mais o universo da marca, na medida em que a riqueza de detalhes fomenta o estilo de vida que Flávia Aranha busca proporcionar para o consumidor de seu produto.

Figura 05 - Captura de tela do perfil do Instagram da marca Flávia Aranha.



Fonte: Perfil de Instagram Flávia Aranha. Disponível em:

<https://www.instagram.com/flaviaaranha/?next=%2F>. Acesso em: 10 jan. 2023.

A unidade física de Paraty, localizada no Centro Histórico da cidade (Figuras 06, 07 e 08), exprime a estética sustentável com um piso inteiramente coberto por areia branca e paredes de pedra, preservando suas texturas e criando sensações através da atmosfera. Renata Gutierrez, a arquiteta do projeto, afirma em uma matéria da revista Casa e Jardim (MELO, 2022) que o espaço "incita a descalçar, sentir e estar" e que o conforto da loja traz "paz, silêncio e vontade de ficar" ao percorrer as araras.

Figuras 06, 07 e 08 - Fachada do casarão do Centro Histórico de Paraty e interior da loja, respectivamente.



Fonte: MELO, 2022.



Fonte: MELO, 2022. Disponível em:

<https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Viagem/Poe-no-Mapa/noticia/2022/08/loja-em-paraty-tem-piso-coberto-de-areia-e-preserva-paredes-de-pedra.html>. Acesso em: 03 jan. 2023.

O site da marca Ventana também conta com uma estética simplista quando comparada à marca anterior, porém com caráter disruptivo, moderno e urbano. Na página inicial, fotos embaçadas, em movimento e modelos com poses espontâneas estampam a "cara" da empresa.

As redações são concisas e objetivas, adotando fontes minimalistas, sem muito espaço para interpretações subjetivas.

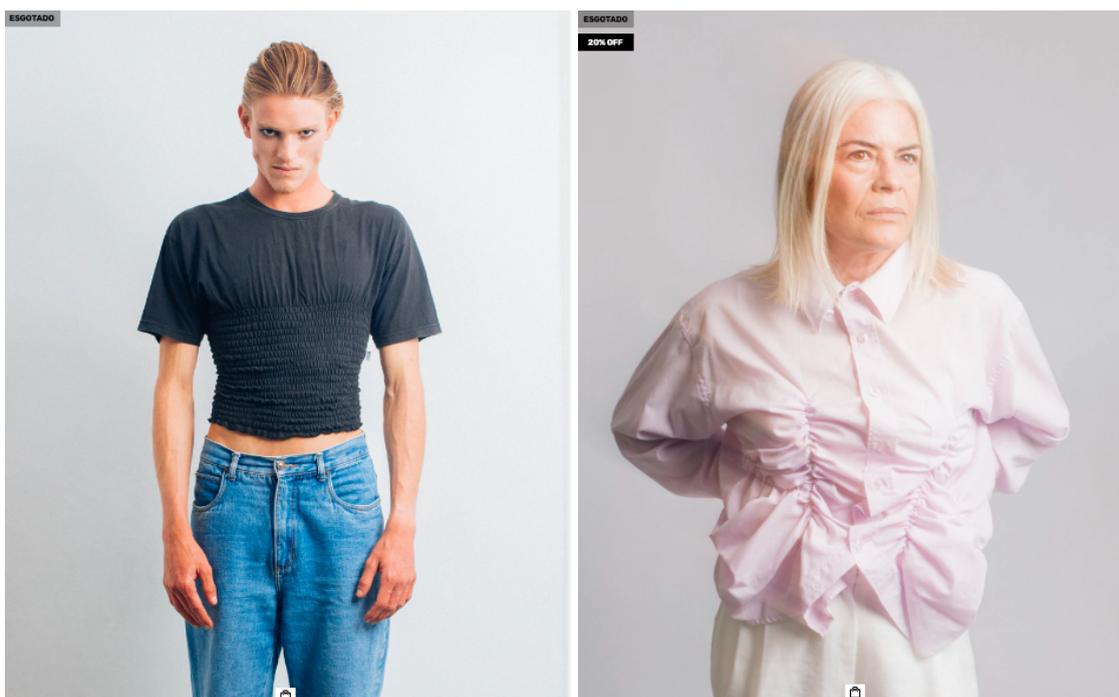
O caminho de pesquisa é simplificado e dividido em botões de compra, contato e perfil da marca. Cabe mencionar mais a linguagem estética e visual presente na fotografia da marca: a particularidade "rebelde" - típica do arquétipo "fora da lei"¹⁶ (MARK; PEARSON, 2001, p. 123) - é também vista na escolha criativa por trás dos modelos que exibem as peças de roupa. O grupo é composto por pessoas andróginas, de diferentes idades e corpos. As poses não são sujeitas a muitas regras e os modelos são frequentemente "flagrados" em movimento.

A cenografia fica por conta de fundos brancos de estúdio ou de ambientes mais domésticos, deixando o foco para a roupa modelada. Por vezes, o fundo da sala é exibido nos cortes, em tom quase acidental e fomentando a estética "cru" do *branding* visual. A maquiagem conta com elementos disruptivos como sobrancelhas descoloridas, delineadores fortes e penteados indomáveis.

Figuras 09, 10, 11, 12, 13 e 14 - Capturas de tela dos produtos no site da Ventana.

¹⁶ Elaborados pelo psiquiatra Carl Jung, os arquétipos da psique humana são tidos como padrões de comportamentos universais, expressos normalmente em 12 casos no meio publicitário. A marca que adota o arquétipo "fora da lei" tende a manifestar autonomia e quebrar as regras, rompendo convenções por meio de seu caráter rebelde. O modelo da teoria dos arquétipos contemplado no *marketing* e *branding* foi primeiramente empregado por Margaret Mark e Carol Pearson, em 2001. Disponível para download em: <<https://epdf.tips/the-hero-and-the-outlaw-building-extraordinary-brands-through-the-power-of-archetypes-pdf-5eccc14ce480d.html>>. Acesso em: 24 jan. 2023.





Fonte: Site Ventana. Disponível: <<https://useventana.com/produtos/?mpage=10>>. Acesso em: 03 jan. 2023.

Em suma, a abordagem sustentável, ainda que presente, muito se difere da marca Flávia Aranha. Para Ventana, a perspectiva jovial incita a preocupação ambiental em pauta na sociedade hodierna, apelando para a visão urbana que muito conversa com o consumidor moderno - inovador, manifestante, apressado - já abordado. Pela estética virtual, vê-se que a Ventana não compreende a interpretação naturalista e "confortável" da primeira, mas contempla o *branding eco* em uma estratégia singular de comunicação.

No tocante a Renner, logo na página inicial do site da marca, é possível observar o botão de "sustentabilidade" ao lado das demais categorias de setores de venda, como vestuário feminino, masculino, acessórios, calçados, relógios, artigos de casa e decoração, etc. Ao clicar na página, uma série de iniciativas conscientes são apresentadas: dados sobre redução de lixo, projetos de reciclagem e informações sobre a cadeia de fornecedores.

Embora a marca conte com páginas destinadas à pauta da sustentabilidade, é de fácil percepção o fato de que este não é seu enfoque principal. O excesso de produtos - típico de uma grande rede varejista - toma conta da plataforma, em categorias de saldo de fim de ano (Figuras 15 e 16), divisão de compra por "tendências" e produtos mais vendidos do momento. Percebe-se, assim, que o ato de clicar e comprar um produto é mais relevante que a preocupação daquele consumidor em buscar informações sobre a política ecológica da marca.

Figuras 15 e 16 - Banners de promoções da página inicial do site da marca.

COMPRA POR FAIXA DE DESCONTO



DESTAQUES DOS SALDOS



Fonte: Site Lojas Renner. Disponível em: <<https://www.lojasrenner.com.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2023.

Vê-se que a "poluição" visual do site visa atender ao consumidor que procura por uma diversidade de produtos, tendo em vista que a Renner conta com um acervo de peças muito maior em número que as outras marcas já citadas - só em saldo, o site conta com mais de 70.000 artigos. A parceria com influenciadoras digitais e marcas de renome no campo dos acessórios expõe a dimensão do nome da marca e a consolida como uma empresa para todos os públicos.

As fotos de cada produto compreendem uma cenografia simples, de estúdio, em fundo liso. As modelos posam em gestos mais convencionais, exibindo profissionalismo e padrão pela marca, também de forma muito diferente de Flávia Aranha e Ventana. Ademais, o campo de visão é quase inteiramente ocupado por informações, tornando a leitura visual por vezes

desordenada e suscetível a "distrações". Estes aspectos voltados à aparência afirmam o tom da Renner como empresa líder em eficiência e variedade no país.

3.2 DISCURSO

Para além do aspecto visual de suas redes sociais, o Ateliê Flávia Aranha também possui vínculo com o projeto Roupateca¹⁷, o primeiro guarda roupa compartilhado do país, e criado com o intuito de analisar o consumo sob uma ótica não muito convencional: com um acervo enorme de marcas nacionais e internacionais, o cliente escolhe o aluguel de uma ou mais peças para seu aproveitamento em até um mês de duração, selecionando entre planos mensais, trimestrais, semestrais ou anuais.

Com a parceria, Flávia Aranha afirma seu compromisso ecológico mediante a ideia de que a roupa mais sustentável é a roupa que já existe. O modelo de consumo compartilhado e a transparência da marca quanto suas ações, fomentam o coletivo e a acessibilidade. O ato redefine o valor da peça de roupa, possibilitando seu uso em grande potência por diferentes pessoas e otimizando a dinâmica de espaço, tempo, dinheiro e produção.

Como tido anteriormente, as manifestações da marca implicam no valor de fazer seu consumidor “pertencer”: as roupas, por exemplo, são divulgadas como peças que fazem sua “pele respirar”; os processos de confecção também, não são apenas expostos em páginas informativas, como trazem o consumidor para perto na medida em que buscam “se conectar com a nossa terra e a nossa história” a partir de plantas e cascas, como o Pau-Brasil, Crajirú, Urucum, Macela, Erva-Mate, Romã e Jabuticaba.

A forma com que Flávia Aranha traz a biodiversidade e ancestralidade brasileiras é um dos diferenciais de discurso da marca em comparação às demais, justapondo o consumidor como peça valorizada. Este, vê um propósito em comprar da marca - para além do gosto estético - e se reconhece na história que a empresa fomenta, de forma similar aos princípios previstos por Kotler em sua obra literária.

Ademais, seus enunciados fazem bastante uso da linguagem em primeira pessoa, trazendo autonomia, profissionalismo e até certa intimidade em seu diálogo de marca - como exemplo: “Nossa pesquisa visa aprofundar as relações com a terra e com quem produz, fortalecer produtores...” e “(...) costuramos viagens, testes e horas de estudos para criar desenhos únicos”. Ao mesmo tempo que a redação conta com um caráter informativo e

¹⁷ Empresa de aluguel colaborativo de roupas, nascida em São Paulo. Ver link: <<https://aroupateca.com/>>.

direcionado ao cliente, a marca consegue passar sua mensagem sustentável de forma bastante autossuficiente.

O que torna a marca Ventana tão singular, em contrapartida e quando comparada a outras do setor, é o fato de que a maior parte das peças são confeccionadas em uma única unidade, em um tamanho e modelo, tornando o produto final exclusivo. Ventana ainda traça parcerias com outros nomes da indústria *slow fashion*, descrevendo o processo criativo da construção da peça colaborativa na própria página de compra.

A página de descrição da empresa salienta o foco no trabalho de "reaproveitamento de peças de segunda mão, retalhos e materiais que seriam descartados", trazendo um olhar artístico a peças de vestuário do cotidiano e promovendo, sobretudo, a visão cíclica do consumo. Em colaboração com o brechó de luxo Cansei Vendi, por exemplo, vê-se a confecção de peças por meio de *dustbags*¹⁸ de grandes grifes, em um tom quase irônico sobre como a moda pode ser reproposta por meio de retalhos de tecidos já existentes - até mesmo de designers de alta-costura, com enfoque em logísticas de consumo elitizadas.

Figuras 17 e 18 - Capturas de tela de produtos da coleção Ventana/Cansei Vendi.



Fonte: Perfil do Instagram de Ventana. Disponível em: <https://www.instagram.com/ventana_/?next=%2F>.

Acesso em: 14 jan. 2023.

¹⁸ Espécie de saco em tecido de algodão, responsável por armazenar bolsas, sapatos e acessórios de grifes - normalmente feitos de materiais delicados, como couro e bordados - protegendo-os de marcas, riscos e sujeira externa.

Em relação a Flávia Aranha, em um primeiro contato, o discurso de Ventana é de fato mais expresso pelas roupas em si do que pela redação virtual. O site e as redes sociais da segunda não são de tanta riqueza informativa quanto a marca paulista, mas entende-se a proposta de *upcycling* logo "de cara".

O diferencial das estilizações das peças através dos penteados, maquiagens e poses, permite que o consumidor se idealize nesta persona obstinada, urbana, estilosa. Similar à outra, entende-se que a marca manifesta o cuidado ao criar o cenário em que seu cliente pode vir a desejar. Enquanto Flávia Aranha enuncia em suas fotos as paisagens naturais brasileiras e o elemento de leveza em seu nome, Ventana desperta desejos estéticos mais grosseiros, mas ainda sustentáveis em uma estratégia de *branding* não tão óbvia.

É interessante também a liberdade imaginativa que a marca promove ao consumidor, visto que este não tem conhecimento de como era a peça original - excluindo o caso da coleção feita a partir de *dustbags* de grife. Esse "mistério" por trás do item pode vir a torná-lo ainda mais desejável para o comprador, visto que incita a exclusividade tanto da peça quanto do próprio cliente que a desfruta.

As descrições dos produtos, de forma complementar, contam com poucas explicações a respeito das peças, incitando o tom de exclusividade e até certo "mistério" sobre os retalhos originais de cada item. O consumidor da marca entende que, comprando uma peça de roupa, ele também carrega um pedaço de história desconhecida com o objeto, similar a compra em brechós e bazares.

O sucesso atual deste tipo de compra vem muito do fato de que certos consumidores apreciam o uso de roupas que já tiveram ciclos de circulação prévios, sentindo-se especiais por atribuírem a cada peça uma nova chance de serem "amadas novamente". Assim, Ventana se posiciona de forma contundente pelo seu discurso no mercado de segunda mão e criações autorais, tornando este seu diferencial.

Entende-se que o discurso das Lojas Renner é pautado, sobretudo, na promulgação de ser uma marca de variedades e acessibilidade, destinada à pessoa que procura opções na hora de comprar. Além disso, a pluralidade de formas de compra também se destoa das outras marcas já citadas: seja por vale-presentes, atendimento via *chatbot*, busca de produtos por *download* de foto pessoal ou até a simples disponibilidade de ir até uma das centenas de lojas físicas distribuídas pela cidade.

Uma das iniciativas tomadas pela marca quanto à moda sustentável é o Selo Re, criado em 2018: selo que identifica o uso de matérias-primas conscientes "e/ou processos

menos impactantes ao planeta", como o "algodão responsável", o fio reciclado e a poliamida biodegradável. É possível ainda, na página destinada à iniciativa, ler sobre cada material e assistir a um vídeo explicativo que mostra, por exemplo, mulheres quilombolas colhendo o algodão utilizado para a confecção das peças da varejista.

Vê-se, então, que a Renner tem a preocupação de ingressar no mercado do vestuário consciente pela sua iniciativa de trazer informações sobre a procedência de seus produtos. As descrições das peças exibem os selos de certificação do algodão agro-sustentável usado pela marca, por exemplo. Muitas das roupas são também confeccionadas em poliéster, material derivado do petróleo, mas que pode ser reciclado em certos casos. De qualquer forma, a continuidade de produção deste material contribui para a proliferação de microplásticos no meio ambiente em grande escala.

O propósito da marca é tida em sua página introdutória como: "Encantar a todos é a nossa realização." A máxima é interessante na medida em que a marca inegavelmente atende a uma grande gama de públicos devido ao seu vasto catálogo de produtos a venda no site e lojas físicas. Dentro de seus valores, a marca afirma a "obstinação por resultados excepcionais", reconhecendo no cliente o poder de confirmar a entrega de bons resultados. Tendo isso em mente, a título de exemplo, a Renner cria em 1996 o "Encantômetro": instrumento nas saídas das lojas físicas que visam "mensurar a experiência de compra dos clientes".

Pode-se dizer que a varejista, assim como Flávia Aranha, faz questão de evidenciar a centralização do consumidor em seus processos. A primeira, em uma visão particular, é mais atenta em resultados enfocados no ato de compra, ao passo que a segunda afirma seu "cuidado" com o consumidor por meio de passagens informacionais e sensíveis em suas plataformas.

3.3 TRANSPARÊNCIA

No tocante à transparência da marca Flávia Aranha, como já informado, as plataformas fazem questão de integrar seu consumidor em todas as etapas da confecção da roupa. Em um primeiro momento, fotos do site exibem alguns dos funcionários nos ofícios de modelagem, corte, costura e tingimento - sempre acompanhadas de textos explicativos sobre as partes.

Na aba de "rede" no site, Flávia Aranha disserta sobre cada fornecedor que compõe sua vasta teia de recursos primos: desde pequenos empreendedores que trabalham com o

cultivo de algodão orgânico, até artesãos especializados em confecção de tecidos provenientes de resíduos de banana, e produtores tradicionais de cerâmica.

Aliás, os nomes dos funcionários responsáveis por cada parte da pré, do durante e da pós fabricação das peças são exibidos também. No campo das Relações Humanas e Administrativo, por exemplo, os executores das tarefas do meio são Viviane e Charles. Isso evidencia a preocupação da marca em ser transparente não apenas no que tange o produto à venda em si, mas no reconhecimento justo de seus colaboradores.

A clareza da marca é muito pautada no conceito de interdisciplinaridade: tanto no que se refere à amplitude de seus fornecedores, quanto ao comportamento holístico de suas etapas de funcionamento. Flávia Aranha frisa a importância da “troca de experiências” em sua comunidade interna e também para com clientes.

Por fim - e este seja talvez o aspecto de maior interesse ao falar da transparência da marca, já mencionado previamente - o ateliê Flávia Aranha deixa explícito em suas plataformas todos os processos criativos e sustentáveis que envolvem a fabricação de seus produtos, sendo o tingimento natural das peças a particularidade de maior destaque. O consumidor, assim, conhece os materiais que foram utilizados em suas peças, tornando a experiência de compra muito mais agregadora. A filosofia por trás deste processo é fazer com que o cliente se conecte "a biodiversidade, conhecimentos ancestrais, o desenvolvimento sustentável e tecnológico", na medida em que se adquire consciência sobre a possível riqueza dos materiais cotidianos e biodegradáveis no ato de se vestir.

Relativo à marca Ventana, as descrições dos produtos frisam o caráter reutilizável das peças, informando que é possível o encontro de pequenos sinais de uso na vestimenta final, visto que os "tecidos de segunda mão carregam histórias". Este enunciado corrobora toda a essência por trás da marca e transparece a forma com que seus produtos estão sujeitos a "falhas", tornando-o especial justamente por isto.

Além disto, Gabrielle Pilotto, a mente por trás da marca, oferta vagas de mentoria para o curso “Do Brechó Ao Upcycling”, voltado para assuntos como a customização de peças, conselhos sobre empreendedorismo e "erros e acertos" de sua própria trajetória como jovem integrante do mercado da moda. O universo da reciclagem não é compreendido apenas no produto à venda, mas também na preocupação em fazê-lo de forma prática.

Marcas que adotam a iniciativa de integrar o cliente em seu desenvolvimento possuem maiores chances de crescer a taxa de conversão, de acordo com pesquisas. Mais especificamente, 86% de pessoas entrevistadas afirmam que seu processo de decisão de

compra é impactado pela experiência de compra personalizada e exclusiva¹⁹. Dessa forma, Ventana enriquece o poder do consumidor, visto que este também pode fazer parte do ofício que torna a marca tão singular quando comparada a outras do segmento.

No que tange à varejista Renner, sua transparência é tida, por exemplo, na maneira com que seu uso de algodão é mencionado. Na página sobre o material, que promete ser agroecológico, o vídeo mostra o processo do algodão sendo colhido, indo para a fábrica de fiação, tecelagem e confecção, até se tornar o produto final. A Renner afirma que 100% dos lucros das camisetas mostradas são revertidos a projetos de empoderamento de mulheres na indústria têxtil.

O algodão agroecológico utilizado pela marca conta com certificados da Better Cotton Initiative (BCI)²⁰ ou Algodão Brasileiro Responsável (ABR)²¹, atestando a maior produção sustentável do material. Este fator é de extrema importância para a iniciativa ambientalmente consciente da varejista, visto que o cultivo de algodão pelo mundo utiliza grandes quantidades de agrotóxicos e pesticidas, que poluem não apenas o produto final, como envenenam agricultores - segundo a própria iniciativa Better Cotton do Brasil.

Outrossim, ainda que a marca faça uso de um algodão menos negativamente impactante no meio ambiente - e este parece ser, de fato, o material mais utilizado na confecção de suas peças - a Renner contempla uma diversidade de produtos feitos a partir de plástico e outros materiais sintéticos, como sapatos, óculos de sol e bolsas. Em suma, apesar de seu progresso frente a linha de vestuário, a marca como um todo ainda conta com mais estratégias sustentáveis a serem exploradas.

A Renner também expõe outras matérias-primas menos impactantes em seu catálogo, com dados breves acerca de cada material (Fig. 19). O projeto exhibe a transparência por parte da marca, mas esta ainda assim faz uso de expressões genéricas quanto ao tema, tais quais: "cultivado de forma mais sustentável" e "peças coloridas com extratos naturais que geram menos resíduos", sem grandes detalhes ou especificações quantitativas. Quando comparada à Flávia Aranha e Ventana, as Lojas Renner não aplicam o consumidor tão ativamente no centro de seus processos de confecção. Deste, por sua vez, é esperado menos questionamentos e mais conversão em números de compra.

¹⁹ Estudo feito pela empresa indiana de serviços digitais e consultoria Infosys.

²⁰ Iniciativa mundial que promove políticas sustentáveis para o cultivo do algodão, bem como princípios agrícolas conscientes. Disponível em: <<https://bettercotton.org/pt/who-we-are/>>. Acesso em: 28 jan. 2023.

²¹ Programa de união de cotonicultores que visa a gestão sustentável das unidades produtivas. Disponível em: <https://www.abrapa.com.br/Paginas/sustentabilidade/algodao-brasileiro-responsavel.aspx>. Acesso em: 28 jan. 2023.

Figura 19 - Captura de tela da página do site sobre a viscose responsável.

Incentivamos que a viscose adquirida para nossos produtos não venha de florestas ameaçadas de desmatamento

A viscose é uma fibra artificial que é produzida a partir da celulose – que vem da árvore. Na Renner temos o compromisso de oferecer produtos menos impactantes, por isso fomentamos em nossa cadeia de fornecimento práticas de compra de viscose que não tenha origem em florestas nativas ameaçadas de desmatamento.



PRODUTOS COM VISCOSE RESPONSÁVEL



Blusa Curta em Viscose com Decote V Tr... R\$ 69,90

Short Runner em Viscose Estampa Minh... R\$ 39,90

Fonte: Site da marca Renner. Disponível em:

<<https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade/viscose-responsavel>>. Acesso em: 28 jan. 2023.

Ao falar sobre sua cadeia de fornecimento, a marca disponibiliza uma lista de contribuidores e dados acerca de sua trajetória para a sustentabilidade, sem muitos detalhes, mas com o compromisso de fornecer os nomes das empresas parceiras. É válido frisar que as informações mais relevantes no tocante ao compromisso ambiental da Renner são contidas em um endereço virtual complementar ao seu principal, de serviços e compras. Ou seja, o indivíduo interessado nestas questões deve se direcionar a outra plataforma, que não a destinada à aquisição de produtos.

Este fator se difere das demais marcas, que concentram seu produto e dados informativos em um mesmo canal. A plataforma adjacente em questão (<<https://www.lojasrennersa.com.br/>>) contempla o ecossistema geral das Lojas Renner S.A., dona de outras grandes marcas como YouCom, Camicado e Ashua. Em dada interpretação, esta condição corrobora com o princípio da marca em "afastar" o consumidor materialista do conteudista, como mencionado na seção de análise estética do site principal.

3.4 ENGAJAMENTO COM OS CONSUMIDORES

Quanto ao engajamento com seus clientes, o perfil do Instagram Flávia Aranha interage com usuários com bastante constância, sanando dúvidas sobre a produção das peças, retorno de estoques ou distribuindo simples "curtidas" nos comentários das fotos, se fazendo sempre presente. O perfil também conta com "destaques" de suas coleções, funcionamento e informações sobre as lojas físicas, clientes vestindo as peças e cuidados gerais com as roupas.

Dessa forma, a marca assume uma apresentação virtual personalizada, informativa e interativa, fazendo muito bom uso de seu *branding* para agregar valor à empresa e criar conexões através de seus propósitos expostos.

O engajamento da Ventena com consumidores é tido, por outro lado, na participação ativa das oficinas, a título de exemplo. Os alunos do curso promovido pela marca têm a possibilidade de criar peças utilizando as técnicas de reutilização criativa e as mesmas são, em sequência, disponibilizadas no site. Dessa forma, a comunicação da Ventena com seu público também é de caráter ativo e integrador - permitindo a participação deste não apenas como cliente observador, mas como membro da comunidade do vestuário cíclico.

A Renner se destoa das demais: neste caso, o destaque principal é a multiplicidade de canais para atendimento. Além do caminho facilitado no site para respostas de perguntas mais frequentes, a empresa conta com assistente virtual na plataforma e uma grande disponibilidade de diferentes números telefônicos para tratamento de assuntos específicos. Ao entrar em contato no site para solicitar ou reclamar de um produto, ferramentas de preenchimento otimizam o processo e fotos podem ser anexadas para assistir no problema.

Devido a amplitude de seus acessos, faz muito sentido que a marca adote políticas que maximizem a resolução de problemas. De forma complementar, em sua página de 8,3 milhões de seguidores no Instagram, as postagens do perfil da marca são diariamente bombardeadas de desabafos de insatisfação por parte de clientes (Fig. 20). Percebe-se que, com problemas reversíveis - como respostas de mensagens e ajuda com problemas no site - a Renner fornece assistência e pede para que seja contatada por meio das *direct messages*, com maiores detalhes sobre a experiência de compra em questão.

Figura 20 - Captura de tela de postagem no Instagram.



Fonte: Perfil de Instagram da Renner. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CoDFeFpJMmj/?next=%2F>>. Acesso em: 28 jan. 2023.

3.5 COMPARATIVO GERAL

Diante do exposto, as três marcas analisadas se diferem em múltiplos aspectos e contam com estratégias muito particulares. No tocante à estética das redes, todas fazem uso de diferentes linguagens: Flávia Aranha fomenta a visão naturalista, traz leveza em sua redação e agrada ao olho com fotos coloridas e complementares; a Ventana se aproxima do jovial, da cidade grande e do vestuário inovador e "sem regras"; e a Renner, por sua vez, concentra os esforços em fotos auto-explicativas, descrições objetivas e eficiência em oferecer bens para todos os públicos.

O discurso, em contrapartida, apresenta um elemento comum entre todas: o emprego da sustentabilidade. Enquanto Ventana comprova sua essência como marca unicamente voltada para a reciclagem, Flávia Aranha e Renner afirmam o uso de materiais convencionais - algodão, seda, poliéster - em produções menos negativamente danosas ao meio ambiente. O

que difere seus processos - até onde um observador "de fora" percebe - é o que é compreendido por cada uma em suas políticas de transparência.

Aqui, Flávia Aranha se destaca pelas suas ilustrações e etapas detalhadas de suas técnicas de confecção natural. A Renner conta com o devido suporte, na medida em que tem suas práticas sustentadas por selos e certificados de autenticação sustentável, reconhecidos nacionalmente e internacionalmente. Esta, contudo, não contempla descrições detalhadas sobre a fabricação de seus produtos, como vê-se com a primeira - processos de tingimento e apresentações claras sobre seus fornecedores, por exemplo.

É de extrema importância considerar, diante de tudo, que a Renner - no que tange público, espaços físicos, presença virtual, experiência de mercado, tempo de vida, alcance - tem proporções muito maiores que as outras duas marcas. Ela assume o posto de maior varejista do país por ter em seu inventário centenas de produtos que vão desde o vestuário até utensílios de cozinha, brinquedos para *pet* e eletroportáteis. Dessa forma, ainda que esta pesquisa compreenda a marca no âmbito do vestuário, é imprescindível que estes fatores sejam abordados.

Só na categoria de "blusas femininas", são exibidas 388 páginas de procura. Com esta dimensão, entende-se que a marca não arca com a preocupação minuciosa de Flávia Aranha em descrever cada produto e explicar processos de confecção, um por um. Devido a esta mesma amplitude de seu nome, a Renner está suscetível a receber mais respostas negativas de clientes, visto que atende a todo o Brasil.

Assim, seu engajamento com consumidores nas redes sociais é preenchido por tentativas de abrandar relatos majoritariamente desfavoráveis da clientela. No perfil de Instagram da Ventana, por outro lado, diversas mensagens são depositadas em elogios a criatividade e ensaios fotográficos da marca, deixando em evidência como cada uma das marcas atende a públicos diferentes.

Percebe-se, desse modo, a pluralidade e a complexidade em abordar a sustentabilidade na empresa de vestuário. Além do mais, é visível a crescente preocupação do mercado quanto a este conceito. Flávia Aranha e Ventana, nascidas em 2009 e 2012, respectivamente, desenvolveram-se já com o intuito de aplicar a sustentabilidade de forma prática, ao passo que a Renner teve de se adaptar ao *mindset* do consumidor moderno e, paralelamente, manter sua clientela assegurada. Neste caso, a empresa e o cliente cresceram juntos.

Este fator comprova um progresso inegável da varejista no cenário de demanda atual, tendo em vista o fomento nas discussões sobre sustentabilidade - assunto este mal abordado

por outras do ramo do grande varejo. É válido ressaltar que a Renner, mesmo adotando iniciativas relevantes, ainda contempla inúmeros itens feitos a partir de materiais agressivos ao meio ambiente e de procedência duvidosa, principalmente em outros segmentos - como acessórios e decoração.

Ante o apresentado, é perceptível concluir que, mesmo dentro do quadro de sustentabilidade, os consumidores das marcas se diferem. Um indivíduo com um grande compromisso social e ambiental, pode vir a preferir efetuar uma compra na Flávia Aranha, tendo total consciência da cadeia de produção que levou sua peça a ser confeccionada. Um outro indivíduo pode adquirir itens da linha Selo Re, que tem seus materiais autenticados por organizações de cunho sustentável e são muito mais acessíveis financeiramente que os produtos da primeira marca.

As estratégias de comunicação e visão de uma marca compactuam diretamente com seu consumidor. As plataformas sociais são reflexos gerais de quem as consome, em uma relação simbiótica entre marca e cliente. É natural do mercado de consumo a presença de disparidades entre empresas que, por vezes, pregam o mesmo pilar: afinal, como discutido no referencial teórico, temos hoje incessantes desejos que tendem a ser providos - e causados - pela diversidade de oferta.

Figura 21 - Tabela de comparação entre as marcas.

	ESTÉTICA	DISCURSO	TRANSPARÊNCIA	ENGAJAMENTO
FLÁVIA ARANHA	Minimalista; naturalista; imersiva.	Abundância de materiais da terra; sensível; poético.	Processos de confecção; instruções de cuidado; nomes da cadeia.	Informativo.
VENTANA	Disruptiva; urbana; "fora da lei".	Consumidor exclusivo; abraçar falhas.	Oficinas; integrar e ativar o consumidor.	Integrador.

RENNER	Mostrar variedade; trazer a leitura visual para promoções	Eficiência; "encantar".	Selo Re; expressões mais genéricas.	Minimizar problemas.
--------	---	-------------------------	-------------------------------------	----------------------

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, busquei uma perspectiva mais profunda sobre os ofícios da moda. É assim que esta deve passar a ser tratada: como instrumento de expressão identitária, ferramenta de causas sociais e palco para discussões intrínsecas à vida humana. A preocupação com vestimentas sempre existiu e não tende a cessar, só crescer. A visão ultrapassada de achar que a moda é insignificante e reconhecida apenas por pessoas “fúteis” se mostra cada vez mais escassa, na medida em que vê-se hoje potencial na mesma para as mais diversas pautas de cunho administrativo, ambiental, econômico e ético.

Vimos também a complexidade em adotar esta identidade por parte das empresas. Justamente por cobrir uma vasta gama de assuntos - que vão desde o conhecimento dos fornecedores da cadeia produtiva até o design de embalagem marca -, a sustentabilidade tem ainda muito potencial a ser explorada pelos mais diversos segmentos. Da mesma forma que o consumidor moderno cobra políticas ambientais no mundo do vestuário, também é de extrema facilidade enganá-lo em iniciativas de *greenwashing*, sobretudo quando este é ignorante quanto a assuntos de desenvolvimento sustentável.

Assim, vê-se o emprego deste pilar por parte de muitas marcas, mas poucas fazem questão de integrar o cliente nos processos e iniciativas ambientais. Um aspecto relevante concluído aqui também é que a sustentabilidade mais bem aplicada vem das marcas que já nasceram com esse intuito, criando estratégias que centralizem o cliente já dentro do segmento de vestuário consciente. Entendemos a diferença de posicionamento das marcas quando conclui-se, por exemplo, que a Renner não se preocupa necessariamente com um nicho seletivo de atuação quanto Flávia Aranha e Ventana. Com a varejista, o enfoque está no ato da compra em questão, ao passo que as outras valorizam mais informações e processos.

É interessante pensar também, de forma contígua às análises, que o consumidor de Flávia Aranha e Ventana provavelmente não é o mesmo das lojas Renner: no sentido de que os hábitos e valores pessoais parecem muito se diferir, mesmo as três marcas se dizendo sustentáveis. Em outras palavras, cabe a análise pessoal do que faz mais sentido para cada um quanto ao custo benefício, por exemplo. A preocupação no que tange os preços mais elevados de marcas que já nasceram com o intuito de pregar a sustentabilidade é perceptível. Contudo, produtos feitos a partir de materiais de procedência limpa, autêntica e natural costumam compensar o maior preço a longo prazo. Estes são mais difíceis e caros de produzir, e exigem tempo adequado, consumo limitado de energia e muito dinheiro. Assim, o consumidor pode ponderar se estas razões fazem sentido para a realidade dele ou não.

Tendo isto em mente, este trabalho não busca responder quem está certo e errado, e qual marca é sustentável ou não. Não podemos esperar que o consumidor brasileiro padrão tenha um guarda-roupa criado a partir de materiais 100% transparentes e limpos, porque elas vão de fato custar mais caro e muitos não têm o conhecimento sobre marcas que contam com essa proposta. E noções de sustentabilidade englobam isso também: esta não compreende apenas o cultivo natural de matérias-primas, mas principalmente relações interpessoais que dialoguem com boas práticas ambientais.

Assim, entende-se a relevância de vermos grandes nomes do varejo iniciando o discurso e propagando a conversa sustentável para os diversos públicos. Sendo a Renner a única marca que realmente contempla o público regular brasileiro como um todo, sua presença é de extrema relevância na análise comparativa com as outras marcas. É preciso, em contrapartida, cobrar ainda mais dos grandes nomes do vestuário quanto à procedência de seus produtos.

Como visto, o consumidor hoje demanda posição. Ganhando maior conhecimento frente aos problemas ambientais e encontrando-se em uma ordem de rápidas dinâmicas de consumo, é difícil deixar o criticismo de lado. Ter a consciência de que a indústria têxtil carrega certa culpabilidade quanto a muitos dos problemas climáticos enfrentados hoje, permite que reinventemos a forma de se pensar a moda: desde sua cadeia produtiva até outras possibilidades de consumo.

Nesta presente pesquisa, viu-se exemplos de práticas mais ambientalmente conscientes, como o aumento da vida útil da peça de roupa por meio de aluguel e reutilização de materiais proveniente do reaproveitamento. Além disso, nos encontramos também em um país com uma disposição muito vasta de recursos naturais e me encontro favorável em pensar que as possibilidades criativas são infinitas. Espero ter trazido com estas reflexões a vontade de tecer o diálogo do vestuário consciente, em prol do meio ambiente, relacionamentos agregadores e comunicação justa.

Quanto a possíveis desdobramentos de pesquisa, seria de extrema riqueza tecer um diálogo comparativo entre outras marcas de grande varejo brasileiras e como estas se relacionam com as estratégias já contempladas pela Renner - para ter-se uma comparação de empresas que atuam em nichos mais similares. Também seria válido uma exposição sobre maneiras alternativas de consumir roupa nos dias de hoje: explorando, sobretudo, conceitos, dados, informações e curiosidades sobre compras de brechó e plataformas de "segunda-mão".

O mapeamento aqui trazido também pode ser útil a outras pesquisas que buscam abordar os impactos negativos da indústria têxtil e como estes se desdobram em

preocupações do consumidor de hoje. Em um mesmo sentido, pode assistir na análise de futuras marcas criadas com o intento de propagar iniciativas sustentáveis de forma transparente com seus clientes - aumentando o repertório do vestuário consciente e de grande potencial no nosso país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLAU, Peter M. **Sociologia da Burocracia**. Organizado por Edmundo Campus. RJ: Zahar, 2ª edição, 1971.

BRYMAN, Alan. **Social Research Methods**. Oxford: Oxford University Press, 4ª edição, 2012.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Ativismo: Moda, Discurso, Mercadorias**. São Paulo, 2018.

EDELMAN. **2018 Edelman Earned Brand**. Disponível em: <<https://www.edelman.com/earned-brand>>. Acesso em: 08 nov. 2022.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A New Textile Economy: Redesigning fashion's future**. Londres, 2017. Disponível em: <https://emf.thirdlight.com/file/24/uiwtaHvud8YIG_uiSTauTIJH74/A%20New%20Textiles%20Economy%3A%20Redesigning%20fashion%E2%80%99s%20future.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2022

GAVA, Marcela. **78% dos consumidores são influenciados por sustentabilidade na hora de comprar**. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.capterra.com.br/blog/2220/consumidor-sustentavel>>. Acesso em: 21 jan. 2023.

HASSIM, Alleeya. **Why younger generations are more willing to change in the name of sustainability**. Londres, 2021. Disponível em: <<https://www.greenbiz.com/article/why-younger-generations-are-more-willing-change-name-sustainability>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

HRENECHEN, Vanessa. **Ciências da Comunicação 2**. Ponta Grossa/PR, 2019. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Luis-Menendez-Echavarría/publication/33329>

[2273_Juegos_en_linea_investigacion_e_innovacion/links/5ce55a51299bf14d95b1b01f/Juegos-en-linea-investigacion-e-innovacion.pdf#page=9](https://www.infosys.com/newsroom/press-releases/Documents/genome-research-report.pdf#page=9)>. Acesso em: 28 dec. 2022

INFOSYS. **Rethinking Retail**. Bangalore, 2013. 8 p. Disponível em: <<https://www.infosys.com/newsroom/press-releases/Documents/genome-research-report.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2023.

JUNG, Carl Gustav. **A Natureza da Psique**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração em Marketing - 14ª edição**. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.doraci.com.br/files/kotler_ed14.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2023.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes**. EUA: McGraw-Hill, 2001.

MELO, Aline. **Loja em Paraty tem piso coberto de areia e preserva paredes de pedra**. Casa e Jardim, Globo, ago. 2022. Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Viagem/Poe-no-Mapa/noticia/2022/08/loja-em-paraty-tem-piso-coberto-de-areia-e-preserva-paredes-de-pedra.html>. Acesso em: 03 jan. 2023.

MODEFICA, FGVces, REGENERATE. **Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.modefica.com.br/relatorio-fios-da-moda-2/>>. Acesso em: 23 dez. 2022.

MODEFICA, FGVces, REGENERATE. **Possibilidades Para Moda Circular no Brasil**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://pesquisas.modefica.com.br/pesquisa-consumo-uso-descarte/downloads/modefica-pesquisa-PADROES-CONSUMO-USO-DESCARTE-ROUPAS.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

OBOOKATA, Tom; UN. Human Rights Council. **Special Rapporteur on Contemporary Forms of Slavery**. Genebra, 2020. Disponível em: <<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G20/201/21/PDF/G2020121.pdf?OpenElement>>. Acesso em: 05 jan. 2023.

O que é ESG, a sigla que virou sinônimo de sustentabilidade. Exame, 28 jun. 2022. Disponível em: <<https://exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-virou-sinonimo-de-sustentabilidade/>>. Acesso em: 28 jan. 2023.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.