



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

**ENGAJAMENTO AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA
DE BRANDING NA MODA**

Marcus Vinícius Teixeira Cardoso

BRASÍLIA, DF
– Fevereiro de 2019 –



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

ENGAJAMENTO AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING NA MODA

Marcus Vinícius Teixeira Cardoso

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB) como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Imagem, Som e Escrita.

Orientador: prof. dr. Edmundo Brandão Dantas.

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares, por acreditarem em mim e por terem me ensinado, desde cedo, a ter senso crítico.

Aos meus amigos, pelo incentivo e resistência: Fabia Galvão, Léo Luna, Carol Marra, Celso Almeida, Fran Rocha, Julio Rocha, Camila Lima, Andrea Jubé, Julia Valle, Rodrigo Sasi, Samantha Voorhee, Lina Santos e Gustavo Pimentel (por todos aqueles *cappuccinos* incentivadores na Asa Norte, de inverno a verão), Nathália Duprat...

Àqueles que me apresentaram o mundo da moda: Bia Vianna, André Batista, Julia Valle, Augusto Mariotti, Camila Silva...

À colega de linha de pesquisa Rosemary Ferreira, pelo cuidado e suporte.

À minha analista, por *aguentar* esse capítulo da minha novela (hahaha).

Ao orientador Edmundo Brandão Dantas, pelos encaminhamentos e acompanhamentos.

À professora Fernanda Martinelli, pela luz inspiradora.

À professora Maria Fernanda Valentim, pelo acolhimento.

Ao André Carvalhal, pela inspiração, atenção e disponibilidade.

Aos alunos de graduação em Comunicação da FAC, da turma em que fiz o estágio docente, pela motivação.

Ao Oskar, por me receber tão abertamente e disponibilizar duas horas e meia do seu concorrido tempo, na sede da Osklen.

“Amigo leitor; tente não ocupar sua vida em odiar e ter medo”.

(Stendhal em Lucien Leuwen)

“Eu escrevo como se fosse para salvar a vida de alguém. Provavelmente a minha própria vida. Viver é uma espécie de loucura que a morte faz. (...) O não sentido das coisas me faz ter um sorriso de complacência. De certo tudo deve estar sendo o que é.”

(Clarice Lispector em Um Sopro de Vida)

RESUMO

CARDOSO, Marcus Teixeira. **Engajamento ambiental como estratégia de branding na moda**. 2019. 123 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB), Brasília-DF

O presente estudo buscou entender o processo de desenvolvimento marcário, passando pelo consumo e seus porquês, adentrando o mundo da moda, de modo a investigar e entender como uma marca de moda, indústria essa que é considerada a quinta mais poluente do mundo, pode ter como pedra fundamental do seu *branding* o discurso ambiental e sustentável. No decorrer do processo, buscou-se analisar, por meio de um estudo de caso da marca carioca Osklen, os elementos necessários para que esse desenvolvimento de marca, com essa peculiaridade, fosse viável. Para isso, foram utilizadas técnicas metodológicas tais como revisão teórico-bibliográfica, análise de conteúdo de marca, além de entrevistas exploratórias com gestores da marca. As descobertas centrais desta pesquisa referem-se ao encaixe possível entre as demandas do consumidor, as ofertas da estratégia das marcas, bem como a tangibilização de uma verdade de marca que torne seu posicionamento e imagem estruturados.

Palavras-chave: consumo, *branding*, imagem de marca, identidade, moda.

ABSTRACT

This research seeks to understand the branding development process, going through the consumption and its reasons, jumping on the fashion world, in order to investigate how a fashion brand – raised on the fifth most polluting industry in the world – can have the environmental and sustainable speech as the cornerstone of its branding. In the course of this research, we sought to analyse, via Osklen brand case study, the needed elements to make feasible this peculiar branding process. For this, methodological techniques wrap literature review, content analysis, besides interviews with brand managers. The main findings of this work refers to a possible fit between consumer's demands, the strategical offers of brands, as well as the tangibilization of a brand truth which makes solid its positioning and image.

Keywords: *consumption, branding, brand image, identity, fashion.*

SUMÁRIO

1. Introdução	11
1.1 Premissa	14
1.2 Justificativa do trabalho	15
1.3 Objetivos	17
2. O consumo	19
2.1 Um olhar sobre a cultura de consumo	19
2.2 Consumir para ser	22
2.3 Consumo e consciência	29
2.4 Materialismo, consumismo e um possível consumo sustentável	32
3. Panorama sobre marcas	37
3.1 Marcas	37
3.2 Imagem de marca	39
3.3 Posicionamento	43
3.4 Personalidade de marca	45
3.5 Identidade de marca	48
3.6 A humanização – o amor como estratégia de marca	55
4. Moda: um conceito	57
4.1 Distinção social e expressão individual	58
4.2 Da indústria à performance da moda	62
5. Metodologia da pesquisa	65
5.1 Natureza e abordagem	65
5.2 Método de investigação	65
6. Estudo de caso: Osklen – o Reino Unido de Ipanema	69
6.1 Introdução	69
6.2 Histórico	69
6.3 ASAP – um propósito de marca coroado com uma coleção inteira	72
6.4 Brasilidade e amor à natureza <i>en vogue</i>	74
6.5 A coleção sustentável e sua comunicação	77
6.5.1 Comunicando moda e sustentabilidade nas redes sociais	79
6.5.2 A atuação da marca no Instagram	80

6.5.3 A atuação da marca no YouTube	90
6.6 Um conceito e um posicionamento de marca tangíveis	91
7. Resultados analíticos	96
8. Considerações finais e recomendações para estudos futuros	103
Referências	107
Anexos	114
Anexo A	114
Anexo B	115
Anexo C	116
Anexo D	117
Anexo E	118
Apêndices	119
Apêndice A	119
Apêndice B	121
Apêndice C	122

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Identidade \diamond imagem de marca	43
Figura 2 – O prisma da identidade de marca	53
Figura 3 – Certificação do algodão orgânico e dos processos naturais de beneficiamento das peças da marca	71
Figura 4 – Discurso sustentável da marca projetado em camiseta produzida com e-fabrics	71
Figura 5 – Exemplos do discurso imagético que a marca tenta estabelecer por meio de sua comunicação nas redes sociais	82
Figura 6 – Vitrine da loja Osklen no Brasília Shopping	92
Figura 7 – Anúncio publicitário (revista Elle Brasil)	93
Figura 8 – Legenda de foto publicada no Instagram da marca 1.....	97
Figura 9 – Legenda de foto publicada no Instagram da marca 2	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – A atuação da marca no Instagram	73
Quadro 2 –A atuação da marca no YouTube	83
Quadro 3 – Análise comparativa entre a teoria e a prática da marca Osklen	99

1 – INTRODUÇÃO

Escolhas e decisões compõem a rotina de todos nós. Parte dessas decisões rotineiras é um tanto basal. E Noel Rosa (1930) já sabia disso: “com que roupa eu vou pro samba que você me convidou?”. Que curadoria visual diária é feita por nós no exercício da construção da(s) nossa(s) identidade(s) enquanto sujeitos, consciente ou inconscientemente, e como as marcas se inserem nesta dinâmica? Uma das visões mais comuns sobre a moda é aquela que a vê como elemento capaz de tornar os indivíduos classificáveis, categorizáveis e distinguíveis – principalmente no que se refere à classe social.

Na ânsia por ser algo e/ou alguém; na busca pela construção de sua(s) identidade(s), os indivíduos lançam mão do consumo e, aqui, mais especificamente, do consumo da moda que, hoje, é oferecida no mercado por meio de lojas e grandes magazines, sejam elas físicas, sejam digitais. O que se observa na contemporaneidade é que as marcas não ofertam apenas produtos, mas discursos e narrativas de vida. A partir daí, estabelecem com os consumidores em potencial um relacionamento o qual se inicia, muitas vezes, pela identificação: o consumidor que se alinha com a defesa da causa tal terá afinidade com um discurso de marca que demonstra preocupação em engajamento com causa semelhante. Essas questões não são definidoras, mas irão tanger e conduzir o olhar da presente pesquisa no que diz respeito ao indivíduo, suas nuances, questões e peculiaridades ante à indústria têxtil e o mercado das marcas de moda.

Lá fora, ávidos por esses sujeitos que desejam ser únicos ou, no máximo, semelhantes àqueles que os inspiram identidade – e por conseguinte, geram identificação e afinidades –, o universo do consumo e a indústria da moda estão repletos de produtores em busca desses indivíduos-consumidores. Por meio de um olhar mais atento, é possível notar que, atualmente, há uma infinidade de produtores de um mesmo tipo de produto. Com isso, nesse cenário de saturação, esses tais produtores precisam tornar-se marca para se destacar – como veremos, mais no detalhe, ao longo do capítulo 3 do presente trabalho. E ainda assim, entre as marcas, é preciso se diferenciar. Tudo isso para chamar a atenção desse indivíduo e colocar-se como a melhor escolha – para integrar sua rotina de escolhas diárias – nesta dança de consumo, entre signos, significantes, mensagens, narrativa imagética, discurso e identidade.

É nesse contexto que se lança mão, então, dos artifícios de *branding*, nas estratégias de marketing e comunicação. Por definição, segundo Keller e Lehmann (2006), o termo

branding surge em meados dos anos 2000, graças à crescente percepção de que as marcas são um dos bens, ainda que intangíveis, mais valiosos que as companhias possuem. Hoje, no lugar dos produtos e das empresas, é o portfólio de marcas o real patrimônio de companhias como Unilever, InBrands, Kraft, AB InBev, entre outras gigantes do mercado atual. É a partir desse desenvolvimento de marcas que imagina-se possível buscar, ante ao indivíduo, tornar-se único objeto de desejo de seu consumo. Não obstante, uma marca é definida pela “soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita a sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência” (OGILVY, 1951, *apud* KAPFERER, 2003, p. 54).

No universo têxtil e na indústria da moda, as marcas buscam seu almejado lugar ao sol, rumo ao *status* de “*Lovemark*”, por meio da percepção de valor (*brand equity*¹) que pode vir a ser atribuída às marcas, pelos indivíduos-consumidores, em meio ao processamento da mensagem destas (KAPFERER, 1992, 2004). Afinal, a trama jeans que sai do tear do fornecedor é, muitas vezes, a mesma que chega às araras das lojas das diferentes marcas do mercado. Mas ao mesmo tempo, não é a “mesma”. Nessa trajetória, as marcas de moda têm o paradoxal desafio de oferecer, quase sempre, os mesmos produtos ante a uma necessidade mercadológica de dar rápida vazão a seu estoque, com ritmo frenético de temporadas e estações.

Nesse contexto, é a construção de imagem e discurso, materialização de conceitos e propostas de “estilo de vida” que podem encantar o público, estabelecer laços com os indivíduos – imersos no eterno processo de construção de identidade (s) – e fincar raízes enquanto marca, em um cenário volátil, transitório e de grande competição. A partir daí, dá-se o que Keller e Machado (2006, p. 1) chamam de “conjunto de atividades que visa à otimização e gestão de marcas como diferencial competitivo. Envolve atividades como *design*, *naming*, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo)”. Afinal, de acordo com Lipovetsky, “não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e

¹ De acordo com o modelo de David Aaker (1998) e Kevin Keller, o conceito de *Brand Equity* passa pela mensuração de uma marca. Em um dos extremos dessa escala proposta estão as marcas desconhecidas pela maioria dos consumidores. No outro extremo, aquelas a quem os consumidores devotam alto grau de consciência de marca. De acordo com os autores, a escala que se constrói entre um extremo e outro tem cerca de cinco estágios. No estágio um, uma marca pode ser trocada por uma decisão racional do consumidor, a qual, muitas vezes, se baseia em preço; no estágio dois, o consumidor encontra-se satisfeito, sem necessidade aparente de troca de marca. Seria o início de uma lealdade; no estágio três, o consumidor satisfeito teria algum custo para mudar de marca; no estágio quatro, o consumidor valoriza a marca e a veria quase como uma amiga; no quinto e último estágio, o consumidor é devoto à marca.

regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma” (LIPOVETSKY, 1987, p. 30-31). Com esse entendimento e lançando mão desse “conjunto de atividades”, é possível observar o que Marcondes (2003, p. 15) pontua na construção teórica que faz:

Existe uma atração muito grande e paixão entre consumidores e marcas. Não importa a idade: os olhos veem, há um primeiro impulso de atração, há um segundo impulso e experimentação, há enfim experiência do convívio e do uso, numa relação que, como na vida, pode ser eterna enquanto dure, ou simplesmente acabar num rompimento definitivo, pleno de frustração e raiva.

“O mais sustentável possível. O quanto antes”. Com esse trocadilho com a expressão inglesa *as soon as possible* – muito conhecida no meio corporativo pela sigla ASAP –, a marca de moda de origem carioca Osklen apresentou sua coleção para a estação de inverno de 2018, a fim de estabelecer um novo capítulo de sua narrativa de marca, reafirmando sua diferenciação na indústria em que se insere.

Com esse discurso ASAP – *as sustainable as possible*, o que a Osklen pretende reforçar como propósito de marca de moda – cujo ritmo obedece à toada da efemeridade dessa indústria (LIPOVETSKY, 1987) – é uma produção e um consumo conscientemente sustentáveis: neste caso, por *produção de moda*, podemos considerar a consciência sustentável de uma identidade da marca; e por *consumo de moda*, o comportamento do seu público. Tudo porque a urgência parece dar a tônica contemporânea tanto dos desejos dos sujeitos quanto do ritmo da indústria criativa, que, em alguns casos, lança até cinco coleções por ano: “a moda não tem conteúdo próprio; ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve” (LIPOVETSKY, 1987, p. 25). Tal ritmo, em uma tentativa de suprir a voracidade deste consumidor contemporâneo, coloca em cheque a sustentabilidade dessa cadeia e seus processos. A então incessante e constante busca pelo novo, na indústria da moda, acaba por gerar a rejeição que se nota no consumidor quanto às impressões do tempo sobre as roupas – as quais acabam tidas como antigas e datadas muito rapidamente (CRONBERG, 2014).

Portanto, é na seara da moda, em que o novo precisa ser novo de novo, em um espaço de tempo cada vez menor, que as marcas lançam mão de manobras e artifícios de *branding*, em sua estratégia de marca, em busca de diferenciação entre si e da tão almejada lealdade dos indivíduos consumidores. Nessa estratégia, cabem campanhas publicitárias,

ensaios fotográficos conceituais, catálogos impressos, websites, personificação da marca em redes sociais, eventos, desfiles, entre outros artificios. A partir daí o desafio está na construção de uma marca (*branding*) que se destaque no cenário em que se insere, com reais razões para que o indivíduo acredite e deseje comprar aquele discurso, uma vez que ele é a roupagem capaz de vestir meras mercadorias (*commodities*) – peças de roupa, calçados e acessórios – com identidades possíveis e desejáveis, além de valores intangíveis, como responsabilidade social, consciência ambiental, consumo consciente, sofisticação, elegância, popularidade, entre outros. E como argumenta Appadurai (2008, p. 15), respaldado em Simmel (1978), “o valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que sujeitos fazem sobre eles”.

1.1 Premissa

A premissa inicial desta pesquisa é de que a adoção de uma causa, como parte de um processo de humanização de marca – o qual se desdobra em atitudes, decisões, discursos e até produtos –, pode ser proposta de modo a colaborar no desenvolvimento e estabelecimento dessa marca (*branding*) no cenário em que ela se insere. Por conseguinte, isso tende a desenvolver imagem e identidade, aumentar seu diferencial por meio de um posicionamento, conferindo certa vantagem competitiva no mercado.

Em meio a essa relação entre o indivíduo e as marcas de moda, pautada em sua maioria pelo desejo por distinção social, estima e construção de identidade, de que modo a cadeia do desejo se sustenta ante ao “entusiasmo delirante” desses sujeitos-consumidores, o qual é apontado pelo economista e sociólogo estadunidense Thorstein Veblen? Sabe-se que o “desejo de moda” se pauta, no indivíduo, por meio da ideologia da liberdade e da busca pela individualidade distintiva. Isso posto, quão incoerente pode ser buscar distinção por meio do consumo daquilo que está “em voga”, ou seja, aquilo que todos também desejam ter, ostentar, exibir para se expressar?

Nesse sentido, frente a essas questões, submerge-se em indagações. Tenta-se entender, portanto, qual é a contribuição do *branding* às marcas da indústria da moda, de modo a ascendê-las às posições de destaque em seu mercado, em termos de comunicação e solidez, bem como o estabelecimento de um vínculo com um consumidor satisfeito. Ademais, analisar a influência do *branding* no desenvolvimento de marca, no âmbito mercadológico e comunicológico, por meio da construção de narrativa imagética em seus diferentes modelos, formatos e artificios de comunicação, ao longo do processo de desenvolvimento dessas marcas – em uma tentativa de decodificar as estratégias que se tangibilizam por meio desses

modelos e formatos, na relação marca–público-alvo, quanto às experimentações estéticas e a construção de discurso e imagem.

O objeto de pesquisa concentra-se no estudo de caso da marca Osklen. Sendo ela uma das principais marcas de moda do País, com reconhecimento mundial e presença internacional, irá integrar o *corpus* deste trabalho por ser uma marca deste porte e representatividade, da categoria que é (moda) e ter a sustentabilidade e a questão ambiental como um de seus pilares marcários e de sua comunicação. Afinal, para Schweriner (2010, p. 78), “uma das principais missões do *branding* é a de produzir diferenciais que a marca intrinsecamente não possui, buscando criar uma relação de afeto com o objeto inerte”.

Trata-se, portanto, de pesquisa exploratória e descritiva, a partir de extensa revisão de literatura, entrevistas e análise de conteúdo, objetivando compreender as nuances do processo de *branding* de uma marca de moda, bem como as possíveis peculiaridades dessa indústria, os quais compõe o sistema moda. Isso, a partir do pressuposto de que comunicação produz experiência e que o objeto dessa experiência se faz valer plenamente, age e marca os sujeitos que a vivenciam (FRANÇA, 2016). E no caso deste trabalho, a partir da trajetória da marca Osklen e, especificamente, sua coleção ASAP (Inverno 2018), a qual tem seu discurso de marca e sua narrativa imagética investigados sob a ótica da análise de conteúdo e discurso (BARDIN, 2011; BENETTI, 2016), a fim de entender como a busca por diferenciação por meio do discurso ambiental pode contribuir com o desenvolvimento desta marca de moda (*branding*).

1.2 – Justificativa do trabalho

Como já observado, a indústria da moda é tida como a quinta mais poluente do mundo, na atualidade (ECOCULT, 2018). Paralelo a isso, as marcas já estabelecidas em seus nichos de mercado e que almejam longevidade acabam por buscar um relacionamento cada vez mais longo e profundo com o público. Parte desse relacionamento é possível por meio de um processo de humanização do qual, como veremos ao longo do trabalho, a adoção de uma causa é decisão estratégica. Para uma marca de moda, pertencente à indústria que pertence, se estabelecer sobre o discurso e as atitudes ambientalmente responsáveis, há desafios importantes a serem investigados.

Hoje, o consumidor pós-moderno, que teve seus hábitos de consumo forjados no período que se inicia nos anos 1990, vem desenvolvendo critérios muito próprios de escolha e decisão de compra. O poder de compra que ele percebe ter é posto, por ele mesmo, a serviço

das suas crenças e ideais. Bombardeado por informação por todos os lados e o tempo todo, o indivíduo-consumidor, hoje, pode até seguir a acreditar e acolher mensagens publicitária das marcas; a questão é que, hoje, ele tem mais motivações e meios para, quando achar pertinente, questionar essas mesmas mensagens. É preciso haver verdade de marca, ao menos, em atitudes e decisões, de modo a contribuir para a construção de uma imagem e uma identidade, reforçando um posicionamento, o qual o consumidor queira se apropriar, tomar para si como discurso a ser parte integrante de sua identidade pessoal. Em outras palavras: a uma marca contemporânea, não basta dizer... é preciso ser e parecer ser.

Faz-se necessário destacar que boa parte das pesquisas tem sido feita para examinar os impactos das marcas em níveis industriais, de segmentação econômica e de negócios. Com isso, o ato de consumir e o protagonismo² do consumidor contemporâneo ficam de lado e, quando muito, postos como assunto periférico. Isso é bastante curioso de observar, visto que o indivíduo-consumidor da contemporaneidade é peça-chave, seja enquanto receptor das mensagens de comunicação que construirão imagem, identidade e posicionamento de marca, seja enquanto emissor de suas escolhas e decisões de compra, ao longo de sua vida. E o desafio atual da gestão de marcas, portanto, é a enxurrada de estímulos e informação (resultados da comunicação) que esse indivíduo recebe todos os dias. Como exemplo, apenas em 2000, o consumidor médio estadunidense foi exposto, diariamente, a pelo menos cinco mil peças publicitárias nos mais variados formatos (AURFREITER; ELZINA; GORDON, 2003).

Nesse ritmo pós-moderno, o aumento do número de marcas, coleções, quantidade de peças por coleção geram impactos nas decisões dos indivíduos-consumidores, que passam a reduzir possibilidade de memorizarem uma marca por um período maior. Esse fato, inclusive, está relacionado com a probabilidade desse consumidor decidir experimentar uma nova marca da mesma categoria (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Fato é que, hoje, do surgimento ao “tornar-se referência”, é exigido muito menos tempo das marcas. Como consequência disso, o que se vê é que o indivíduo-consumidor tem tido a oportunidade de rever suas escolhas e renovar seu *hall* de “marcas favoritas” muito rapidamente. Assim, o relacionamento marca \diamond consumidor e a fidelização que é almejada se colocam como um grande desafio a ser vencido.

² Para esta pontuação, o presente trabalho recorreu à definição de protagonismo presente no Dicionário Online de Português, que é: “O personagem mais importante de; ator ou atriz que representa o papel mais importante numa peça, novela, filme; o personagem principal de um livro. [Por Extensão] Pessoa que possui um papel relevante ou de destaque numa situação, acontecimento: foi o protagonista do protesto.”

Diante do contexto aqui exposto, o presente trabalho busca entender as estratégias possíveis a uma marca, com um olhar mais focado na indústria da moda, que, ainda assim, ousa puxar para si, para o seu *branding*, o discurso ambientalmente engajado, a partir da trajetória da marca Osklen, culminando nesta que a marca anunciou como sendo a sua coleção mais sustentável possível: ASAP, Inverno 2018.

Vale pontuar, aqui, a motivação pessoal do pesquisador para este trabalho, que surgiu da sua experiência prévia trabalhando com comunicação e marcas, além do envolvimento com a moda – desde o jornalismo, a publicidade e o marketing de moda, até mesmo a experiência do fazer moda e trabalhar a gestão de uma marca de moda masculina – foram combustíveis iniciais para este trabalho. Por meio desses anos transitando entre os dois meios, foi possível ao pesquisador participar e testemunhar debates e questionamentos que passavam por conceitos como sustentabilidade, propósito, e meandros que envolviam precificações justas, cuidado holístico com a cadeia produtora, rumos da comunicação de marca, entre outras questões.

Com isso, está posta mais uma contribuição no campo do *branding*, com um estudo inédito para o Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, com uma temática que envolve a comunicação, a construção de marca, o engajamento, a cultura de consumo e a moda.

1.3 – Problema de pesquisa e objetivos

Citado por Appadurai (2008), Simmel (1978) destaca que os objetos se tornam valiosos por oporem resistência ao nosso desejo de possuí-los. Por uma das vias possíveis de gerar desejo e agregar valor (o da responsabilidade ambiental) na percepção dos indivíduos, chega-se a uma reflexão acerca da sustentabilidade nas marcas de moda, tema que este trabalho busca investigar a partir da análise da comunicação e do posicionamento da marca carioca Osklen para a sua coleção ASAP (Inverno 2018), a fim de entender como uma marca de moda pode se estabelecer, de forma verdadeira e crível, a partir de um engajamento ambiental possível a essa indústria que, aproximadamente, é a quinta mais poluente de mundo (ECOCULT, 2018). A questão central deste estudo busca responder a seguinte pergunta: **de que forma uma marca da indústria da moda consegue estabelecer um discurso e construir imagem de marca alicerçados na questão ambiental e sustentável?**

Em resposta ao problema de pesquisa, acredita-se no pressuposto de que, ainda que parte integrante de um sistema que figura, hoje, na quinta posição do *ranking* das indústrias

mais poluentes do mundo, uma marca de moda pode estabelecer práticas e fazer específicas escolhas que tornem o seu negócio – e o impacto ambiental oriundo dele – mais sustentável. Mas o negócio não é a parte desse todo que norteia o presente trabalho. Então, a partir dessas práticas estabelecidas e escolhas feitas pela empresa, ela pode construir uma marca e sua imagem sustentável e sustentá-la por meio de ações de comunicação que integrem sua estratégia de *branding*.

Desse modo, os objetivos geral e específicos deste projeto são os seguintes:

Geral: a finalidade principal deste trabalho consiste em investigar para entender se e como uma marca de moda pode traçar uma estratégia de desenvolvimento marcário em cima do engajamento ambiental.

Específicos:

1. Estudar os principais conceitos e seus teóricos do campo do consumo, da modernidade até os dias atuais;
2. Identificar os processos e estágios da construção de marca;
3. Verificar o processo de construção de imagem de marca, por meio da comunicação, em uma marca que pretende ser percebida como sustentável e ambientalmente responsável;
4. Verificar a congruência da identidade da marca e seu posicionamento com atitudes que a sustentem;
5. Verificar a inserção do discurso ambiental nas ações de comunicação da marca e, possivelmente, nas decisões estratégicas da empresa;
6. Relacionar os achados empíricos com as propostas conceituais encontradas na revisão teórica a respeito da antropologia do consumo, do desenvolvimento marcário e do sistema moda na contemporaneidade.

A fim de resolver o problema de pesquisa e atingir os objetivos supracitados, o presente trabalho adotou procedimentos metodológicos – os quais serão detalhados no Capítulo 5 –, que vão desde uma revisão teórico-bibliográfica, até um estudo de caso, passando por entrevista feita com o diretor criativo da marca e revisão de entrevistas dadas por peças-chave da gestão da marca à imprensa, visitação a diferentes lojas e análise de conteúdo.

2 – O CONSUMO

“Compro, logo existo!” (SLATER, 2002, p. 45).

2.1 – Um olhar sobre a cultura de consumo

A cultura do consumo é apontada, hoje, como uma significativa característica autoexpressiva – e quase pirotécnica – das sociedades contemporâneas. Pelo olhar do historiador brasileiro Alfredo Bosi (1987, p. 38-39), pode-se afirmar que a cultura é um bem de valor. Da era industrial moderna para a contemporaneidade, o que se observa é que o olhar deixa de focar-se na produção e passa a focar também o consumo como um elemento identitário, além de englobar a cultura como capital simbólico valoroso.

Mais que isso, como defende a terceira edição da perspectiva europeia do comportamento do consumidor, atos de consumo não podem ser entendidos sem levar-se em consideração o contexto cultural no qual eles se dão: “cultura é o ‘prisma’ pelo qual as pessoas veem produtos e tentam dar sentido ao seu comportamento de consumo e ao de outras pessoas” (SOLOMON *et al.*, 2006, p. 498).

Como bem observa Maria Regina Soares (2009, p. 61) em seus estudos acerca da cultura do consumo, “Don Slater e Gilles Lipovetsky, com visões diferentes, observam as mudanças culturais operadas pela desdemonização contemporânea do hedonismo e pela atuação da articulação entre o direito de consumo e o conceito de felicidade individual”. Na passagem da modernidade para a contemporaneidade, é despertado na sociedade um novo espírito. “O ar da era moderna estimulou inaugurações em todos os setores da produção, incluindo a moda” (SOARES, 2009, p. 67).

Neste ponto, é importante ressaltar a visão da antropóloga fluminense Livia Barbosa (2014), exposta em um episódio do programa da TV Cultura “Café Filosófico”³. Nele, ela pontua que “consumimos da forma como fazemos porque isso é um resultado de um longo processo histórico que envolve variáveis econômicas, sociais, culturais, políticas. (...) Consumo é algo constitutivo da vida social”. Segundo a autora, na Modernidade, ocorre uma mudança com a qual foram separados *status*, estilo de vida e renda: “tornaram essas três variáveis independentes entre si. Anteriormente, o meu *status* social definia o meu estilo de vida e era independente da minha renda. A minha posição social determinava o estilo de vida que eu poderia ter.”

³ Episódio disponível em https://www.youtube.com/watch?v=aeu_KjDtZKc. Acesso em: agosto de 2018.

De acordo com a construção teórica proposta por Soares (2009), após esse processo histórico, nos tempos atuais, a sociedade lida com uma dinâmica cada vez mais distante da produção padronizada do consumo de massa proposto pelo “Fordismo” e se aproxima, cada vez mais, de uma produção que é diversificada, de acordo com os diversos perfis e estilos de vida da era contemporânea.

Após a Segunda Guerra Mundial, inicia-se o que Lipovetsky chama de “sociedade da abundância”. É o início dos anos 1950, no qual a indústria estadunidense segue com atividades aquecidas, uma vez que sofreu menos revezes com o período da guerra, se comparada à europeia. Nessa mesma época, a propaganda e a administração começam a dar os primeiros passos em pesquisas e estudos que vão teorizar o *branding*.

Na sequência, o mundo assistiu ao acontecimento das revoluções culturais e comportamentais ao longo das décadas de 1960 e 1970: a revolução do cotidiano, a revolução sexual, juvenil, musical, hedonista, a individualização – revoluções essas que têm como dois grandes marcos históricos o movimento estudantil parisiense de 1968 e Woodstock, nos Estados Unidos de 1969. E a moda se apropria dessas revoluções libertárias. “Nesse contexto, a moda, mais do que acompanhar o espírito da época (*zeitgeist*), literalmente o incorpora” (SOARES, 2009, p.67). Um exemplo disso é a criação da minissaia, por Mary Quant, em Londres.

Nos anos 1980 e 1990, incorporando os movimentos de então, a moda se fetichiza, como reflexo da cultura Pop, e se minimaliza na sequência:

Os anos 1980 inauguram (...) o tempo da abertura política e dos corpos marcados da “Moda Fetiche”. O corpo passa por um processo de remarcação. O imaginário Pop da cultura de massa e a estética das histórias em quadrinhos inspiram os criadores e estimulam os consumidores.

Os anos 1990 se caracterizam por expressar outra forma de se estar no mundo. A “Moda Alibi”. Essa nova atitude vai utilizar “no mercado da moda os recursos provenientes da política multicultural e do politicamente correto”. Caracterizada como a década do “menos é mais” e da inauguração do estilo *minimal*, os anos 1990 pareciam ter rompido para todo o sempre com a gratuidade das narrativas decorativas. (SOARES, 2009, p. 70, grifos do autor).

Com a virada para o novo milênio, os dois grandes operadores do *zeitgeist*⁴, a moda e a arte, acabam por se fundir. Segundo Nízia Villaça (2007, p. 62), nos anos 2000, o

⁴ Termo alemão utilizado para denominar o espírito de um tempo ou uma época e apontar “sinais dos tempos”. Propõe a ser a leitura possível a ser feita a partir do clima intelectual, cultural e comportamental de uma certa época ou período de tempo. Georg Hegel (1986), que tornou o conceito mais conhecido, acredita que a arte

ambiente do consumo tem seus ingredientes românticos fortalecidos. “A ‘Moda Instalação’ inaugura um sistema cuja cultura da velocidade e da nostalgia cultivam com igual entusiasmo o estilo retrô e a busca da novidade”. Ainda de acordo com a construção teórica de Villaça, o século XXI marca a redução das inaugurações e rupturas estéticas no campo do *design* de produto. Entretanto, o que Slater (2002) aponta como a “impressão de novidade” sustenta o sistema da moda e a cultura de consumo. E esse combustível não poderia cessar.

Por conta disso, o que se observa a partir de então é a criação da novidade tendo como base algo já lançado e estabelecido como inovador, propondo um “novo” olhar sobre o “antigo” ou até uma ressignificação daquilo que está posto como tradicional. Soares pontua que os trabalhos de inteligência de mercado e pesquisas para a criação de novidades fazem quase que como um trabalho de “mixologia” molecular⁵: “(relacionam) consumo com o prazer, o campo da moda com o da arte e o da estética, e com o da ética” (2009, p. 71). Assim, com as mudanças na cultura de consumo sofridas entre os períodos moderno e pós-moderno, o que permanece é a capacidade de manter o novo aceso, ainda que a estratégia seja apenas construir a impressão do *novo* em torno do *velho* por meio da comunicação.

Em Lipovetsky (2008), acredita-se que tal passagem do consumo de massa para a diversificação da sociedade contemporânea gerou profundas mudanças no comportamento do consumidor e das marcas. Sua teoria aponta essas transformações ao observar a produção e o consumo. A partir disso, o filósofo francês apresenta a hipótese de a sociedade estar vivendo, hoje, uma nova era do Capitalismo, que ele batiza como “sociedade do hiperconsumo”.

Apoiando-se na nova religião da melhoria contínua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina. [...] Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, nas duas últimas décadas, surgiu uma nova ‘convulsão’ que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo. (LIPOVETSKY, 2008, p. 07)

Portanto, essas novas experiências existenciais, como já descrito por Lipovetsky (2008), geram sensibilidades em um indivíduo-consumidor que chega ao mercado pronto para

reflete a cultura da época em que ela foi feita. Hoje, poderia-se arriscar dizer que o consumo, e seus diferentes formatos, também podem refletir a cultura de uma época.

⁵ “Arte ou estudo da melhor forma de combinar bebidas e/ou ingredientes para preparar coquetéis” (Definição da Infopédia – Dicionários Porto Editora, disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/mixologia>).

adquirir e exercer suas escolhas ante a objetos que têm como fim a glamorização do dia a dia. “Faz parte da didática da comunicação do consumo contemporâneo a utilização do repertório das experiências cotidianas” (SOARES, 2009, p. 72).

2.2 – Consumir para ser

Uma vez reconhecido, porém, que prazer e utilidade são conceitos muito diferentes, que se ligam a aspectos muito contrastantes da conduta humana, está aberto o caminho para se desenvolver uma teoria do comportamento do consumidor que se apoia mais numa estrutura de pensamento hedonista do que utilitária (CAMPBELL, 2001, p. 89).

O consumo é um sistema de significação; o consumo é como um código e por meio dele são traduzidas boa parte das nossas relações sociais; esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos (ROCHA; BARROS, 2004 *apud* PINTO; BATINGA, 2016, p. 33).

Por muito tempo da modernidade, o consumo foi visto como uma atividade prosaica e desprovida de grandes significados, meramente parte das atividades econômicas. Para o sociólogo britânico Colin Campbell – que ousou lançar esse olhar socioantropológico sobre o consumir –, parecia que, por ser visto como um procedimento econômico, o consumo deveria ser posto no polo oposto a tudo aquilo da vida que é considerado “romântico” (2001). Até então, como bem observa o autor, o consumo era posto como moralmente inferior ao trabalho, de modo que o trabalho era visto como fonte de autoexpressão e criatividade, enquanto que o consumo era tido como atividade alienante e sem autenticidade, passível de culpa nesse binômio carregado de moralidade.

Em sua obra, o autor aponta a atmosfera romântica que se estabeleceu entre o indivíduo-consumidor e os objetos postos como mercadoria. Dessa forma, sua tese defende que o romantismo, por meio da literatura e das narrativas publicitárias iniciais, adentrou o repertório imagético do consumidor, tendo certo protagonismo no desenvolvimento industrial rumo à sociedade de consumo. “Desde que o consumo pôde determinar a procura e o abastecimento da procura, podia-se sustentar que o próprio romantismo desempenhou um papel decisivo ao facilitar a Revolução Industrial e, por essa razão, o caráter da economia moderna” (CAMPBELL, 2001, p.13).

Um breve olhar sobre a produção de imagem proposta pela propaganda contemporânea é suficiente para perceber que as narrativas construídas retratam realidades

possíveis e impossíveis, mas certamente distantes do repertório cotidiano dos indivíduos-consumidores. Como postula Soares (2009, p. 73) em Campbell (2001), “as comunicações publicitárias têm investido na construção de situações improváveis, extraordinárias, muito distantes das possibilidades reais, e, dessa forma, têm construído narrativas deslocadas do universo do falso ou do verdadeiro”.

Nessa relação romântica entre o indivíduo-consumidor e os objetos-mercadorias, Campbell (2001) percebe que os objetos não são apenas úteis, mas, também, capazes de proporcionar satisfação. Quando é apontado que o alimento alivia a fome e a roupa traz o calor, fica claro que o ato de consumir vai além da mera necessidade e adentra o campo da busca por satisfação prazerosa. “Procurar satisfação, é, assim, envolver-se com objetos reais, com o fim de descobrir o grau e a espécie de sua utilidade, enquanto procurar prazer é expor-se a certos estímulos, na esperança de que estes detonarão uma resposta desejada dentro de si mesmo” (CAMPBELL, 2001, p. 91).

Vale pontuar aqui que, para o autor, “satisfação” é o nome dado ao efeito de uma ação do indivíduo na qual, em muitas vezes, cabe a validação do outro. Já o “prazer” deriva das sensações estimulantes geradas por esse agir, causador de um estado de excitação no indivíduo. É por isso que é possível observar a diferença entre o ato de comprar um chinelo novo, quando o antigo não serve mais, e o de adquirir um sapato novo de uma coleção recém-lançada daquela marca querida por esse mesmo indivíduo consumidor. Ou ainda a diferença entre trocar um relógio porque o anterior quebrou ou comprar o novo modelo de *smartwatch*⁶ de uma gigante global de tecnologia.

Para Campbell, a estruturação e a consolidação dessa sociedade de consumo, ao longo dos séculos, colocaram essa dimensão como um relevante lugar de construção de identidades da contemporaneidade. O autor observa que, no século XXI, as pessoas são cada vez mais identificadas por seus desejos, escolhas e preferências, que se manifestam naquilo que se define como “gostos pessoais”: “essa é a questão central de muitas discussões sobre o consumismo moderno, nas quais frequentemente se dá ênfase ao significado de consumir em relação à afirmação, à confirmação ou até mesmo à construção de identidade” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 49, 50). Para o autor, inclusive, é bastante óbvio que a básica pergunta “quem sou eu?” seja uma das mais fundamentais para os seres humanos. Sobre toda essa

⁶ Os relógios inteligentes são objetos parte do fenômeno “tecnologias para vestir” (*wearable tech*); aparatos que o indivíduo leva junto ao corpo, capazes de processar dados, receber e enviar mensagens e estímulos. O *smartwatch* mais famosos, hoje, é o Apple Watch: <https://www.apple.com/shop/buy-watch/apple-watch>

questão comportamental e identitária, Rocha e Barros (2004) também fazem colocações pertinentes ao pensar o consumo a partir de um viés cultural e simbólico:

O consumo é um sistema de significação; o consumo é como um código e por meio dele são traduzidas boa parte das nossas relações sociais; esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos (ROCHA; BARROS, 2004 *apud* PINTO; BATINGA, 2016, p. 33).

Não à toa, Campbell (2006), junto com a antropóloga brasileira Livia Barbosa, destaca que o ato de investigar as práticas de consumo pode ser uma forma de autoconhecimento para o indivíduo-consumidor, já que sua decisão de compra também emite, como mensagem, seus gostos e preferências. De acordo com o pensador britânico, é nas reações dos indivíduos-consumidores aos objetos-mercadorias que se pode perceber sua identidade:

O consumo é, ao mesmo tempo, um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentidos e identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações referentes em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26)

Contemporânea a Campbell, Livia Barbosa defende que o consumo é um conjunto de práticas que ajuda o indivíduo a estabelecer a sua identidade, fronteiras entre clubes sociais, mecanismo de inclusão e exclusão. A autora é enfática ao afirmar que toda e qualquer sociedade utiliza os bens materiais para construir identidade. “O consumo não é algo ‘boiando’ no vácuo cultural. Ao contrário, ele é algo enraizado na nossa vida cotidiana. (...) O Consumo nos constitui enquanto seres sociais” (2014). Entretanto, assim como na modernidade o consumo era visto como algo prosaico, na contemporaneidade, por décadas, o ato de consumir levou sobre si uma visão moralista e negativa, visão essa que foi explorada por diversos pensadores ao longo desse tempo, de modo que o consumo, recorrentemente, se resumia à ostentação e à distinção social possíveis. Como observaram Marcelo Pinto e Georgiana Batinga (2016), hoje, a abordagem ao consumo pode ser dada por meio de três enquadramentos preferenciais: em um dos olhares, mais hedonista, o consumo é posto como essencial à felicidade e a realização pessoal do indivíduo. No outro, o viés moral dá o tom de denúncia, percebendo o consumo como um ato “maligno”. No terceiro olhar, o ato de

consumir pode ser abordado de forma naturalista, em que atende tanto necessidades físicas do indivíduo quanto psicológicas.

Essa visão mais fatalista do consumo perdurou por muito tempo, entre os estudiosos. Foi nos anos 1980 que o consumir despertou o interesse de alguns cientistas sociais, os quais se debruçaram sobre o tema levando em conta outros aspectos:

Um desses entendimentos foi colocado por Laburthe-Tolra e Warnier (1997, p. 416-417), ao defenderem a ideia de que “o consumo pode ser definido como o uso de bens e serviços que desempenham uma dupla função: produzir a identidade, o sentido e a sociabilidade, ao mesmo tempo em que satisfaz as necessidades dos consumidores”. Também para esses autores, o consumo é fonte de identidade pessoal e coletiva, uma vez que os bens são produtores de sentido. Complementarmente, enfatizam que: “são signos que permitem a comunicação entre os iniciados, a inclusão por identificação ao grupo, a intromissão em um grupo ao qual o sujeito deseja pertencer e a exclusão de indivíduos ou grupos que não compartilham das normas recebidas” (LABURTHE-TORLA; WARNIER, 1997, p. 417 *apud* PINTO; BATINGA, 2016, p. 32)

É destacável acrescentar que o consumo também pode ser considerado eminentemente cultural, uma vez que todo ato de consumir acaba por envolver um significado ou uma produção de significado (PINTO; BATINGA, 2016). De acordo com esses autores, um indivíduo-consumidor, para “ter uma necessidade” e agir para saciá-la – como colocam diversos pensadores do consumo –, precisa “ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações, ao mesmo tempo em que precisa dar sentido a vários objetos, ações e recursos em relação a essa necessidade” (2016, p. 33). Os autores agregam ainda dois outros pontos que sustentam essa teoria: por partilhar os significados envolvidos, as preferências individuais são formadas no interior das culturas; e além disso, o fato de que todas as formas de consumo são culturalmente específicas, articuladas de acordo com os estilos de vida significativos e específicos. “É por meio dessas formas de consumo culturalmente específicas que se (re)produzem culturas, relações sociais e a sociedade” (2016, p. 33). Para arrematar essa proposta teórica, os autores recorrem a Slater (2002), ao colocarem que, por conhecer e usar os códigos de consumo de sua cultura, um indivíduo-consumidor reproduz e demonstra sua participação em uma determinada ordem social.

De acordo com a revisão dos últimos trabalhos científicos relevantes da contemporaneidade, feita por Pereira (*et al.*, 2018) e colegas – cerca de 26 artigos internacionais e nove nacionais a respeito da moda, da cultura de consumo e do comportamento do consumidor –, o levantamento teórico feito pelos autores pesquisados dão

conta de que os estudos sobre a moda acabam por resvalar nas questões das representações do “eu”, aporte teórico esse que sustentam à compreensão da construção de identidades por meio dos atos de consumo e as expressões subjetivas que são possíveis a partir daí. “Entre eles, se destacam as pesquisas sobre (...) a utilização do discurso de moda na construção da individualidade (MARION; NAIRN, 2011) e emoções baseadas em classes sociais refletidas no consumo de moda (RAFFERTY, 2011)” (PEREIRA *et al.*, 2018, p. 156).

A esta altura, é importante recorrer a Baudrillard (1995), teórico o qual se tornou grande referência no que diz respeito à análise de significados e a influência externa na cadeia processual do consumo. Com o pensamento na semiologia, o pensador estabelece que os produtos são os signos em si, de modo que o valor utilitário é posto em cheque pelo valor de troca de cada mercadoria, sendo esse associado aos aspectos simbólicos dos objetos. Por isso, afirma que o ato de consumir é um resultado da manipulação desses signos pelas marcas e seus departamentos de marketing, as quais, junto com seus produtos ofertados, constituem as *commodities-sign* (mercadorias-signo, em tradução livre do termo utilizado pelo autor).

Um exemplo dessas associações possíveis é trazido por Solomon *et al.* (2006, p. 498, tradução nossa), quando ilustram o fato com as escolhas de um consumidor de cerveja de nome Sean: “as escolhas de cerveja do Sean refletem seu desejo por associar-se com e desassociar-se de certos estilos de vida (com a ajuda da mídia e dos profissionais de marketing), atitudes e tendências”. O autor pontua que, por ser um irlandês, as ligações de Sean mencionado com a marca Guinness têm um significado muito particular se comparadas com as ligações de outros consumidores de círculos muito conectados às tendências globais, em cidades continentais, em que a marca Guinness pode estar associada a um estilo de vida *trendy e fashion*, o qual Sean mesmo tenta evitar.⁷

Mais adiante, em sua construção teórica, Baudrillard (1995) coloca a sociedade de consumo como um campo fértil para os signos, mensagens e imagens independentes que podem ser associados a qualquer produto consumível, por meio dessa manipulação das marcas. Com isso, o autor conclui que se estabelece, então, uma realidade simulada e estetizada, na qual as barreiras entre o real e o imaginário são abolidas. E nesse mundo real-imaginário, os significados possíveis de serem associados a produtos e objetos estão relacionados com a demarcação social que o consumo estabelece. Produtos raros e “bens

⁷ Trecho no idioma original: “*Sean’s beer-drinking reflects his desire to associate with and dissociate from (with help from the media and marketers) a certain style, attitude and trendiness. Being an Irishman, his attachment to Guinness has a very different meaning in his world than it would have in, for example, trendy circles in continental cities, where Guinness may be associated with the very fashionability that Sean tries to avoid.*” (SOLOMON *et al.*, 2006, p. 498)

posicionais” (BARBOSA, 2004) demandam investimentos financeiros por parte dos indivíduos (entre outros recursos que podem ser empenhados) para que esses possam desfrutar dos significados atribuídos a esses produtos, agora, transferidos para si.

Ademais, culturalmente, portanto, os indivíduos lançam mão do consumo e todos os possíveis significados associados aos objetos como forma de construir sua identidade. “O consumidor passa a encontrar o lugar para a fruição e para a construção da sua subjetividade nas várias possibilidades estéticas dos estilos de vida” (SOARES, 2009, p.71). E para essa construção, conforme visto anteriormente, um indivíduo consome pelos motivos mais diversos, entre o espectro satisfação-consumo: para saciar um desejo, para obter algum tipo de aprovação social, para emitir mensagens, em busca de pertencimento de determinado grupo social... Consomem-se, então, ideias, discursos, peças de *design*, objetos e estilos de vida. E como camadas de um mesmo visual a ser trajado, os indivíduos vão sobrepondo os produtos desse consumo identitário: “consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação dos hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade e assim por diante, muito além de fenômenos de vinculação social estatutária. Há uma individualização das pessoas no consumo dos objetos” (LEÃO, 2011, p. 7).

Em muitos dos casos, essas identidades construídas a partir do consumo são meros retratos dos estilos de vida possíveis aos indivíduos. Entretanto, na maioria dos casos, relacionam-se às demarcações sociais. Os chamados “bens posicionais” (mercadorias escassas) demandam disponibilidade econômica e intelectual para serem utilizados apropriadamente e de forma que os consumidores consigam transferir para si esses significados, reproduzindo-os em seu ambiente social (BARBOSA, 2004).

Na leitura de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), a irradiação social desses significados pode estabelecer diferenciações e identidade entre os indivíduos-consumidores de um grupo social. Como visto, os bens são ferramentas de comunicação e marcação social. Nesse sentido, a escolha de bens possível por meio do “poder de compra” do indivíduo cria padrões de discriminação que colocam a sociedade em perspectiva hierárquica. Para além dos efeitos do comportamento dos consumidores nos extratos sociais, há também efeitos no mercado e nas marcas. Solomon *et al.* (2006) abordam tal feito quando apontam que a relação entre o comportamento de consumo e a cultura é uma via de mão dupla:

Em uma mão, produtos e serviços que ressoar as prioridades de uma cultura a qualquer tempo têm muito mais chances de serem aceitos pelos

consumidores. Na outra mão, o estudo de novos produtos e inovações em *design* de produto produzidos com sucesso por uma cultura, a qualquer tempo, oferece uma janela nos ideais culturais dominantes daquele período. Considere-se, por exemplo, alguns produtos que refletem processos culturais subjacentes ao tempo em que foram introduzidos:

Redes de *fast-food* e comidas prontas ou congeladas chegando ao mercado enquanto a estrutura familiar passa por mudanças com o declínio das ‘donas de casa em tempo integral’.

Cosméticos como os da The Body Shop, feitos com ingredientes naturais e não testados em animais, os quais refletem a preocupação de consumidores com a poluição, o desperdício e os direitos dos animais.

Fragrâncias unissex da Calvin Klein, indicando novos pontos de vista acerca dos papéis sexuais e as fronteiras de gênero cada vez mais flexíveis.⁸

(SOLOMON *et al.*, 2006, p. 500, tradução nossa)

No texto “*La Pensée Bourgeoise*”, que compõe o livro “Cultura e Razão na Prática” (2003, p. 181), de Marshall Sahlins, o indivíduo é apontado como alguém sofisticado em sua existência: “os homens não fazem apenas ‘sobreviver’: eles sobrevivem de maneira específica”. É justamente essa busca por estilos de vida, por meio do qual os indivíduos escolhem “sobreviver” – as tais “maneiras específicas” apontadas por Sahlins – que direciona os indivíduos-consumidores aos discursos das marcas, as quais propõem identidades a serem vestidas por meio do consumo. Hoje, um cidadão pode ter uma atitude mais prática e direta quanto à questão ambiental, por exemplo, e plantar uma árvore, fazer menos uso do plástico e/ou racionalizar o consumo doméstico de água. Ou simplesmente consumir produtos de marcas que o fazem e, de alguma forma, “vendem” essa atitude, terceirizando o atributo “ambiental”, em seu *branding*, como valor.

Afinal, como bem pontuou a artista plástica norte-americana Barbara Krugman, ao reler Descartes com lentes contemporâneas: “compro, logo existo!” (SLATER, 2002, p. 45). Corroborando esse pensamento, Jair Ferreira dos Santos (2006, p. 13), ao discorrer sobre a alegria enquanto *commodity*, conclui que “o valor básico é a imagem de marca porque ela vende estilos de vida, formas de existir e se comportar em que o produto é apenas referência secundária”.

Para Douglas e Isherwood (2004, p. 116), o ato de consumir é o ato de utilizar os bens de modo a tornar tangível um estilo de vida, uma percepção do indivíduo diante da

⁸ Texto originalmente em inglês: “*The relationship between consumer behaviour and culture is a two-way street. On the one hand, products and services that resonate with the priorities of a culture at any given time have a much better chance of being accepted by consumers. On the other hand, the study of new products and innovations in product design successfully produced by a culture at any point in time provides a window on the dominant cultural ideals of that period. Consider, for example, some products that reflect underlying cultural processes at the time they were introduced: (...)*”

sociedade, a qual classifica o tempo todo pessoas e eventos: “o indivíduo usa o consumo para dizer algumas coisas sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade, seja no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita”. É por meio do consumo de moda de marcas ditas sustentáveis que o indivíduo pode construir, a partir do olhar do grupo ao qual pertence, uma percepção identitária e de estilo de vida que dialoga com a questão socioambiental. Isso porque, como pontuará a antropóloga Livia Barbosa (2014) – mais ao longo deste trabalho –, é por meio das suas opções de consumo que o indivíduo molda a forma como quer ser percebido pelo olhar do outro, na sociedade. É aqui, portanto, que uma camiseta ou um par de *jeans* se torna mensagem, texto de um *statement* pessoal. “Para obter e conservar a consideração alheia não é bastante que o homem tenha simplesmente riqueza ou poder. É preciso que ele patenteie tal riqueza ou poder aos olhos de todos, porque sem prova patente não lhe dão os outros tal consideração” (VEBLEN, 1988, p. 22).

Seja a fim de produzir significados que permitam diferenciação, seja para produzir significados identitários, o importante é notar que isso se dá a partir do consumo de bens simbólicos nos diversos padrões de consumo.

Se pelo prisma do indivíduo, é assim que o consumo se estrutura, pelo prisma da sociedade, o resultado é mais abrangente. Vinte anos depois, Douglas revisitou sua própria tese e observou com perspicácia que o consumo, por consequência, produz o tipo de sociedade na qual o consumidor vive – sociedade essa que tem demonstrado maior preocupação com a sustentabilidade da sua existência. “Consumo é o processo de transformar mercadorias em bem-estar. Nem os bens, nem os objetos, mas a sociedade é o produto” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2007, p. 26).

2.3 – Consumo e consciência

O consumo não é mera posse individual de objetos isolados, mas apropriação coletiva – através de relações de solidariedade, distinção e hostilidade com os outros – de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica e que servem para receber e enviar mensagens. (PORTILHO, 2005a, p. 6)

Os atuais padrões de consumo e seu impacto ambiental já não são novidade, geram preocupações e tomam a grande mídia e as discussões científico-políticas da sociedade contemporânea. No Brasil, o primeiro significativo movimento tem início com a Eco92, no Rio de Janeiro, em que, segundo atesta a cobertura midiática de então, os debates envolviam

controversas relações entre práticas de consumo, estilos de vida e problemas ambientais em esfera global. Para a socióloga Fátima Portilho (2005) – que tem como área de pesquisa os processos de ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana –, os frutos dessa convenção (Agenda 21 e a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento) acabaram por gerar uma mudança de paradigma discursivo quanto ao tema: se antes, o foco das análises e problematizações ambientais eram o setor produtivo, ele passou a ser o consumo. Esse ajuste no foco do debate ambiental teria coincido com uma tendência observada por ela na mudança paradigmática do princípio que estrutura e organiza a sociedade, o qual também passa da produção para o consumo.

Diversos autores⁹ mostram que se os estilos de vida burguês e proletário estavam centrados no desempenho na esfera do trabalho, na sociedade pós-industrial, o lazer e o consumo se tornaram as atividades fundamentais. Assim, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva, além de caminhos privilegiados para a análise e compreensão das sociedades contemporâneas. (PORTILHO, 2005a, p. 2)

Em sua construção teórica, Portilho aponta que o impacto social do consumo se delineou a partir das noções do dito “consumo verde”¹⁰, mais tardiamente conhecido como “consumo sustentável”. Em termos históricos, o surgimento dessas noções se deu a partir da conjunção de três fatores inter-relacionados: “o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a ‘ambientalização’ do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes” (PORTILHO, 2005a, p. 3).

É nesse momento que o foco da discussão passa a enxergar e considerar também a responsabilidade ambiental da “ponta da engrenagem”: o consumidor e suas práticas de consumo. “Atividades simples e cotidianas como ‘ir às compras’ – de bens considerados básicos ou de itens considerados luxuosos – começaram a ser vistas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente” (PORTILHO, 2005a, p. 3). Em suma, o

⁹ Os autores citados por Fátima Portilho neste trecho de seu trabalho, entre outros, são: (GIDDENS, 1991, 1996 e 1997; EDEN, 1993; BAUDRILLARD, 1995; FEATHERSTONE, 1995; CANCLINI, 1996; e DOUGLAS e ISHERWOOD, 1990).

¹⁰ Segundo a autora, o consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui no “poder de escolha” do consumidor a variável ambiental, de modo que ele passe a preferir produtos que não agridam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente. Dessa forma, o movimento de consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda. Aquilo que, hoje, é notável nas redes sociais como movimentos pró-boicote por questões ambientais e morais (Ibid., p. 3)

indivíduo-consumidor passa a ser visto como agente-chave no que a socióloga nomeia como “uma estratégia de comprar um futuro melhor” quando, por meio de seus hábitos de consumo e suas escolhas em sua rotina de compras, ele acaba por pressionar por mudanças no sistema de produção.

Entretanto, se o sistema de produção, que tudo produz, e os Estados, que tudo regulam, causam hoje seus impactos ambientais, não seria um possível conveniente equívoco construir uma narrativa que coloca o indivíduo-consumidor no centro da questão? Aqui, a autora adverte quanto a uma possível transferência de responsabilidades totais por parte do Estado e do mercado, depositando-as sobre o indivíduo. Além disso, cita o pesquisador britânico em sustentabilidade Jouni Paavola (2001) para alertar para o fato de que “a estratégia verde enfatiza produtos elitizados, destinados para uma parcela da sociedade, enquanto os pobres ficam com produtos inferiores e com um nível de consumo abaixo do atendimento das necessidades básicas” (PORTILHO, 2005a, p. 3).

De acordo com a literatura, a partir do momento em que o “consumo verde” foi percebido como uma armadilha contra o indivíduo, começaram a surgir ações coletivas que visam às mudanças político-institucionais, com implementação de políticas regulatórias tanto da produção quanto do consumo, com uma visão de “consumo sustentável”.

Por outro lado, se a sociedade de consumo (CAMPBELL, 2001) tem como sua pedra fundamental estruturante a “liberdade individual de escolha”, é justamente o aumento dessa liberdade individual, observado por Zygmunt Bauman (2000, p. 10), que pode ser combustível para uma crescente impotência coletiva, uma vez que as ligações entre as esferas pública e privada não se dão. Assim, Portilho (2005) endossa a observação de Bauman quanto a um suposto “fim da cidadania”. A partir desse fim, o cidadão é reduzido a consumidor: “(...) distante da consciência de pertencimento à coletividade. Em lugar do cidadão, formou-se o consumidor, que aceita ser chamado de usuário, em um universo em que alguns são mais cidadãos que outros, dentro de um modelo de cidadania desigual e estratificado” (2005, p. 4).

A “vitória” do consumo como um fim em si mesmo, o que levou a retrocessos quanto às conquistas sociais e políticas, “quando se confunde cidadão e consumidor, a educação, a moradia, a saúde o lazer aparecem como conquistas pessoais e não como direitos sociais. Até mesmo a política passa a ser uma função do consumo”. Assim, se o cidadão é reduzido ao papel de consumidor, suas ações passam a se concentrar na esfera privada do consumo (SANTOS, M. 1998, p. 127 *apud* PORTILHO, 2005a, p. 5).

2.4 – Materialismo, consumismo e um possível consumo sustentável

“Estilo de vida é como nós, através dos nossos bens materiais, construímos o nosso estar no mundo” (BARBOSA, 2014).

Posto em cheque, o consumismo recebe críticas quanto ao fato de que a individualidade que ele fomenta acaba por desconectar os consumidores-cidadãos da solidariedade e do interesse pelos problemas coletivos, como descrito por Portilho (2005). Por outro lado, Canclini (1996) é lembrado por essa autora ao dizer que "a expansão das comunicações e do consumo gera associações de consumidores e lutas sociais" (p. 262).

Se até aqui foram observados e analisados os agentes (Estado, mercado e consumidor) e seus papéis, retorna-se a análise agora pelo viés desse indivíduo-consumidor, cidadão ou não, munido do dito “poder de compra/escolha”, capaz até mesmo de fazer política todos os dias com suas atividades de consumo (MILLER, 1997).

Quando se fala em consumo sustentável, inevitavelmente, acaba-se por fazer uma distinção comum, que até parece ser uma distinção esclarecedora: a diferenciação entre bens supérfluos e necessários. “Comida, abrigo, compras provisionais. E aquilo que consideramos supérfluos”. Como a antropóloga Lívia Barbosa (2014) propõe, esse raciocínio é enganoso: “geralmente, quando fazemos essa categorização, tendemos a moralizar o consumo do outro e não o nosso. (...) Como se nós consumíssemos estratigraficamente”, pontua a estudiosa, rechaçando a “Pirâmide de Maslow”¹¹ ao defender que esses supostos dois tipos de bens são praticamente indistintos entre si. “Os bens necessários e os supérfluos constituem o estilo de vida, que nada mais é do que a forma como construímos a nossa existência em um determinado momento histórico e particular, não sendo apenas uma questão de moda, de estilo e de tendência” (BARBOSA, 2014).

Como defende a antropóloga, após um certo grau mínimo de condições e elementos que o indivíduo-consumidor precisa para se manter fisicamente e se reproduzir, tudo o mais já é supérfluo. “As nossas práticas sociais de consumo constituem a nossa humanidade. Se elas são prejudiciais e deletérias ao meio ambiente, isso é uma outra discussão. Mas não é fácil se livrar daquilo que nós chamamos supérfluo” (2014). Para ilustrar, ela pontua que ninguém come genericamente, ninguém veste genericamente,

¹¹ “As necessidades humanas, segundo Maslow, estão arranjadas numa hierarquia que ele denominou de hierarquia dos motivos humanos. Conforme o seu conceito de premência relativa, uma necessidade é substituída pela seguinte mais forte na hierarquia, na medida em que começa a ser satisfeita. Assim, por ordem decrescente de premência, as necessidades estão classificadas em: fisiológicas, segurança, afiliação, auto-estima e auto-realização” (HESKETH; COSTA, 1980)

ninguém bebe genericamente. Portanto, tudo o que o indivíduo faz, em termos de consumo, é específico e particular. “Se veste calça comprida, saia, o *kilt*, o *sari*... Não existe um vestir genérico. É esse vestir específico, esse comer específico, esse morar particular que constitui a nossa humanidade face a outras humanidades” (BARBOSA, 2014).

Toda essa especificidade dos atos do indivíduo contribui para a construção das observações de Marx, Hegel, Bacon, Hobbes, Locke, entre outros, de um “materialismo moderno”. Em contraponto, Barbosa (2014) faz uma observação relevante sobre a evolução das atividades de consumo e a relação do indivíduo com seus bens, ao longo da história, de 200 anos para cá. Para a autora, diferentemente daquelas sociedades que não abdicavam das coisas materiais nem após a morte, “nós descartamos as coisas com muita facilidade. O lixo é um problema contemporâneo justamente por não acumularmos e darmos ênfase à dimensão da troca, da expressividade, simultaneamente à da funcionalidade”.

O que não mudou, nesse tempo, é o fato de que em todas as sociedades, a relação social é mediada por bens materiais. “Foi assim, é assim e se será assim, eu não sei. Mas não imagino um mundo em que as pessoas vivam destituídas de bens materiais; vivam despojadas de modo que a relação entre as pessoas não tenha nenhuma intermediação de bens materiais” (2014). A diferença de sociedades mais tradicionais e mais contemporâneas é que, nas tradicionais, os códigos de leitura dos bens materiais de um indivíduo são mais rígidos e previamente definidos. “Nas sociedades contemporâneas, nós conseguimos reinventar o significado dos bens, dar a eles um outro destino, ressignificá-los de forma a expressar como o *eu* deseja ser visto” (BARBOSA 2014). Isso porque, por definição, todo bem material tem um significado e, portanto, é capaz de enviar uma mensagem e comunicar algo. A antropóloga acrescenta que o bem, “além da funcionalidade, tem uma dimensão expressiva. (...) Nós optamos, ao dizer por meio do bem, a forma e a maneira como queremos parecer ser aos olhos dos outros”. Aqui, vale o ponto de atenção que é trazido pela construção teórica de Villaça (2007, p. 137): “nem a lógica da mercadoria nem os desejos idiossincráticos dos compradores totalizam os significados dos objetos e do ato de comprá-los. O sentido que o objeto pode vir a ter depende da relação sujeito/mundo.”

Outro mito da contemporaneidade observado pela antropóloga seria o de que os indivíduos só consomem a dimensão expressiva dos bens, unicamente interessados na aparência e no significado dos bens e não na funcionalidade. Embora estilo e *design* sejam coisas extremamente importantes para o indivíduo-consumidor contemporâneo – pois existe todo um processo de estetização da vida que transparece nos pormenores do cotidiano (LIPOVETSKY, 2015) –, a autora é categórica em dizer que funcionalidade e expressividade

sempre foram qualidades intrínsecas e, como exemplo, traz a cerâmica, que desde os primórdios da Humanidade tem a sua função básica muito clara e, ainda assim, carregava em si elementos decorativos de expressividade e distinção (BARBOSA, 2014).

Há de se ponderar que, entretanto, em alguns momentos, há alguns bens em que a dimensão expressiva se torna muito importante. “Roupa para a mulher em dia de festa. Naquele momento específico, (a escolha d)aquela roupa quer enviar uma mensagem” (BARBOSA, 2014, parênteses nosso).

Independentemente dessas questões de motivação, Livia Barbosa defende que as práticas de consumo estão tão introjetadas no indivíduo contemporâneo que elas funcionam como uma segunda natureza. “Na maior parte dos casos, não sabemos todos os efeitos e impactos do ciclo de vida dos objetos e das nossas práticas no meio ambiente” (BARBOSA, 2014). Em seu pensamento, Livia chega a propor que se vive um momento em que a sociedade passa a precisar buscar uma nova “segunda natureza”, dadas as recentes questões ambientais.

Um exemplo dessas práticas, trazido pela autora, é a forma como, hoje, lavam-se as roupas. Exemplo esse que é fruto de um trabalho de pesquisa desenvolvido por ela, o qual deu origem ao artigo “Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade contemporânea brasileira”, parte integrante do livro “Cultura, Consumo e Identidade” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Com tal exemplo, a antropóloga afirma que, no Brasil, as mulheres costumam separar as roupas por várias categorias: roupa de cama, roupa de mesa, roupa de sair, roupa de ficar em casa. E que elas são lavadas combinando umas com as outras, de acordo com certos critérios pessoais. Já entre os homens solteiros, a autora afirma que é mais comum o critério pragmático, em que se pensa que o quão mais rápido acabar, melhor. “As mulheres utilizam um critério de poluição. Ou seja: diferentes qualidades, de diferentes toques na casa ou no corpo, não podem ser misturadas, sob pena de ‘poluírem’ umas às outras. Do ponto de vista objetivo, nada disso acontece” (2014). Com essa ilustração, o que a autora constrói é a visão de que alguns hábitos e culturas contemporâneos acabam por implicar em um consumo desnecessariamente maior de energia, água e outros recursos que podem impactar diretamente o meio ambiente.

Essa mesma sociedade contemporânea é vista pela antropóloga como uma sociedade que tem uma noção de lixo bastante abrangente. “Depois que tiramos o miolo, todo o resto é lixo: casca, rama, semente... nós não aproveitamos nada disso e achamos que isso tudo não tem nenhum valor” (2014).

Por exemplo, nós (o Brasil) somos, talvez, o país que produza a maior quantidade de algodão orgânico. Mas quando uma camiseta desse algodão recebe uma estampa, o algodão é um pouco refratário às tintas. As tintas têm conteúdos tóxicos. (...) Parte do excesso das tintas já sai na lavagem. Para onde vai essa água? Onde eu lavo os cilindros, os utensílios com os quais eu utilizei as tintas? Ou seja, mesmo que se faça uma parte que seja sustentável, muitas outras partes nesse processo, nesse ciclo de vida de um produto, não estão igualmente sustentáveis. Por isso, é um esforço grande e importante que implica essa reestruturação dos nossos hábitos (BARBOSA, 2014).

De acordo com o pensamento proposto por Livia Barbosa, primeiro passo nessa reestruturação é que se caminhe em uma permanente vigilância daquilo que é feito. Ela acrescenta que isso é algo desagradável e controlador, mas acredita que é algo necessário de ser feito até que esse novo *modus operandi* se torne uma nova segunda natureza para os indivíduos. A antropóloga propõe ainda uma ponderação interessante ao pontuar que, para além da preocupação do indivíduo que busca consumir conscientemente e está preocupado com o consumo da bolsa dita supérflua e do sapato dito supérfluo, ele também deveria estar atento e preocupado com os seus hábitos de consumo em sua vida cotidiana. “A preocupação em saber o impacto daquilo que eu faço e onde aquilo vai dar” (2014). Quanto a este ponto e neste aspecto, a pesquisa de Maria Regina Soares (2006) acrescenta um ponto interessante quando observa que, na sociedade de consumo, não há lugar para objetos permanentes. “O que parece mover toda a massa de consumidores é o prazer do próprio consumo e a fruição que esse bem proporciona quando é agregado à vida cotidiana do seu consumidor” (SOARES, 2009, p. 152). Em linha com isso esteve Campbell (2006) – em parte de seu pensamento teórico, já abordado anteriormente neste capítulo –, ao dizer que um indivíduo-consumidor em permanente estado de satisfação acaba por se privar desse prazer. Em sua teoria, ele ilustra com o fato de o homem moderno raramente experimentar a verdadeira fome e, com isso, desconhecer a intensidade do prazer que comer pode causar. A moda e a sociedade de consumo aproveitam-se desse fato, trabalhando para gerar o novo “novo”, as eternas novidades – entre modelos de *smartphones* que são lançados com o modelo seguinte já em fase de aprovação, no fabricante, ou coleções de inverno que chegam às lojas e à narrativa de comunicação das marcas de moda enquanto a coleção do verão seguinte já está em produção, nos ateliês.

Em um exercício de alteridade, Barbosa sugere que, desde a Revolução Francesa, boa parte da sociedade contemporânea cresceu ouvindo falar-se em “igualdade, liberdade e fraternidade” (2014). Segundo sua palestra, houve muita oportunidade, desde então, de serem abordados os conceitos de liberdade e igualdade. Pelo olhar dela, o conceito de fraternidade,

muito pouco explorado, vê sua oportunidade nessa possibilidade de modificação da situação dos atuais hábitos de consumo apontados, anteriormente. “Que ela (a modificação) possa vir através da prática da fraternidade, que nós esquecemos de fazer enquanto ficamos extremamente preocupados com igualdade e liberdade” (2014). Afinal, como postula Canclini (1996, p. 68), "as críticas apocalípticas ao consumismo continuam sublinhando que a organização individualista do consumo tende a que nos desconectemos, como cidadãos, das condições comuns, da desigualdade e da solidariedade coletiva".

Lívia Barbosa propõe, então, com sua leitura, um caminho possível para que a sociedade possa sair da atual situação em que se encontra para tomar como rumo uma sociedade mais sustentável. “Não basta uma Economia (Consumo) Verde. Nós precisamos de uma Cultura Verde. De uma cultura que repense as nossas relações com o mundo, com o meio ambiente e com os bens materiais de uma forma diferente” (2014).

O surgimento do termo “consumo sustentável” traz consigo uma percepção um pouco mais generosa, conceitualmente. Se antes, o olhar limitava-se a pensar a relação entre o consumo, os recursos naturais disponíveis, os processos produtivos envolvidos e os impactos ambientais, agora, consideram-se também os impactos sociais possíveis. Assim, pode-se vislumbrar o consumo sustentável por meio de estruturas éticas que fomentem a relação entre consumidor e produtor, neste sistema, de um modo menos individualista (PORTILHO, 2005b).

Até porque, na seara dessa relação, há um descompasso alarmante. Como pontuam Feldmann e Crespo (2003), a oferta dos setores produtivos já é desigual se comparada à demanda do consumidor global. “Ao contrário, todos os estudos colocam em evidência que o consumo mundial não para de crescer e que o consumismo, ao invés de ser criticado e reduzido, torna-se uma cultura em expansão” (MADURO-ABREU, 2010, p. 92). Para esse autor, inclusive, o mais preocupante é a generalização do padrão de consumo atual que, para ser atendido, precisaria ter os recursos do planeta aumentados em quatro vezes.

3 – PANORAMA SOBRE MARCAS

3.1 Marcas

A fim de delinear o conceito de marca, é importante buscar entender suas origens. Para alguns autores, como Knapp (2002), o surgimento das marcas se deu no período pré-histórico, entre os caçadores que gravavam símbolos e sinais em suas armas, com o objetivo de demarcar propriedade e diferenciá-las entre as armas dos demais caçadores.

Tempo depois, na Idade Média, temos as guildas medievais, que representavam as associações de artesãos – sapateiros, alfaiates, ferreiros, entre outros –, garantiam os segredos artesanais de cada grupo, além de controlarem a produção e diferenciar os produtos por meio de marcações (VIEIRA, 2014). No campo, o ato de marcar com ferro quente o gado de um determinado pecuarista era conhecido como *brandr*¹², que deu origem ao termo *brand*: marca. Era ela quem garantia a origem e a credibilidade do produto em questão, o qual era comercializado em feiras, nos centros das cidades. Até aqui, uma marca era uma forma de dar significado à qualidade oriunda da procedência.

Foi com a revolução industrial que as marcas tiveram notoriedade. Entretanto, uma marca é, ao mesmo tempo, um objeto jurídico, econômico e semiológico (BARBOSA, 2006): jurídico por garantir propriedade intelectual, econômico pelo fato de, a partir da identificação da origem, garantir o retorno sobre a produção ou nome, e semiológico, uma vez que o consumidor passa a tomar decisões de compra através do que ele entende ser melhores produtos, podendo diferenciá-los por meio das marcas. E talvez por isso, marca, como entendemos hoje, só se tornou prioridade entre a administração das grandes organizações a partir do século XX, quando se passou a reconhecer o valor econômico que uma marca era capaz de produzir, em ganhos financeiros, aos seus proprietários (RUÃO, 2003). Foi nessa época que se viram grandes acordos milionários, de fusão e aquisição entre marcas renomadas, os quais começaram a dar origem aos grandes conglomerados globais. É daí que vem o entendimento de que uma marca não tem como papel apenas a distinção de origem, autoria e procedência, passando a ser percebida, então, como valioso e intangível ativo de grandes corporações (AAKER, 1996; KAPFERER, 2003; RUÃO, 2003; KELLER; LEHMANN, 2006). O nome ou marca passa a ter um significado no contexto social, além de servir como referência na rotina de consumo.

¹² DIOGO, J. **A origem da marca**. <http://marcating.wordpress.com/teoria/a-origem-da-marca> - site acessado em setembro de 2018.

Keller e Lehmann (2006) apontam que as marcas, hoje, têm diversas funções. Em nível mais básico, elas servem desde marcadores para os produtos de uma empresa, até motivador de simplificação e facilitação da escolha do consumidor, em sua rotina de compras, além de atestar qualidade e construir uma relação de confiança. Em paralelo a isso, segundo esses autores, também cabe às marcas o papel de determinar a eficácia do constante trabalho de marketing, por meio de publicidades e dos pontos de venda, além dos possíveis estudos de perfis de consumo e de não-consumo dos clientes.

Para Kapferer (2003), uma marca costuma surgir, antes de tudo, como um produto/serviço, percebido como novo ou único, que quase sempre se constrói a partir de uma habilidade específica de determinada companhia, com o objetivo de suprir as necessidades ou expectativas de certo público-alvo (*target*).

Como em todo relacionamento que se pretende sólido, é com o tempo que a marca passa a agregar traços e representações, como fruto dos seus esforços de comunicação, que vão lhe conferindo, gradativamente, uma *persona*: jeito, atitude, adoção de causa, discurso, tom, imagem, estilo, entre outros atributos possíveis. É nesse ponto que o produto deixa de ser um mero objeto-mercadoria e passa a dar estofamento ao que se pretende ser uma marca valiosa (KAPFERER, 2003). Com isso, a marca se torna um conjunto *nome+símbolo* com a capacidade de envolver emocionalmente o consumidor, rompendo barreiras racionais e objetivas, para atingir o seu campo subjetivo (PEREZ, 2004).

É por meio dela que as empresas de uma mesma categoria se diferenciam no mercado. Ainda assim, uma marca vai além da mera diferenciação visual, tão significativa na pré-história e no período medieval. Na contemporaneidade, marcas nos afetam nas cinco dimensões sensoriais, o que acaba por implicar em reações emocionais bastante memoráveis (LINDSTROM, 2007). É por isso que, nos anos 2000, fala-se tanto em humanização de marcas: as relações consumidor↔marca chegaram a um nível tal em que os consumidores lidam com as marcas como se elas fossem *alguém* e não *algo*. E se a marca se torna alguém, o consumidor se torna passível de paixão, de estabelecer uma relação afetiva, forjada em desejo, expectativas de reciprocidade e possíveis decepções. É interessante notar que, nos dias de hoje, na sociedade de consumo, o poder das marcas no convívio dos indivíduos-consumidores é tão grande que toda uma geração acabou batizada por uma delas: a Coca-Cola (LINDSTROM, 2007).

Mais que isso, é importante registrar o conceito de “marca” definido por Aaker (1998, p. 7), que tange a definição oficial apontada no dicionário da *American Marketing Association* (AMA)¹³:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

A noção de marca, ainda que recente, é utilizada de forma ampla, na literatura, na teoria e entre os pensamentos que a orbitam. Desse modo, na tentativa de estruturar um pensamento de *branding* contemporâneo, esse capítulo vai perpassar as noções de imagem de marca (3.2), o qual aponta as formas pelas quais uma marca pode construir sua imagem na mente do público consumidor. Com isso estruturado, busca-se o entendimento da importância estratégica de um posicionamento (3.3) de marca, visto que ele é peça essencial de comunicação em um cenário tão competitivo como o das marcas e que, muitas vezes, é por meio dele (o posicionamento) que marcas adotam uma causa ou constroem um discurso. A partir daí, é possível à marca se relacionar com seu público consumidor, de modo que uma personalidade (3.4) pode ser construída e, por fim, uma identidade de marca (3.5) pode ser estabelecida. Daí em diante, navegaremos por algo que esse trabalho entende ser lançar mão do amor, do relacionar-se pessoalmente, como uma estratégia de marca possível (3.6), por meio de processos de subjetivação e narrativas.

3.2 – Imagem de marca

Um pensamento dicotômico permeou a virada do século XIX para o século XX: a sociedade de consumo começava a se estabelecer e, com isso, demonstrar que o consumidor não seguia apenas a sua racionalidade utilitarista, na hora de fazer suas escolhas. Havia também espaço para uma realidade que trazia à tona um mundo psicomórfico. O historiador e sociólogo estadunidense Richard Sennett (1988), em sua análise focada no “fetichismo da mercadoria” para destrinchar os princípios culturais que alicerçaram essa sociedade, revela como os donos de grandes lojas de departamento, nas últimas décadas do século XIX, “começaram a trabalhar mais o caráter de espetáculo de suas empresas, de maneira quase deliberada” (SENNETT, 1988, p. 184).

¹³ AMA – American Marketing Association. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=T> - site acessado em: setembro de 2018

É aqui que o que hoje entendemos por *visual merchandising* ganha um importante espaço: segundo os casos analisados por Sennett (1988), à época, foi percebido pelos empresários o poder de associar um mero vestido *prêt-à-porter*, fabricado em linha industrial, à imagem imponente e mistificada de uma suposta duquesa. Para o sociólogo norte-americano, tal causa-efeito passou a ser percebido porque, ali, os indivíduos-consumidores passaram a valorizar as aparências exteriores. Segundo ele, isso se dava “como sinais do caráter pessoal, do sentimento privado e da individualidade” (SENNETT, 1988, p. 185).

Essa dicotomia motivou a separação entre a Economia e o Marketing, visto que, nesse contexto, ambos passam a ter objetivos prioritários diferentes. A Economia seguia defendendo um consumidor estritamente racional enquanto que, paralelamente, o Marketing já passava a enxergar a irracionalidade possível no consumo, saindo em busca de novas respostas e soluções (PEREIRA, 2018). Emerge então o Marketing como pensamento teórico que vai delinear, “de um lado, a abstrata insistência sobre a utilidade e, de outro, uma dura realidade: a percepção, na prática, de um mundo psicomórfico” (SENNETT, 1988, p. 185).

À época, o externar de emoções não era algo bem visto na sociedade. Com isso, o consumo acabava por tangibilizar os desejos inconscientes dos indivíduos-consumidores, tornando possível a exposição de personalidades e individualidades por meio dos objetos consumidos e, conseqüentemente, exibidos para a sociedade (SENNETT, 1988). Esse inconsciente, tão explorado por Sigmund Freud, passa a se tornar objeto de experimentação, nas mãos de Edward Bernays. Como mostra o documentário “O Século do Ego” (BBC, 2002), ele, que é tido como “o pai das relações públicas”, aplica técnicas freudianas, no mercado norte-americano, em campanhas de marketing ainda na década de 1920. Seu objetivo era desconstruir a percepção pública de que o ato de fumar, das mulheres, era algo vulgar, tornando-o um ato de modernização e inclusão da mulher, levando a mudanças na sociedade de consumo.

Esse entendimento da possibilidade de manipulação do consumo por meio da satisfação do desejo – ou da construção de uma eterna sensação de insatisfação – dos indivíduos modifica o pensamento publicitário de então. A Psicologia e o Marketing passam a estruturar teorias de comportamento de consumo, as quais embasam pesquisas de mercado e definições de fenômenos mercadológicos.

Nos primórdios do que ficou conhecido como “os anos dourados” da propaganda americana – entre os 1950 e 1960 e em meio aos homens da avenida Madison –, a noção de imagem toma corpo e relevância em aulas das grandes universidades e nas salas de reuniões das grandes corporações. “Toda propaganda deve ser considerada como

uma contribuição com o símbolo complexo que é a imagem de marca — como parte do longo investimento na reputação da marca” (OGILVY, 1951 *apud* AAKER e BIEL, 1993, p. 67).

Tempo depois, Kenneth Boulding pauta o pensamento crítico com mais uma contestação à suposta racionalidade do consumo: em seu livro “*The Image*” (1961), o economista e filósofo estadunidense pontua que o comportamento do indivíduo não é direcionado pelas informações e pelo conhecimento que adquire, mas pelas imagens que o impactam e que ele coleta como repertório. Assim, difunde-se a percepção de que o indivíduo é, de fato, um ser emocional e que suas atitudes são uma resposta não à realidade, mas ao que ele acredita ser a realidade.

A partir dessa clareza quanto à relevância da produção de imagem na comunicação e no desenvolvimento das marcas, foram feitos vários estudos sobre imagem. Ainda assim, não é possível afirmar que há um consenso no que diz respeito ao conceito de imagem de marca e sua construção, bem como sua mensuração e valoração (BIEL, 1992). Ainda que David Ogilvy (1975) tenha apontado as contribuições da publicidade para a imagem, ele também reconhece que ela não é a única fonte de imaginário para uma marca.

Para além disso, é preciso lidar também com as diversas variáveis que envolvem a subjetividade. Conforme Lendrevie (2004) aponta, imagem é um conglomerado de representações subjetivas e pessoais que podem ser delineadas de diferentes formas, de modo que uma mesma imagem – de marca ou não – dificilmente seja representada de forma idêntica entre os indivíduos.

Desse modo, é possível afirmar que a imagem de uma marca surge da interação entre ela e os seus indivíduos-consumidores, os quais constroem, a partir dessa relação, uma percepção que pode vir a ser atribuída à marca enquanto alto valor de mercado (RUÃO, 2003). São os estímulos produzidos pela marca – por meio das ações e decisões que compõem sua estratégia – que levam até o seu público-alvo a mensagem carregada de identidade de marca. É por isso que, para Kapferer (1992, 2004), a percepção que o consumidor constrói da identidade de uma marca pode ser entendida como a imagem dessa marca. Não à toa, acredita-se que uma boa imagem de marca pode criar uma ligação emocional (*bonding*), uma espécie de laço afetivo, com seu público consumidor.

Mas antes disso, como pontua Keller (1993), a imagem de marca se constrói a partir de percepções que um consumidor tem sobre uma marca. Percepções essas que se refletem por meio de associações estabelecidas na memória desse consumidor. Para o autor, tais associações são elos repletos de significado que unem o consumidor e a marca. Esses elos são categorizados por Keller como atributos, benefícios e atitudes.

Os atributos de marca são características descritivas de seus produtos e/ou serviços. Já os benefícios – que podem ser funcionais, experienciais ou simbólicos – passam pelos valores sociais ou até pessoais que o consumidor agrega ao comprar esse produto ou serviço. Por fim, atitude de marca é a avaliação macro que o consumidor faz ante ao seu relacionamento com uma determinada marca.

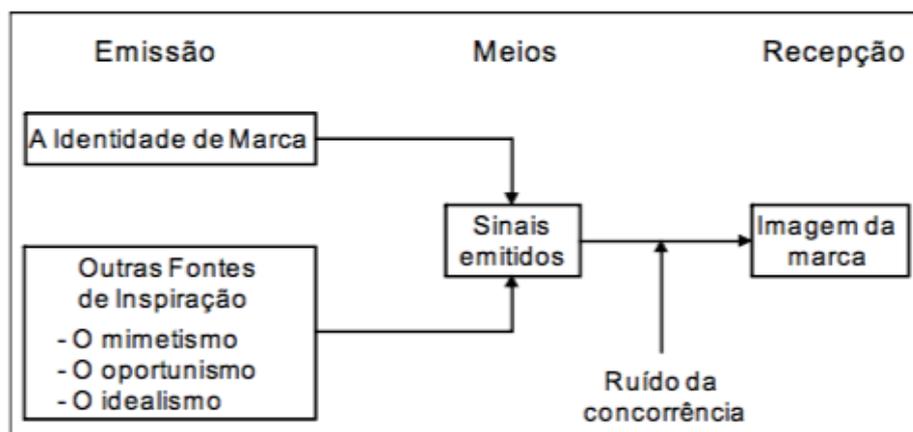
Complementarmente a Keller, Aaker (1996) aponta que a imagem de uma marca pode ser construída a partir de três tipos de associação:

- Marca como produto: o foco está nas proposições de valor da marca, muito ligado aos benefícios funcionais;
- Personalidade de marca: é estratégica a marcas que, entre si, não têm grandes diferenças funcionais ou de atributos físicos, como é o caso das marcas de cerveja populares¹⁴: a ocasião de consume se dá socialmente. E é nesse terreno que a marca pode levantar-se por meio de discursos, causas e afirmações compradas também pelo consumidor;
- Associações corporativas: é particularmente importante quando a marca corporativa está sempre exposta ou envolvida no processo.

Em resumo, a imagem da marca está conectada a essa dinâmica que coloca a marca como emissora de sua identidade e o consumidor como receptor de sinais e mensagens, de modo que “o público decodifica todos os sinais emitidos pela marca através de seus produtos, serviços e programa de comunicação” (KAPFERER, 1992, p. 37) – o que é resumido por Mauro Tavares (2008, p. 165) da seguinte forma: “a identidade é construída para se refletir em imagem, a partir de ações”. Em razão disso, o presente trabalho se prontifica a analisar apenas a parte “emissão-meio”, conforme pode-se ver no diagrama detalhado na figura 1:

¹⁴ Em um estudo acerca do impacto do *design* de embalagem na construção de imagem de marca, no qual foram aplicados mais de 400 questionários com estudantes de graduação e pós-graduação em diversas instituições de ensino de São Paulo (SP), Strehlau (2003) pôde constatar que a comunicação é um grande formador de imagem de marca, nesta categoria.

Figura 1 – identidade \leftrightarrow imagem de marca



Fonte: KAPFERER, 2004 – p. 87.

Levando-se em conta que uma marca tem diferentes consumidores, com diferentes perfis, é importante que seja delineado quem é o seu público-alvo (LENCASTRE, 2007), de modo que a mensagem a ser emitida possa ser desenhada para ser a mais efetiva possível, a fim de atingir tal público o mais assertivamente possível. Tudo isso porque, de acordo com Rapaille (2007), um indivíduo-consumidor só desenvolve memória de marca a partir de uma experiência emocionalmente positiva – seja ela uma peça publicitária marcante, um produto geracional, uma loja-conceito, seja ela uma conversa memorável por meio das redes sociais – que a marca consegue imprimir, destacando-se de possíveis outras marcas.

3.3 – Posicionamento

Apesar de não ter sido o primeiro a publicar trabalhos na área estratégica, Michael Porter, ao publicar seu “*Competitive Strategy*” (1986), acabou por encabeçar a liderança da Escola de Posicionamento, a qual sugere que os resultados (em sua maioria econômicos) de uma empresa e suas marcas dependem de como seu posicionamento estratégico a coloca no, muitas vezes, saturado campo do mercado de sua indústria, frente aos seus concorrentes. Abordagem essa que, à época, foi amplamente difundida entre acadêmicos e consultores, esses os quais, até hoje, ainda a têm como primeira referência.

Diferente dos estudos acerca da imagem de marca, que focam na relação marca \leftrightarrow consumidor, os trabalhos de Porter (1979) olham para a relação marca \leftrightarrow concorrência \leftrightarrow mercado, em uma tentativa de justificar o desempenho das grandes empresas e suas marcas no campo competitivo na qual estão inseridas. Não à toa, Upshaw

(1995) define que o posicionamento de marca está relacionado à diferença que aquela marca possui, na mente e nas escolhas do consumidor, ante às outras marcas de mesma categoria.

Para tanto, o posicionamento de marca é composto pela promoção de sua vantagem competitiva, o delinear de um determinado público-alvo, uma proposta de valor ou propósito e uma constante régua de comunicação. Desse modo, pode-se dizer que uma estratégia de posicionamento deve comunicar a esse público, de forma frequente, os benefícios (emocionais e funcionais) que a posicionam – ou seja, que a diferenciam das demais marcas. Uma forma mais segura de que isso aconteça é forjar a comunicação ao redor de uma vantagem que seja claramente percebida pelo público, se comparada com os concorrentes (PORTER, 1979).

Alice Tybout e Tim Calkins, em seu livro “Branding” (2006), entendem que um posicionamento de marca é a decodificação que se deseja que a mente do consumidor faça a partir dos impactos de comunicação e marketing. “Um posicionamento de marca articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta” (TYBOUT; CALKINS, 2006, p. 11). São a estratégia de preço, de campanhas publicitárias, o *design* de embalagem, o *visual merchandising*, entre outros, que possibilitarão ao consumidor que tal posicionamento seja percebido e lido. Todos esses artifícios se fazem necessário quando temos Rapaille (2007) atestando que é preciso gerar, no consumidor, impressões profundas e ressonâncias significativas em seu inconsciente para que se construa lembrança de marca, de modo a atingir a fidelidade.

Para o autor, é essencial que tais impressões tenham a memória afetiva como sua aliada – memória essa que nasce e se sedimenta na cabeça do indivíduo-consumidor a partir de experiências dele, geradas pela marca, que, de alguma forma, possuem sentimentos e referências emocionais envolvidos. É com base nela que o consumidor começa a separar aquelas marcas que serão consideradas por ele na sua rotina de consumo. Esse processo de afeiçoamento e seleção de marcas a serem consideradas dá origem ao que Blackwell, Engel e Miniard (2005) chamam de “conjunto evocado”: nele, o consumidor memoriza aquelas marcas ou produtos com probabilidade de serem comprados por ele. Entender como é formado esse conjunto, na mente dos consumidores, torna assertivo o planejamento de estratégias que possibilitem à marca cativar um espaço no conjunto evocado que será usado na hora do processo de compra (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Se durante o processo de construção de uma imagem de marca na mente de determinado público-consumidor a marca emite seus sinais para que o consumidor os receba e decodifique, no processo de percepção de um posicionamento, entende-se que a marca deva

lançar mão de todos os pontos de contato possíveis com seu *target*, de modo que o cliente em potencial seja constantemente “educado” quanto a uma proposta de valor ou propósito. A esse fluxo de ações empenhadas (marca) e reações esperadas (consumidor), Tybout e Calkins (2006, p. 150) dão o nome de marketing integrado. A partir dele, entende-se que para construir um conceito/posicionamento, uma marca precisa focar-se em produzir experiências que tornem a relação marca<>consumidor memorável.

Como foi observado por Kapferer (1992), as evoluções tecnológico-sociais pela qual a sociedade andou passando permitem que, hoje, marcas entrantes possam colocar-se lado a lado com pioneiras e tradicionais marcas de determinada categoria, em termos de qualidade e consideração. Desse modo, a concorrência cada vez mais acirrada torna essencial a busca por diferenciação. Nesta seara, o posicionamento de marca e o exercício de abstração que é a construção de uma identidade de marca, uma personalidade de marca, tornam-se estrategicamente essenciais.

3.4 – Personalidade de marca

Se no período marcado pela imagem de marca, o epicentro das análises e das tomadas de decisão estratégica era a percepção que o consumidor tinha de certa marca e seus produtos, com a escola do posicionamento, as atenções se voltam para os aspectos entre a marca, seus concorrentes de categoria e o mercado. O olhar do profissional de marketing não deixa de se direcionar ao comportamento do seu consumidor, mas recebe ênfase na luta entre sua marca e as concorrentes.

Como estratégia para sobreviver nesse campo de batalha conceitual, observou-se o descolamento promovido entre as marcas e seus produtos. A intenção era que, com o distanciamento dos atributos tangíveis do produto, a marca pudesse se abrir a uma possível identidade, em um campo mais abstrato da percepção do consumidor. Tudo isso para tornar cada vez mais possível e garantido o diferencial entre determinada marca e suas concorrentes.

É nesse campo mais abstrato da identidade que uma personalidade de marca pode começar a ser construída e sedimentada. Adaptado da Psicologia, esse conceito tem como objetivo materializar a marca e seus significados na mente do consumidor. Isso porque, de acordo com diversos estudos realizados no campo da identidade corporativa, percebeu-se que um indivíduo-consumidor identifica com mais facilidade os atributos intangíveis de uma marca se eles forem apresentados em comparação com uma pessoa. Um exemplo disso é a marca Coca-Cola e o conceito de felicidade que ela sustenta como parte da sua identidade verbal (a parte da identidade de marca – que será explorada no subcapítulo seguinte deste

trabalho – que é composta pelo nome da marca, seus slogans e palavras que lhe dão significado), o qual é melhor percebido quando um grupo de jovens amigos sorridentes ou uma família alegre, à mesa do jantar, são inseridos na comunicação da marca. Previamente sedimentada na mente do consumidor, a memória afetiva da felicidade entre seus próprios amigos e em momentos com a sua família torna a decodificação dessa mensagem (de felicidade) mais fácil e possível.

Nos anos 1970, diversas pesquisas de comportamento do consumidor foram realizadas no campo da expressão, da personalidade de marca e do alinhamento entre as personalidades de marca e do consumidor como forma de aumento e garantia de preferência. Entende-se que a personalidade da marca tem capital simbólico utilizado pelos indivíduos como parte da sua expressão pessoal (KELLER, 1993).

Duas décadas depois, o conceito de “*brand persona*” passa a ter ampla utilização, quando Kapferer (1992) introduz o conceito de identidade de marca, o qual tem na personalidade de marca um dos pilares do desenvolvimento dessa teoria. Com Aaker (1997), o marketing tem a adaptação definitiva desse conceito de personificação ao âmbito das marcas, a partir da qual pôde-se delinear uma régua capaz de medir e determinar a personalidade de uma marca, que é “um conjunto de características humanas relacionadas à marca” (1997, p. 347). Para ele (1996), ela serve como ponte entre a expressão pessoal do consumidor e os benefícios emocionais que a marca oferece. A personalidade de marca, portanto, deve ser vista a partir de uma perspectiva que coloca a marca como pessoa.

Desde então, variados estudos foram realizados a respeito do conceito de personalidade aplicado ao universo das marcas. Entre eles, os estudos de Brandon e Sweeney (2006), que destacam o papel da personalidade de marca na diferenciação e preferência do consumidor; e os de Freling e Forbes (2005) que apontam ganhos na avaliação positiva do consumidor quanto a produtos e marcas, quando há afinidade desse com a personalidade da marca em questão, bem como ganhos na sensação de proximidade consumidor <> marca.

Se muito da marca Disney se personifica na figura do Mickey Mouse e muito da marca McDonald’s na figura do palhaço Ronald, há marcas que findam por lançar mão do endosso de celebridades. Foi o que aconteceu com grandes marcas do mercado, entre elas o ator George Clooney e Nespresso, a *supermodel* Gisele Bündchen e Pantene, a apresentadora Xuxa e Monange, o jogador Neymar Jr e Nike, e o dançarino Sebastian e C&A. O objetivo é claro: aproveitar-se, enquanto marca, da popularidade que determinada personalidade tem com o público-alvo e da afinidade pré-existente entre eles, tornando o processo de sedução do consumidor mais rápido (KAPFERER, 2003).

Há décadas, autores desenvolvem estudos quanto à personalidade e o comportamento do consumidor. Muitos apontam que desde as decisões de compra até as mudanças de atitude e perfil, tudo passa pelo conceito de personalidade. Curioso é saber que não há uma única definição para personalidade. De acordo com Kassarijian (1971), o que se sabe é que personalidade é um conceito ligado a respostas de um indivíduo a estímulos que o rodeiam. Em seu desenvolvimento teórico, inclusive, o autor é enfático em dizer que o conceito de personalidade com o qual o marketing e a comunicação trabalham teve seu início com os estudos de Sigmund Freud, o austríaco conhecido, até hoje, como o “pai da Psicanálise”.

Como é sabido, a teoria psicanalítica surge em meados do século XIX e, desde então, seus pilares teóricos influenciaram e até remodelaram outras ciências, como as sociais, a medicina, bem como o marketing e a comunicação. A Psicanálise defende, sobretudo, a existência de um inconsciente nos indivíduos, o qual, de alguma maneira, está no comando das atitudes, suas motivações e do desejo (KASSARJLIAN, 1971). De forma um pouco mais detalhada, a teoria de Freud estabelece que a teia da personalidade humana é formada por emaranhados de interações entre o ID, o Ego e o Superego¹⁵.

O ID representa a força mais impulsiva, que garante ao sujeito a energia psíquica. Tal força é controlada pelos limites que o processo civilizatório (a educação) impõe a esse sujeito. Se a personalidade do sujeito fosse uma célula, o ID seria o seu núcleo, que não tem nenhuma ligação direta com o ambiente em que está inserido. Dentro desse núcleo operam duas energias psíquicas conhecidas na teoria como “pulsão de vida” e “pulsão de morte” (FRÓES, 2005). Nessa ilustração histológica, o Ego seria o plasma que envolve o núcleo. Cabe a ele fazer o papel de mediador entre as demandas de um ID incansavelmente sedento por satisfação e os limites impostos pela construção moral e ética pela qual o sujeito passou, ao longo de sua educação e vivência – construção essa que dá forma ao Superego, o qual seria a membrana que delimita essa célula. É ele quem regula e impõe regras – algumas vezes, sufocantes – ao sujeito (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

A teoria que embasa a Psicanálise acredita que o desenvolvimento de uma personalidade se dá por meio da formação das estruturas detalhadas acima, bem como dos processos de pensamento e raciocínio do sujeito, além da sua sexualidade (FRÓES, 2005). Por acreditar que esse desenvolvimento da personalidade seja biodeterminado, Sigmund Freud aponta que ele passa pelas fases do desenvolvimento da criança e seu corpo, em seus

¹⁵ Para fins de registro, vale pontuar que todas as traduções recentes fazem referência a esses termos da Teoria Psicanalítica da seguinte forma, respectivamente: Isso, Eu e Supereu.

primeiros anos. Nessa teoria, tais etapas são conhecidas como “fases psicosexuais do desenvolvimento”: as fases oral, anal, fálica e genital. Kassarijian (1971) remete a Freud quando aponta que são as tensões, o amor e as frustrações em cada uma dessas fases que traçarão as diretrizes para o desenvolvimento da personalidade do indivíduo.

Em se tratando de personalidade de marca e comportamento do consumidor, não se pode limitar-se à Psicanálise e seu fator biodeterminante. Na Psicologia Social, a formação da personalidade sofre mais influência dos fatores sociais que dos biológicos, de modo que os comportamentos e atitudes do sujeito tenham como motivação a satisfação de suas necessidades sociais (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Já na teoria do estímulo-resposta, a personalidade de um sujeito é forjada em um conjunto de respostas contínuas a estímulos ocorridas ao longo de sua existência. Acredita-se, portanto, que o comportamento se constrói a partir de hábitos e se transforma por meio de experiências anteriores do indivíduo (HALL; LINDSEY, 1966). Desse modo, para os teóricos do estímulo-resposta, uma resposta particular a um estímulo, quando premiada (reforçada), pode construir um hábito (KASSARJLIAN, 1971). A partir dessa colocação dos teóricos, é possível entender o porquê de as experiências emocionais e positivas entre o consumidor e uma marca serem alicerces da construção de preferência, nesse relacionamento.

Ainda que as características de marca e as humanas tenham conceitos similares, há diferenças no processo de formação de cada uma. É por isso que se traços de personalidade das pessoas podem ser percebidos por meio de observação de comportamentos individuais, atributos físicos, estatura, causas e crenças, os traços de personalidade de marca são percebidos a partir do contato que o consumidor tem com a marca. E essa personalidade de marca dá ao consumidor algo com o que se relacionar, de forma mais tangível do que um mero posicionamento de marca ou seus produtos. Nesse sentido, afinidades e associações entre o consumidor e a personalidade da marca tendem a ser mais estáveis (AAKER, 1997). Não à toa, uma *brand persona* está intimamente ligada à imagem da marca, na percepção do público (KAPFERER, 1992).

3.5 – Identidade de marca

A facilidade de acesso à informação na sociedade hiperconectada e global, bem como as ininterruptas evoluções tecnológicas que a acompanham, minaram o conforto de muitas marcas em ter suas vantagens competitivas sustentadas apenas pela oferta de produtos. Isso é observado por Kapferer (1992), quando ele atesta que, hoje, as condições permitem que

uma marca entrante no mercado possa oferecer o mesmo tipo de produto e/ou serviço que uma pioneira¹⁶, com a mesma qualidade técnico-funcional e em um curto espaço de tempo.

É neste estágio que entram em cena os atributos e significados simbólicos das marcas. Quando a diferenciação entre elas se torna mínima e o produto em si cumpre satisfatoriamente o papel de suprir as necessidades funcionais do consumidor, o significado simbólico ascende, ganhando papel relevante na decisão de compra do consumidor, que já não considera pura e simplesmente a funcionalidade e a utilidade do produto em questão.

De acordo com os estudos de comportamento do consumidor desenvolvidos por Schiffman e Kanuk (2000), esse indivíduo, um sujeito desejante, seguirá em busca de satisfazer as suas necessidades funcionais e simbólicas. É em cima do consumo – das escolhas de produtos e de marcas – que o sujeito projeta esses objetivos. Sua busca é por marcas que, de alguma forma, ofereçam a ele a sensação de completude, por meio de identificação e de um certo refletir de sua autoimagem.

Por conta disso, Kotler e Keller (2006) apontam que, quando há alinhamento entre imagem de marca e a percepção do público, o *brand equity* se torna mais forte, por meio das associações construídas na mente do consumidor – em geral, pela comunicação – no que diz respeito à percepção de vantagem e a sentimento de satisfação. Segundo os autores, são essas associações que dão esteio à percepção de superioridade da marca ante às concorrentes. É estrategicamente a partir dessa percepção que uma marca passa a estabelecer uma personalidade capaz de se relacionar com seu consumidor, atendendo as suas necessidades.

Dessa união de identidade e imagem de marca, entre ela e o consumidor, por meio de procedimentos de comunicação, surge o que Kapferer (2003) chama de “equação de marca” – na qual a imagem se alicerça na decodificação que o público-consumidor faz dos sinais emitidos pela marca por meio de seus serviços, produtos e campanhas de comunicação. O autor defende que o profissional de marketing é capaz de moldar e tutorar a identidade da marca e, por meio das características que deseja emitir como sinais, de certa maneira, também a imagem da marca, que será forjada na visão dos indivíduos que forem consumidores em potencial. Defende ainda que, quando essa estratégia está bem desenhada e posta em prática, a identidade da marca pode tornar-se blindada à possíveis interferências geradas pela comunicação de suas concorrentes.

¹⁶ Como um exemplo recente e hiperbólico disso, temos o experimento de marketing da Payless, que abriu uma suposta marca de luxo chamada Palessi e viu consumidores pagarem preços altíssimos por sapatos de US\$ 20. Disponível em: <https://www.adweek.com/brand-marketing/payless-opened-a-fake-luxury-store-palessi-to-see-how-much-people-would-pay-for-20-shoes>

A importância estratégica de uma identidade de marca bem planejada e construída é tão grande que autores como Mello e Fonsêca (2008) apontam, em seu estudo sobre a relação marca \diamond consumidor, que os indivíduos tendem a interagir e relacionar-se com marcas capazes de despertar-lhes identificação. “No contexto das relações marca-consumidor, os parceiros geram identificação e se sentem atraídos por aqueles que lhes são similares” (BLACKSTON, 1993; FOURNIER, 1994 *apud* MELLO; FONSECA, 2008, p. 5). É sustentado, aqui, que a identidade de marca é construída de forma conjunta entre o consumidor e a marca, a partir do momento que ambos conseguem alinhar e compartilhar valores, personalidades, atitudes, estilos de vida e demais características.

Quando o consumidor gera identificação com a marca, ele sedimenta e legitima sua identidade perante a mesma, bem como a identidade dela para ele, e vice-versa. A legitimação, dessa forma, produz novos significados, os quais servem para integrar os já existentes ligados a processos díspares. A função desse legitimar consiste em tornar acessível e subjetivamente plausível as objetivações – nesse caso, a identidade da relação – que foram institucionalizadas. (MELLO; FONSECA, 2008, p. 5).

Em sua construção teórica, os autores vão além e afirmam que essa dinâmica só é possível quando a relação marca \diamond consumidor se concebe como um fenômeno interpessoal, que tem por premissa a relação entre duas partes, dois seres humanos (IACOBUCCI; OSTRON, 1996 *apud* MELLO; FONSECA, 2008, p. 5). Assim sendo, “a marca tem que ser personificada (tornar-se um ‘ser vivo’) para o consumidor acreditar que está se relacionando com uma pessoa. Os parceiros interagem diretamente um com o outro”.

Conforme explanado no subcapítulo anterior, é por meio da sua *persona* que uma marca é capaz de tornar tangível atributos não-funcionais, abstratos e emocionais. Como é o caso do exemplo dado, anteriormente, a respeito do atributo “felicidade”, explorado pela Coca-Cola. Atributo esse que também pode compor a *persona* de outra marca, como a Nescafé, que, ao menos na Argentina, explora a “alegria”.

Para Aaker (2007), a “pessoa” de uma marca é um forte pilar de quatro que compõem a sua identidade. São eles: o produto, a organização, a pessoa e o símbolo. Em se tratando do produto, seus atributos acabam por agregar atributos funcionais e, vez ou outra, emocionais à relação do consumidor com essa marca. Quanto à organização, Aaker pontua que a identidade da marca passa também pelos atributos da organização a que ela pertence. O terceiro item, pessoa, é abordado pelo autor como o pilar em que a marca reforça sua personalidade e se “humaniza”. Por fim, quanto ao símbolo, Aaker (2007) afirma que uma

marca carrega consigo as imagens visuais (que são possíveis na mente do consumidor), as metáforas e a tradição que essa marca já pode ter construído.

Assim como propõe Aaker (2007), Kapferer (2003) também entende que tais atributos que formam a marca vão caracterizar o que chamam de “valor de marca”. Valor esse que vai além do produto e dos atributos físicos da marca, agregando credibilidade por meio da sua identidade, se ela encontrar ressonância e alinhamento entre o seu público consumidor, construindo percepção de superioridade ante aos concorrentes – é o *brand equity* fortalecido, apresentado aqui sob a ótica de Kotler e Keller (2006).

A definição da identidade da marca precisa sobressair para gerar valor junto aos seus públicos. E aqui encontra-se um grande desafio pontuado por Carolina Vieira (2014): para comunicar uma marca e seus produtos e relacionar-se com sujeitos tão distintos, a marca (ou a empresa que a detêm) precisa estudar e entender seus estilos de vida para alcançá-los com assertividade. Cada sujeito percebe a identidade de uma marca de forma específica, tendo a sua cultura, suas crenças e valores como repertório para fazer essa leitura pessoal.

Fato é que a identidade da marca é responsável por direcioná-la e dar-lhe um significado, norteando, então, suas ações de comunicação e mercado. E para isso, de acordo com Vásquez (2007), ela deve buscar ser única¹⁷, atemporal, constante¹⁸, consistente, direta e adaptável às mudanças do *zeitgeist*. Vieira (2014, p.25) arremata apontando que uma identidade marcária pode ser distintiva, no cenário em que ela está inserida, se for capaz de responder às seguintes perguntas:

- O que faz a sua diferença?
- O que faz a sua permanência?
- O que faz a sua homogeneidade?
- O que faz o seu valor?
- O que faz a sua verdade?
- O que faz o seu reconhecimento?

E por visar a atingir essa distinção, “a estrutura específica de uma marca passa também pela conjunção da identidade visual e da verbal. A visual abrange os elementos visuais que permitem a identificação e a representação da marca” (VIEIRA, 2014, p. 26).

¹⁷ Entre as marcas brasileiras, a unicidade muitas vezes deixa a desejar porque a busca por identidade acaba por resvalar em um arriscado mimetismo estratégico: buscar o que se é e o que não se é na concorrência.

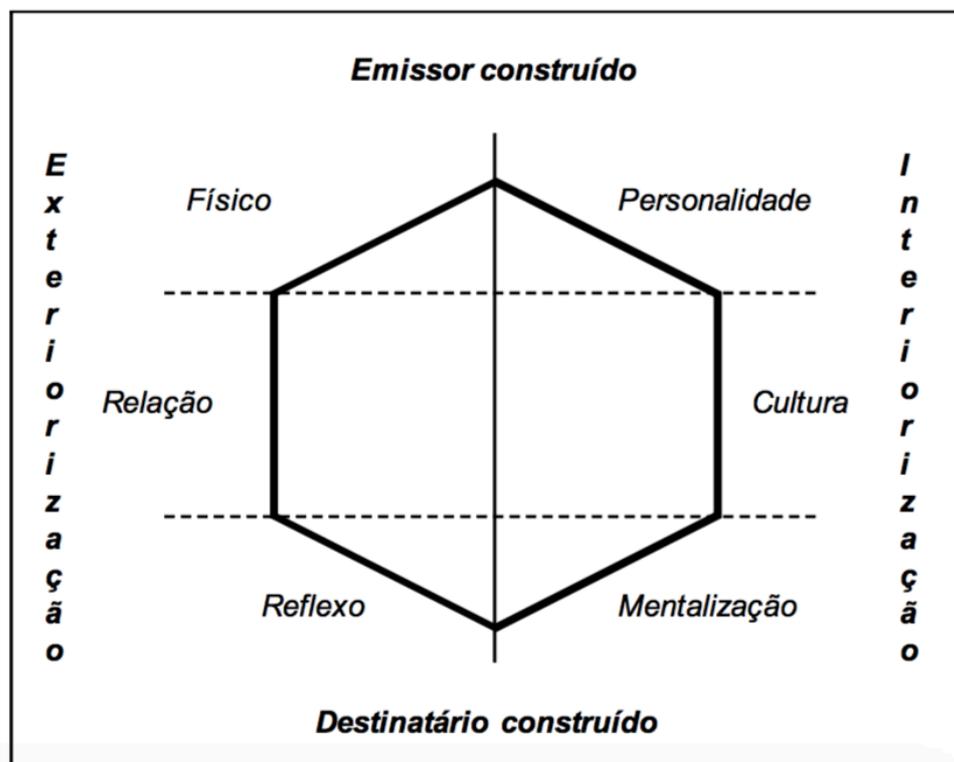
¹⁸ Essa é a principal dificuldade das marcas que tendem a alicerçar-se em torno de vantagens competitivas baseadas em ofertas sazonais, por exemplo.

Acerca da identidade verbal, a autora elenca que é aquilo que permite às marcas distinção por meio das palavras, da linguagem e do tom de comunicação. “A identidade verbal assume uma posição fulcral na formação e percepção da identidade das marcas”. Já a respeito da identidade visual, citado pela autora (2014, p. 26), Vásquez (2007) é capaz de apontar algumas funções primordiais: a identificação – que permite reconhecer os produtos e serviços e gera associação entre a marca e os consumidores; a diferenciação – que possibilita diferenciar dos concorrentes por meio da cor, embalagem, entre outros físicos; a associação – que funciona como carimbo, permite associar todos os elementos em um produto à marca a que pertence; e o reforço – que permite reforçar a imagem da empresa, acrescentando associações favoráveis ante à concorrência. Por isso que Upshaw (1995, p. 12) é enfático em dizer que “a identidade de marca é a impressão digital única que torna a marca diferenciada”. Como um breve contraponto, vale destacar, aqui, o trabalho de Rocamora (2002) e Rafferty (2011), na revisão de Pereira (*et al.*, 2018) que, ao lançarem seu olhar crítico especificamente no campo da moda, entenderam que ela tem se consolidado como uma indústria pós-fordista global, sendo transitória e tendo dissonâncias pronunciadas. “O mercado e o consumo estão cada vez mais fragmentados e os produtos em oferta aparecem e desaparecem tão rapidamente que não pode ser possível traçar uma estratégia clara que permita a diferenciação” (PEREIRA *et al.*, 2018, p. 155). Segundo a autora, é por conta da influência da sociedade contemporânea e pelo consumo de massa que surgem novos comportamentos do consumidor. O estudo da moda no campo da cultura de consumo se consolida, portanto, como relevante no sentido de promover discussões teóricas proeminentes a partir de tópicos contemporâneos, culturais e locais” (PEREIRA *et al.*, 2018, p. 155).

De qualquer modo, Keller (2003) apresenta um modelo de construção de marca que se proponha a ser sólida. Para ele, essa construção deve estar fundada na identidade e no relacionamento para (1) garantir a identificação marca $\langle \rangle$ consumidores e a associação gerada em suas mentes, (2) forjar o significado essencial da marca nessas mentes, (3) conferir a resposta perceptiva do consumidor à identidade da marca e, por fim, (4) converter essa resposta em um relacionamento.

Para essa solidez de marca, uma identidade bem estabelecida é estrategicamente fundamental. Para tanto, garantindo diferenciação, Kapfarer (1992; 2004) propõe um sistema chamado “prisma da identidade de marca”, que pode ser conferido na figura 2, abaixo. Nele, é proposto que a identidade é formada por seis elementos (ou faces de um prisma) que compreendem atributos físicos e intangíveis de uma marca, além do seu relacionamento com o ambiente em que está inserida.

Figura 2 – O prisma da identidade de marca



Fonte: Kapferer (2014, p. 912)

De acordo com a literatura produzida pelo autor, destacam-se abaixo os elementos que permitem o funcionamento desse prisma:

Físico: esse elemento, um dos mais primários, está relacionado ao conjunto de atributos físicos que compõem uma marca, muito firmados em seu *design* e sua proposta sensorial. *Design* esse que, geralmente, é o primeiro aspecto a ser lembrado e mencionado por um consumidor, quando lhe pedem que fale de uma marca específica.

Personalidade: como já detalhado neste trabalho anteriormente, é o elemento de humanização da marca, para um melhor relacionamento com sua base de consumidores, que poderá melhor descrevê-la por meio de adjetivos e até sensações, inclusive.

Cultura: para o autor, toda marca tem uma cultura própria, a qual funciona como um conjunto de valores, propósitos e atitudes. É também o elemento que estabelece o elo entre a marca e a corporação a qual ela pertence.

Relação: após humanizar-se, uma marca pode se relacionar com seu consumidor, oferecendo trocas para além do âmbito utilitário, alcançando percepções de benefícios intangíveis na experiência proposta pela marca.

Reflexo: a partir desse elemento, o autor entende que a marca reflete a imagem de marca que é percebida pelos seus consumidores. Reflexo, portanto, é como o público percebe uma marca; como ele lê a imagem que essa marca projeta.

Mentalização: esse elemento define como o consumidor projeta a sua própria imagem por meio da marca. Como mencionado anteriormente neste trabalho, por uma questão identitária, o consumidor busca por marcas que possam ajudá-lo a refletir a sua autoexpressão. Em suma, é como um indivíduo se percebe e acredita ser percebido pelos outros pelo mero fato de ser consumidor de determinada marca.

Segundo Upshaw (1995), a identidade é parte do valor de marca. Para ele, é a personalidade e o posicionamento que permitem a identidade. Essa combinação forma o que o autor coloca como essência de marca. É ela quem possibilita formatar aquilo que uma marca pretende imprimir na percepção do seu consumidor: logotipo, paleta de cores, *design* de embalagem, política de preços, visão e filosofia, propaganda são codificados nessa essência.

Se compararmos esse conceito de essência com a construção teórica de Aaker (2007), encontramos similaridade com o que esse autor nomeia de “identidade central”. Para ele, a estrutura de uma identidade de marca é formada por essa parte central e pelo que ele denomina “identidade expandida”. No raciocínio de Aaker (2007), a parte expandida de uma identidade de marca é aquela que engloba diversas faces do prisma proposto por Kapferer (rever figura 2, acima). Para Aaker, são esses elementos da identidade expandida que são capazes de tornar tangível e de sedimentar, a médio e longo prazo, a essência (identidade central) de uma marca ante aos consumidores e em seu nicho de mercado.

3.6 – A humanização – o amor como estratégia de marca

Roberts (2004), em “*Lovermarks – o futuro além das marcas*”, defende que os seres humanos precisam de amor, seja amando o outro, a si próprio, a família, o trabalho, seja amando os objetos. De acordo com esse autor, tal amor precisa ser correspondido para que sobreviva.

O processo de humanização das marcas, nas últimas duas décadas, estrategicamente, visa ao relacionamento possível com esses seres humanos. É por meio de suas marcas que as empresas podem estabelecer essa relação fantasiosamente interpessoal com seu público, posicionando-se como uma persona (personalidade de marca). Assim, as marcas podem ser percebidas como energéticas, atléticas, elegantes, sofisticadas, austeras, populares, inovadoras, clássicas, entre outras características humanizantes. Como já abordado anteriormente, segundo Kapferer (1992), personalidade é a humanização da marca; é quando a marca assume características humanas para que possa ser assimilada e descrita pelos consumidores.

A eficiência da comunicação entre mercadorias e consumidores muitas vezes é capaz de transportar qualidades e capacidades humanas para os objetos. A comunicação dos objetos afirma que eles podem ser bons, honestos, amigáveis, entre outras qualidades formadoras das suas personalidades. Esse conteúdo é identificado no grande repertório publicitário composto por narrativas humanizantes (SOARES, 2009, p. 79).

Para além disso, se humanizadas, as marcas passam a sentir e agir como as pessoas. É como as pessoas que as marcas também passam a adotar causas “pessoais”, depositando nelas amor e engajamento, o que lhes permite mobilizar os indivíduos e sedimentar seu relacionamento com eles. A intenção, nesse ponto, é atender exigências mercadológicas de diferenciação de marca de modo a atingir e cativar os indivíduos que integrarão o público da marca. Tais causas da agenda contemporânea vão desde as sociais e de gênero – atualmente, populares entre as marcas de moda – até as ambientais. Desse modo, a partir de seus posicionamentos, os quais as diferenciam entre si, as marcas buscam fidelizar clientes não só pela qualidade de seus produtos e questões de custo-benefício, mas por meio dos discursos que constroem e das causas que apoiam.

Entre as “causas pessoais” possíveis a marcas humanizadas, destaca-se aqui a ambiental. Quanto ao meio ambiente, responsabilidade ambiental empresarial é um conjunto de atitudes voltado para o desenvolvimento sustentável do planeta. Essas atitudes não têm sua produção econômica como único norte estratégico, mas uma intervenção no tecido social que leva em conta o crescimento econômico ajustado à proteção do meio ambiente na atualidade,

para as gerações futuras, garantindo a sustentabilidade de suas ações como ferramenta de gestão (MUNDIM, 2012).

Após personificarem-se e humanizarem-se, as marcas se submetem a um suposto “processo civilizatório”, a partir do qual se apresentam como cidadãs. E, como tais, partem do princípio de que, com o Estado cada vez menor no Ocidente, podem atuar nessa brecha, exercendo um papel social, político e/ou ambiental, o que redesenha o campo no qual atuam o público e o privado por meio dessa projeção positiva de suas marcas:

Quando decidem implantar ou assumir programas de responsabilidade social, as empresas justificam sua atitude sob o escudo da cidadania, da preocupação com a sociedade, da solução de problemas sociais para os quais o Estado aparentemente estaria se mostrando incompetente. Além de não admitirem que se trata de uma intervenção social de natureza política, as empresas também fogem do estigma das razões mercadológicas, seja porque há uma conotação fortemente negativa em associar a responsabilidade social com sua estratégia de mercado, já que muitos críticos a este movimento o enxergam apenas como retórica de promoção empresarial; seja porque também é mais interessante em termos de imagem institucional trabalhar a ideia de que o mundo corporativo assume nova postura, para além do lucro e do seu interesse direto. Não há como negar, porém, que associar a empresa a uma causa social é uma estratégia de construção de reputação institucional muito poderosa. É um instrumento que gera mídia espontânea, pelo fato de posicionar a organização sob uma nova perspectiva na mente dos consumidores, projetando a imagem de uma instituição engajada, atuante, inserida na comunidade em que atua (MARTINELLI; SANTA CRUZ, 2007, p. 3).

Entretanto, ao contrário do que foi trazido por Martinelli e Santa Cruz (2007), acima, e apontado em seu artigo, a marca que é objeto desta pesquisa parece buscar fugir à tal suposta regra observada pelos críticos revisitados pelas autoras, de que a adoção de uma causa seria apenas “retórica de promoção empresarial”. Isso será abordado e analisado nos capítulos 6 e 7 deste trabalho.

4 – MODA: UM CONCEITO

A indumentária surge na civilização motivada por três razões distintas: adorno, pudor e proteção – ainda que não haja consenso quanto a qual delas teria sido a primeira. Ao longo da história, portanto, a indumentária evoluiu de simples túnicas e togas a vestes mais complexas, de modo que já é possível afirmar que, além da proteção e do adorno, veste-se certa indumentária contemporânea para expressar uma identidade e até defender uma causa. Nesse meio tempo, na Idade Média, surge então o conceito de moda. Desde então, ele se tornou o critério principal na hora de consumir peças de vestuário (CIDREIRA, 2005).

Como é sabido, ao longo da História, muito já se teorizou sobre a moda. Diferentes teóricos, com diferentes vieses, lançaram seus variados olhares sobre a moda, de modo que retratam, com sua obra, seus momentos e perspectivas pessoais, bem como os diferentes *zeitgeist* que envolviam essas investigações. Para localizar de que lugar teórico a moda é pensada, o presente trabalho recorre a Soares (2009), em sua síntese dos pontos de vista dos principais pensadores. Entre eles, Simmel, Baudelaire, Bourdieu, Barthes e Lipovetsky.

A autora (2009) inicia essa jornada por Baudelaire que, ao refletir sobre a relevância da moda na cultura da era moderna, considera que ela representa a visibilidade do pensamento da época. Simmel traz a questão da distinção e do distanciamento de classes, além da ação exógena da moda que, atuando de fora para dentro dos grupos sociais, acaba por influenciá-los à assimilação de certo movimento ou tendência. A autora (2009) também revisita a obra de Pierre Bourdieu, que investiga a produção do capital cultural a partir da troca econômica e seus valores simbólicos no ato do consumo dos indivíduos, além de destacar o valor simbólico das marcas (“grifes”) e um poder mágico atribuído aos estilistas que criam seus produtos.

Também foi digno de nota, no levantamento de Soares (2009), o sistema semiótico que é proposto por Barthes em sua percepção do código do vestuário e a moda. A autora ainda passa por Gilles Lipovetsky e sua percepção de que as constantes novidades da moda são um modo de homologação de um bem-estar moderno. Por meio dessa síntese de pontos de vista trazida por Soares (2009), este trabalho ilustra a pluralidade de conceitos e aspectos que relacionam a moda, a construção de uma marca, o consumo e a identidade.

4.1 – Distinção social e expressão individual

A sociedade de consumo é programação do cotidiano: ela manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios; tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes (LIPOVETSKY, 1987, p. 182)

O sistema moda consiste de todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e na transferência desses significados para bens culturais (SOLOMON *et al.*, 2006). Em seu pensamento, o autor traz a moda como um código, uma linguagem, que pode ser útil em decifrar esses significados. “Entretanto, a moda parece ser dependente de contexto, em uma extensão maior do que apenas a linguagem. Isto é, o mesmo item pode ser interpretado de forma diferente por diferentes consumidores, em diferentes situações”¹⁹ (2006, p. 543, tradução nossa).

Em termos históricos, como visto brevemente na seção anterior deste capítulo, Gilles Lipovetsky (1987) coloca a moda como um elemento cultural surgido na Era Moderna. Para além disso, com sua teoria, o filósofo francês colabora para que os rótulos anteriormente dados à moda possam ser revistos e até desconsiderados. Entre eles, a vinculação exclusiva à distinção social, sendo que a moda teria surgido associada a dois valores de essência moderna: a importância do novo e a expressão da individualidade. Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, o autor mostra que, “na história moderna da moda, foram os valores e as significações culturais dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema de moda da Idade Média tardia” (1987, p. 11).

Como já colocado ao longo deste trabalho, à essa “expressão da individualidade humana”, ao final do século XVII, o economista e sociólogo Thorstein Veblen (1988) dá o nome de “patenteamento da riqueza e poder” (em outras palavras: um esbanjamento ostentatório), quando diz que, para conservar a consideração alheia, não é bastante que o homem apenas tenha esses dois elementos, mas que os reforce de forma material ante aos olhos dos outros.

Pela sua própria natureza, o desejo de riqueza nunca se extingue em indivíduo algum, e evidentemente está fora de questão uma saciedade do desejo geral ou médio de riqueza. Nenhum aumento geral de riqueza na

¹⁹ Texto originalmente em inglês: “*However, fashion seems to be context-dependent to a larger extent than language. That is, the same item can be interpreted differently by different consumers and in different situations.*”

comunidade, por mais geral, igual ou “justa” que seja a sua distribuição, levará mesmo de longe ao estancamento das necessidades individuais, porque o fundamento de tais necessidades é o desejo de cada um de sobrepujar todos os outros na acumulação de bens. (...) A luta é, contudo, essencialmente uma luta por honorabilidade fundada numa odiosa comparação de prestígio entre os indivíduos; assim sendo, é impossível uma realização definitiva (VEBLEN, 1988, p. 19).

Veblen (1988), então, coloca a moda como “feia”, uma vez que ela produz o acúmulo de inovações não-funcionais, as quais seriam concebidas apenas para exibição do indivíduo. Para o sociólogo, portanto, a dimensão estética da moda – tão defendida por Lipovetsky (2015) – seria inexistente. Mary Douglas e Baron Isherwood corroboram essa tese ao afirmarem que o critério classificatório ao qual os indivíduos estão sujeitos está delineado por princípios distintivos (2004), o que permite que se perceba desenhos identitários e delimitações da individualidade. Para os autores, os bens e as mercadorias consumidos trazem ao indivíduo os elementos necessários para que se estabeleça uma autorrepresentação. “O consumidor precisa dos bens para prestar e obter serviços de marcação, isto é, ele precisa estar presente aos rituais de consumo dos outros para poder por em circulação seus próprios juízos sobre a adequação das coisas utilizadas para celebrar as diversas ocasiões” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1999, p. 131).

No âmbito da marcação, Bourdieu (2011) traça um paralelo com a cultura de consumo e o *status* social ao observar que, na sociedade de consumo, a procura é por diferenciação dos demais por meio da posse dos chamados bens posicionais. Desse modo, Veblen (1988) conclui que não há classe social capaz de abrir mão de um consumo que ele nomeia de exibicionista, o qual se baseia na emulação pecuniária que, segundo o autor, nada mais é que o esforço do indivíduo em simular ou superar um *status* social por meio de riqueza e do consumo que ela lhe torna possível.

Quase um século depois, contundentemente, Lipovetsky (1987) aponta que a moda não é um mero enfeite estético ou um acessório decorativo da sociedade, mas é sua pedra angular. Já na introdução de sua obra “O Império do Efêmero”, o autor pontua, de forma grave, que é preciso parar de olhar para a moda com um olhar crítico que instantaneamente taxe-a, em termos teóricos e críticos, como uma questão unicamente de distinção social e luta de classes. Para ele, ao fazer isso, a dita *intelligentsia* erudita deixa escapar por entre os dedos a explicação do que é mais significativo nisso tudo: a lógica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas da moda. “Isso porque a

problemática da distinção tornou-se um obstáculo à compreensão histórica do fenômeno" (1987, p. 11)

Em sua construção teórica acerca da obra de Lipovetsky, Leão (2011, p. 6) traça uma crítica do estigma do sistema moda e seu império sedutor, de obsolescência programada, que é uma das regras-mãe do efêmero:

Racionalidade da irracionalidade (Marcuse), organização totalitária da aparência e alienação generalizada (Debord), condicionamento global (Galbraith), sociedade terrorista (Henri Lefebvre), sistema fetichista e perverso prorrogando a dominação de classe (Baudrillard), esquemas que viram a supremacia da moda à luz do esquema da luta de classes e da dominação burocrático-capitalista.

Por trás da ideologia da mera satisfação das necessidades pessoais, esses autores acima elencados denunciavam o condicionamento da existência, a racionalização e a extensão da dominação dos indivíduos (LEÃO, 2011).

O que Gilles Lipovetsky aponta é que tais pensadores acabam por se esquecer de que “a sedução opera subordinando a razão, a escalada do fútil persegue a conquista plurissecular da autonomia dos indivíduos” (LEÃO, 2011, p. 6). Assim, o filósofo francês posiciona-se no campo oposto a quase todas as vertentes ideológicas que visam à denúncia da dinâmica da dominação de classes e às suas formas contemporâneas. É a partir da priorização do indivíduo-consumidor que ele estuda a produção industrial, a promoção e consumo de objetos, a estetização da vida, a publicidade, a mídia e a cultura.

Tirando a moda da linha de tiro da artilharia pesada da dialética da distinção social, Lipovetsky (1987, p. 12) atesta que “a moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica”. Com esse pensamento teórico, pode-se entender que o fato de a moda servir à distinção social não define sua real essência, a qual só pode ser apreendida se for relacionada sua origem histórica à formação dos valores próprios da sociedade moderna. E conclui: “quer se situem no rastro de Marx ou de Heidegger, nossos letrados continuam sendo moralistas prisioneiros da espuma dos fenômenos, incapazes de abordar qualquer modo que seja o *trabalho* efetivo da moda, a astúcia da desrazão de moda, poderíamos dizer” (LIPOVETSKY, 1987, p. 17).

Desse modo, para Lipovetsky, a moda deixou de ser um suposto privilégio das elites sociais, na contemporaneidade, sendo possível a todas as classes o que o filósofo chama de “embriaguez da mudança e das paixonites. Tanto a infraestrutura como a superestrutura

estão submetidas, ainda que em graus diferentes, ao reino da moda” (1987, p. 180). E assim, inaugura-se o que o autor chama de “era da moda consumada”, que é operada pela tripla-força composta pelo efêmero, pela sedução e pela diferenciação marginal.

Ao analisar a obra do pensador francês, o doutor em economia pela Unicamp Igor Leão (2011, p. 2-3) entende que é mesmo possível periodizar a moda, mas acredita que o importante seja que “a afirmação da sociedade burguesa exista junto com a amplitude sociológica e midiática de uma tendência ‘positiva’ para fazer da moda um objeto a ser mostrado, analisado, registrado como manifestação estética”. Segundo Leão (2011, p. 3), no século XIX, surge um interesse sem precedentes por questões referentes ao *parecer*, às novidades, que, de acordo com ele, podem ser vistas como “paixões democráticas, as quais fazem a glória da gente de moda e dos grandes costureiros”.

A pretensão artística e mesmo a insolência da gente de moda liga-se a uma corrente de ambição, de suficiência, de vaidade própria à entrada das sociedades na era da igualdade. O culto heroico feudal e a moral cristã tradicional, que considera as frivolidades como signos do pecado do orgulho, cedem lugar, a partir do século XVIII, ao crédito dado ao prazer e à felicidade, às novidades e facilidades materiais, à liberdade entendida como satisfação dos desejos e ao abrandamento das conveniências rigoristas e interdições morais, dignificando as coisas humanas e terrestres de onde sai o culto moderno da moda (LEÃO, 2011, p. 3)

Leão ainda destaca, entre as observações do filósofo, a humanização dos ideais e a primazia dos “pequenos prazeres, agora, acessíveis a todos”. Ademais, é notado o que o economista chama de “vitória do ideal democrático da sedução, dos sucessos rápidos, dos prazeres imediatos, fazendo com que a moda apareça como uma manifestação democrática, ainda que seja no interior do mundo dos privilegiados e em nome da diferença distintiva que ela tenha nascido” (2011, p.3).

Com isso, o que Lipovetsky (1987) aponta é que posto um fim na imposição coercitiva das disciplinas da moda aos indivíduos, a socialização passa a se dar pela escolha e pela imagem. “Não mais a revolução, mas a paixonite do sentido. Não mais a solenidade ideológica, mas a comunicação publicitária. Não mais o rigorismo, mas a sedução do consumo e do psicologismo” (1987, p. 180). Portanto, a “moda consumada”, estabelecida pelo filósofo, significa uma nova forma do indivíduo se relacionar com os ideais e um novo investimento nos valores democráticos. “No mesmo passo, (significa) aceleração das transformações históricas, maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que nas delícias do presente” (1987, p. 181).

4.2 – Da indústria à performance da moda

Dessa nova era da moda desenhada por Lipovetsky, Leão (2011) entende que muito se deve ao fato de que, já no século XX, a moda deixa de encontrar seu modelo no sistema que estabeleceu à época dos grandes estilistas e da alta costura. Entre os anos 1950 e 1960, as revoluções sociais, organizacionais e culturais – já abordadas anteriormente neste trabalho – foram as grandes protagonistas que deram alicerce a essa nova fase. “Ela generaliza uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário”, elenca Leão (2011, p. 3), que pontua que, paralelamente, a configuração hierarquizada e unitária anterior rompeu-se, a significação social e individual mudou, embora preserve a face burocrático-estética da moda, sua face industrial e sua face democrática e individualista.

A chegada do *prêt-à-porter* (“pronto para usar”, tradução nossa) desliga a moda da imitação das formas tidas como vanguarda, da alta costura, e concebe “uma nova vanguarda: roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade, do que à perfeição” (LEÃO, 2011, p. 4). Curioso é perceber que, como um fluxo natural desse processo, até mesmo a alta costura se rende ao *prêt-à-porter* e a sociedade chega à era do vestuário industrial, com criação estética e personalização. “O produto de grande difusão é agora uma síntese específica dos imperativos da indústria do estilismo, concretizada num vestuário que combina, de acordo com a clientela visada, o clássico e o original, o sério e o leve, o sensato e a novidade” (2011, p. 4).

A esta altura, a moda de massa, oriunda desse vestuário industrial, banha-se de uma democracia que oferece aos indivíduos um poder de escolha quase hiperbólico, os quais se embevecem com a sedução do “bonito e barato” e a relação “custo-benefício”, na qual, muitas vezes, o benefício pode ser visto como puramente estético. “A indústria do *prêt-à-porter* não conseguiu constituir a moda como sistema radicalmente democrático senão sendo ele próprio sustentado pela ascensão democrática das aspirações coletivas da massa” (LIPOVETSKY, 2009, p. 132). Tal democratização faz da moda uma exigência de massa, em uma sociedade que têm as novidades, a mudança e o prazer como algo sacro.

Trata-se agora de um *inconspicuous consumption*, no qual figura um ideal igualitário ligado à arte moderna, aos valores esportivos e ao novo ideal individualista do *look* jovem. Neste momento há um eclipse no imperativo do vestuário dispendioso, todas as formas, todos os estilos, todos os materiais, ganham uma legitimidade de moda: o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, são incorporados ao campo da moda. Há uma continuidade da dinâmica

democrática que dignifica jeans *délavés*, os *pulls* puidos, os tênis gastos, os trastes retrô, os grafismos *comics* nas *t-shirts*, os andrajos, o *look clochard*, as derivações *high tech* (LEÃO, 2011, p. 4)

O período descrito pelo economista, acima, tem seu início nos anos 1980, no qual ficou registrado o entorpecimento oriundo do estabelecimento de uma sociedade na qual o prazer e a liberdade individual tornam-se valores primordiais. Nela, o que passa a ser valorizado e enaltecido é o desvio, a personalidade criativa, a imagem surpreendente, a independência e a expressão de si (LEÃO, 2011). Toda essa liberdade democrática se traduz em o que o autor nomeia de “pacificação da moda”: “a alergia profunda em relação à violência e à crueldade, a nova sensibilidade em relação aos animais, a importância da escuta do outro, a educação compreensiva, o apaziguamento dos conflitos sociais” (2011, p. 5). É a vitória do conforto e da praticidade sobre a subjugação antes imposta pelo imperativo da moda. Lipovetsky (2009, p. 189) detalha melhor tal momento no trecho a seguir:

O que faz a diferença é cada vez menos a elegância formal e cada vez mais as performances técnicas, a qualidade dos materiais, o conforto, a sofisticação dos equipamentos; o estilo original não é mais privilégio do luxo, todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se, perdeu o seu caráter hierárquico ostentatório.

Nesse momento, não são mais a utilidade da mercadoria e sua qualidade que importam, mas, sim, a performance e sedução que se tornam possíveis com ela... É nesse estágio que a moda atinge seu ponto de realização final, segundo o pensador francês. Nele, o sucesso de uma nova mercadoria está diretamente relacionado ao seu *design*, sua embalagem e sua apresentação ao consumidor. Aqui, os objetos são signos de mobilidade social e aspiração de classe, de modo que tal efemeridade estruturante e inovação sistêmica reproduzam a distinção social. Com isso, Lipovetsky (2009) remonta a Veblen, quando aborda o viés ostentatório do consumo como meio pelo qual o indivíduo vai significar a sua posição social.

Ainda assim, vale pontuar que, para o filósofo francês, nos dias atuais, é cada vez menos certo que os indivíduos adquiram bens com o objetivo de obter prestígio social e honorabilidade. Para ele, o indivíduo pós-moderno, ao adquirir objetos, está em busca de uma satisfação pessoal e privada a qual, pela democratização do sistema moda, encontra-se cada vez menos subjugada à opinião alheia (LIPOVETSKY, 2009).

No levantamento teórico contemporâneo feito por Pereira (*et al.*, 2018), o consumo de moda, especificamente, aparece como ferramenta para a construção de identidades individuais e coletivas, quando o discurso de moda é apropriado pelos consumidores para essa construção. Isso faz lembrar o discurso do diretor criativo da Osklen, Oskar Metsavaht (2018), que diz que moda “é quando o espírito e a mente se expressam através de uma camada sobre o corpo. Meu trabalho é interpretar e criar essas camadas”.

Na leitura que Soares (2009, p. 86) faz da teoria proposta por Lipovetsky, é destacado o momento em que o filósofo acolhe uma parte da crítica ao consumismo e reconhece que, “para as identidades contemporâneas, a felicidade, além de ser uma estratégia de marketing pessoal, é paradoxal. ‘Por que paradoxal? Porque confunde bem-estar material com felicidade’”. Na sequência, a autora faz um contraponto, ao apontar que, por outro lado, o filósofo francês “legitima o consumo como expressão das individualidades, ao criticar os pensadores que o julgam, pois considera ser ‘preciso reconhecer os elementos de positividade implicados na superficialidade consumista’” (2009, p. 86-87). Desse modo, Lipovetsky, em sua obra, não vê a moda como uma espécie de tirania do coletivo – que é a visão denunciada por alguns pensadores –, mas como uma ferramenta que confere, de um modo ou de outro, uma dimensão de individualidade (SOARES, 2009).

5 – METODOLOGIA DA PESQUISA

O capítulo que se inicia vai elencar as referências metodológicas que deram norte à pesquisa de modo a registrar as técnicas e métodos que tornaram possíveis as análises às quais este trabalho se propõe.

5.1 – Natureza e abordagem

Como mencionado na introdução deste trabalho, a pesquisa exploratória é de natureza básica, com o uso e escolha do método de estudo de caso, e constitui o processo de desenvolvimento do método científico a fim de obter novos conhecimentos acerca da realidade social (GIL, 2008). Para tanto, esta pesquisa possui abordagem qualitativa, uma vez que tem foco analítico na qualidade dos dados coletados em detrimento da quantidade, valendo-se da indução e da intuição para atingir níveis de compreensão mais aprofundado dos fenômenos.

Assim sendo, ao debruçar-se sobre a marca em questão e os elementos de comunicação que compõem sua estratégia de *branding*, o relevante é a coleta de peças-chave, simbólicas e emblemáticas, em vez de quantidade e volume de possíveis evidências a serem tratadas.

5.2 – Método de investigação

O processo de investigação foi dividido em etapas, tais como revisão teórica, entrevistas com roteiros abertos, visitas às lojas, além de coleta e análise de conteúdo.

Estudo de caso:

Tal estudo, na pesquisa, visa ao esclarecimento das estratégias da marca na construção da sua imagem e identidade, estabelecendo um posicionamento que reforce – quiçá sustente todo o seu *branding* – seu engajamento ambiental e seu discurso sustentável.

Em um primeiro momento, busca-se levantar o histórico público da marca, a fim de entender sua trajetória e, por meio dela, tentar identificar estratégias e decisões. Para tanto, foram realizadas pesquisas no ateliê da marca, bem como um breve clipping de notícias acerca da Osklen. Além disso, entrevistas com o estilista e diretor criativo da marca e sua equipe de marketing. Com o estilista, foi feita uma entrevista prévia ao início do processo de pesquisa, em 2014. Já com a equipe de marketing, foram trocas por e-mail.

Em um segundo momento, olha-se para a marca enquanto agente de si, analisando sua atuação comunicacional com presença nos mais variados canais e pontos de contato com seu público-consumidor. Em outras palavras, averiguação da atuação prática da marca, seja por meio de peças gráficas em revistas especializadas, entrevistas concedidas, materiais em audiovisual (os chamados *fashion films*), seja por meio de sua presença digital em redes sociais, website, ambientação de loja, treinamento de funcionários. O critério foi tudo aquilo que foi produzido, como ação de comunicação, que tivesse a coleção “ASAP Inverno 2018” como mote, tendo sido colecionado por meio de pesquisa online, cessão de material por e-mail por parte do marketing da marca e aquisição de revistas publicadas no período em questão.

Para os canais digitais, foram coletados conteúdos e informações que estão disponíveis no site oficial da marca e nas redes sociais direcionadas à imagem: Instagram²⁰ (da marca e do estilista) e YouTube²¹. Nesta análise, levou-se em consideração a qualidade das imagens e textos, as mensagens de marca, a narrativa proposta ao público, o tipo de conteúdo e a linguagem, de modo que a interação do público com esse material não foi elemento relevante para este trabalho. No que diz respeito ao recorte, foram consideradas ações de comunicação públicas ocorridas ao longo do ano de 2018, quando do lançamento da coleção ASAP, conforme será detalhado no capítulo de análise (7) e nos quadros que compõem o capítulo a seguir (6).

A fim de sustentar o estudo de caso a ser feito, foram elencadas as seguintes técnicas:

- . **Revisão bibliográfica:** a fim de estruturar e embasar o presente trabalho, foi feita extensa revisão teórica, de modo que o trabalho seja, então, autorizado a percorrer e, de alguma forma, conectar os conceitos aos quais se propõe abordar, dado o problema, o objeto e o objetivo desta pesquisa.
- . **Entrevista:** o “prisma de identidade”, de Kapferer (vide Figura 2), foi o norte estratégico da entrevista narrativa e não-estruturada feita para este trabalho, com o diretor criativo da marca. Portanto, não houve roteiro fechado, na ocasião. A entrevista

²⁰ Canal da marca nesta rede social disponível em www.instagram.com/osklen; canal do estilista nesta rede social disponível em www.instagram.com/oskarmetsavaht/. Acesso em outubro de 2018.

²¹ Canal da marca nesta rede social disponível em https://www.youtube.com/channel/UCV7K9s-eCMpTTvV_j51S59A. Acesso em outubro de 2018.

foi feita antes da produção deste trabalho, em 2014, de forma livre, passando pelos seguintes temas: *branding* (construção de marca), moda, *design*, coleções, consumo, sustentabilidade, estilismo, além de representatividade e identidade.

O doutor em psicologia experimental Eduardo Manzini (2012, p. 155), em seu artigo para a Revista Percurso (NEMO), atesta que a entrevista não-estruturada é utilizada por um número menor de pesquisadores, sendo “uma entrevista que parte de uma pergunta geradora e o pesquisador não possui um roteiro previamente estabelecido”:

A entrevista é difícil de ser conduzida e recomendada para pesquisadores e entrevistadores experientes. Com o objetivo da pesquisa em mente, o entrevistador irá conduzindo a entrevista tentando relacionar o objetivo pretendido com as informações que estão sendo apresentadas pelo participante. Geralmente a entrevista é mais longa e, na maioria das vezes, o pesquisador retorna para realizar outras entrevistas com o participante para aprofundar o nível de informação. É indicada para estudar particularidades de forma profunda.

Visitas às lojas: ao longo do trabalho de pesquisa, três lojas da marca, em diferentes cidades – algumas, mais de uma vez, como foi o caso de Brasília (DF) –, durante a coleção ASAP e posteriormente, com o objetivo de perceber não só os aspectos físicos da identidade da marca, bem como a narrativa que é construída por meio das ações de comunicação nesses espaços e pelo discurso dos funcionários envolvidos no processo de atendimento ao consumidor. Ao longo da coleção, as visitas foram feitas de forma surpresa e não-estruturadas. Para o fechamento da pesquisa, e janeiro de 2019, foi feita uma nova e última visita, de observação estruturada, realizada pelo pesquisador, não-participante, em ambiente real. Na ocasião, inclusive, foi abordado o vendedor Rodrigo, conforme registro no apêndice A.

Isso porque, de acordo com Guimarães (*et al.*, 2003), todos os componentes presentes na loja, fazem parte do *merchandising*. Para os autores, a cor, a iluminação, estilo, *layout*, eficiência de vendas ou música, estão diretamente relacionados com a decisão de compra do consumidor e são mais rápidos que outros elementos da comunicação de marketing, como a propaganda, publicidade ou promoções.

O ambiente físico da loja tem sido identificado como um dos vários *inputs* na formação da imagem da loja, ou na atitude geral em relação à loja. A imagem da loja tem impacto importante na atração dos consumidores. Os compradores procuram lojas cujas imagens são congruentes com a sua

própria autoimagem. Nenhuma loja pode ser todas as coisas para todas as pessoas (GUIMARÃES et al., 2003, p.139).

Análise de conteúdo: entre os vários autores levantados por Denize Oliveira (2008), tal análise pode ser feita a partir de diferentes tipos de técnica. Entre eles, análise temática ou categorial, análise da expressão, análise das relações ou associações, análise do discurso, análise léxica ou sintática, análise segundo o tipo de relação mantida com o objeto estudado, entre outras. A técnica da análise de conteúdo pressupõe algumas etapas definidas por Bardin (2011), tais como: pré-análise, exploração de material ou codificação, tratamento de resultados, inferência e interpretação.

- . Primeira Etapa: pré-análise – nesta etapa, são desenvolvidas as operações preparatórias para a análise propriamente dita. Consiste em um processo de escolha dos documentos ou definição do *corpus* de análise; formulação das hipóteses e dos objetivos da análise; elaboração dos indicadores que fundamentam a interpretação final.
- . Segunda Etapa: exploração do material ou codificação – consiste no processo por meio do qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo expresso no texto.
- . Terceira Etapa: tratamento dos resultados, inferência e interpretação – buscase, nesta etapa, colocar em relevo as informações fornecidas pela análise, permitindo apresentar os dados em diagramas, figuras, modelos, descrições cursivas, tabelas etc.

6 – ESTUDO DE CASO: OSKLEN – O REINO UNIDO DE IPANEMA

6.1 – Introdução

O presente capítulo apresenta o resultado do trabalho desta pesquisa, em campo, quanto ao caso estudado, sendo coerente com a revisão teórica realizada até aqui e com os objetivos deste projeto.

Ao abordar a marca, caso estudado por esta pesquisa, será apresentado um breve histórico de modo que a marca possa ser contextualizada aos olhos e entendimento do leitor. Na sequência, expõem-se as informações, elementos e materiais coletados com a análise.

6.2 – Histórico

A marca carioca surgiu na virada da década de 1980 para 1990 por conta da paixão de seu fundador e diretor criativo, Oskar Metsavaht, pelo esqui. Surgia, então, a Osklen, como uma marca de casacos esportivos para neve. De acordo com o discurso da própria marca, em documentário lançado em 2018, “a Osklen é a expressão de um *lifestyle* genuíno, definido pelo equilíbrio de uma vida urbana com a natureza, na qual orgânico e tecnológico, local e global, luxo e simplicidade são complementares” (OSKLEN, 2018c).

De lá para cá, a Osklen se estabeleceu como o “Reino Unido de Ipanema”, uma das principais marcas de luxo brasileira, agora, espalhada pelo mundo. “Por isso, eu digo: se o luxo vem da Europa, o ‘novo luxo’ vem do Brasil”, disse Metsavaht (2012) à revista especializada FFW Fashion Forward, em 2012, quando do lançamento da coleção de verão para o ano seguinte. Em seu documentário, a marca define o “novo luxo” da seguinte maneira: “*design*, arte e sustentabilidade compõem seu universo (da marca), que representa a visão de novo luxo — a associação de um *design* de produto com alta qualidade, em que a estética universal está alinhada com práticas socioambientais sustentáveis” (OSKLEN, 2018c). Tal definição é complementada pela declaração do fundador da marca: “é um modo de ser que é o contrário do exibicionismo. O ‘novo luxo’ consiste em atribuir um *design* sofisticado a materiais sustentáveis, unindo a estética à ética, que é a sofisticação do material sustentável” (METSAVAHT, 2018a).

“O luxo é uma bem-feitura”, decreta Jean-Louis Dumas, presidente da marca francesa Hermès, lembrado por Lipovetsky (2005, p. 138), que diz que “a legitimidade é estabelecida, portanto, por uma tradição artesanal e é mantida, deliberadamente, *na e pela duração*” (grifo do autor).

Em outra ocasião, ao pensar sobre o consumo, o consumismo, identidade e esse conceito de “novo luxo” que ele tanto faz questão de reforçar discursivamente, Oskar afirma que, para ele, não há nada de mal em comprar bolsas caríssimas, se aquilo significar algo para o consumidor e se a marca for preocupada em entregar qualidade. “Mas, acredite: não há nada mais contemporâneo do que você ver uma mulher com um produto em que o *design* é respeitado, a qualidade é impecável, a estética é universal e ainda o produto ser sustentável” (METSAVAHT, 2012).

Gáucho de 1961, Oskar se formou em Medicina e se estabeleceu no Rio de Janeiro. Seu encantamento pela cidade, pela cultura carioca, pelo estilo de vida (*lifestyle*) que a capital fluminense proporciona aos que podem, além das riquezas naturais e toda a brasilidade que o Rio exala sempre temperaram as criações da marca, seus produtos, a imagem de moda que era proposta coleção a coleção, além de uma assinatura visual, em seu *design*, que foi se tornando cada vez mais característica e perceptível ao público de olhar mais apurado. “Hoje em dia, está muito mais *in ser cool, relax*, na sua, feliz, saudável. Por isso o Brasil é sedutor. (...) O gringo não vem aqui pra visitar galerias, como nós fazemos lá fora. Eles vêm pra andar de chinelo, usar a fitinha do Senhor do Bonfim, tomar água de coco na orla” (METSAVAHT, 2012).

Ainda nos anos 1990 – muito antes de “virar moda”, na moda, falar em sustentabilidade –, a Osklen se apropriou do discurso ambientalmente responsável, quando lançou sua primeira camiseta feita com cânhamo (*cannabis sativa*), fibra resistente que não utiliza produtos químicos em sua produção. Também foi naquele ano que a marca iniciou o desenvolvimento do algodão orgânico em parceria com a Embrapa e a ONG Esplar, no Ceará²². Vem desde então os esforços da marca em cunhar o que seu diretor criativo (METSAVAHT, 2012) constantemente chama de o *novo luxo*: “não causar impactos ao meio ambiente e elevar a capacidade de percepção do consumidor para o que realmente é luxo. Chique mesmo é usar produtos sustentáveis”.

A partir daí a marca começou a estabelecer a sustentabilidade como seu posicionamento (vide Figura 4), construindo uma imagem de marca de luxo sustentável em seus processos, materiais, atitudes, discursos e bandeiras. Um diferencial de mercado que pode ser considerado estratégico, visto que poucos são os estilistas de grandes marcas que utilizam materiais sustentáveis. “Não é uma coisa em larga escala e que atende a pedidos de pronta entrega. Por exemplo, a pele de um peixe de pirarucu às vezes não dá nem para fazer

²² As informações foram retiradas da apresentação do instituto, em seu próprio site. Disponível em: <http://institutoe.org.br/sobre/>

uma bolsa. (...) É um processo que dá trabalho, pois tem que se qualificar a mão de obra. E é caro” (METSAVAHT, 2012).

Especificamente sobre “diferencial de marca”, o diretor criativo declarou à jornalista Lilian Pacce (2018), que cobria um de seus desfiles, o seguinte: “um equilíbrio, uma dialética de opostos. Ela (a Osklen) tem a referência artesanal e a tecnológica, a urbana com a natureza, os materiais de luxo, como a seda; e os materiais mais simples, que nem o nylon. Essas referências encontram um equilíbrio nisso tudo”.

Essa inovação de matéria-prima das camisetas (vide Figura 3) foi o embrião do que viria a ser o projeto e-Fabric em parceria com o Instituto-E, em 2006, o qual é também uma iniciativa de Oskar Metsavaht. Como apresentado em seu site, o instituto desenvolve projetos socioambientais e tem por missão “transformar e posicionar o Brasil como ‘o país do desenvolvimento humano sustentável’, por meio da criação e gestão de uma rede que potencialize sinergias entre diferentes iniciativas e agentes da sociedade”. Em entrevista a Pedro Duarte (2017, p. 42), para a revista *Cause*, Oskar pontua que “a Osklen, junto com o Instituto-E, fez um trabalho notável: dedicou seu tempo, talento e dinheiro para pegar os produtos, melhorar as qualidades, ensinar o apuro estético e testar esses materiais à venda”.



Figura 3: certificação do algodão orgânico e dos processos naturais de beneficiamento das peças da marca

Fonte: www.instagram.com/institutoe



Figura 4: discurso sustentável da marca projetado em camiseta produzida com e-fabrics

Fonte: www.instagram.com/institutoe

A título de histórico, é importante registrar que, no começo dos anos 2010, a Osklen foi vendida por seu então dono e fundador, Oskar Metsavaht, que hoje é diretor criativo da marca. Foi em 2012 que se iniciou o processo que tornou a Alpargatas dona de 60% da Osklen por um valor de aproximadamente R\$ 320 milhões, de acordo com reportagem do G1 Economia²³. Em 2017, família a quem pertence a *holding* Itaúsa (Itaú, Cambuhy Investimentos e Brasil Warrant) adquire, por R\$ 3,5 bilhões, a Alpargatas²⁴.

Ao longo de 2018, a Osklen teve seu valor contábil reajustado. Segundo apurou reportagem do jornal Valor Econômico, isso se deve ao fato de que a marca não executou sua expansão internacional, a qual estava prevista no momento da compra do seu valor acionário. Além disso, houve queda do volume de vendas em redes multimarcas e franquias:

No quarto trimestre, a Osklen registrou uma queda de 4,4% no volume de vendas, para 568 mil pares e peças. Essa queda inclui as operações de redes multimarcas e franquias. A operação de varejo da Osklen, por sua vez, cresceu 5% em volume. No Brasil, a empresa possui 79 lojas, sendo 56 próprias e 23 franquias. As lojas no exterior somam 4 unidades (BOUÇAS, 2018).

6.3 – ASAP – um propósito de marca coroado com uma coleção inteira

Para Nina Braga, do Instituto-E (OSKLEN, 2018c), a moda feita em um modelo linear leva ao esgotamento de recursos naturais. “Muitas vezes, (leva à) exploração injusta da mão-de-obra. Só faz sentido, hoje em dia, desenvolver uma moda com propósito. Uma moda com um aspecto mais humanista e, ao mesmo tempo, solidário com o planeta”.

Desse modo, parte da indústria da moda já vem passando por algumas transformações quanto às matérias-primas utilizadas em suas fábricas e ateliês, de modo que o consumo desses recursos, bem como o descarte final das peças, não impacte tanto o meio ambiente (ABIT, 2013). Em 2015, grandes varejistas passaram a produzir suas coleções com tecidos sustentáveis ou biodegradáveis, tais como o tecido a base de soja (CARVALHAL, 2016). Nesse mesmo ano, um informe (*white paper* em tradução nossa) do Instituto Nielsen (2015) reportou que marcas que demonstraram comprometimento com a sustentabilidade observaram crescimento de cerca de 4%. Já as marcas sem engajamento com a causa cresceram apenas 1%. Isso faz crer que a sustentabilidade, no atual contexto, pode ser fator

²³ “Alpargatas assume controle da grife Osklen”. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/alpargatas-assume-controle-da-grife-osklen.html> - Acesso em março de 2019.

²⁴ “Donos do Itaú compram Alpargatas por R\$ 3,5 bi”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/donos-do-itaui-compram-alpargatas-por-35-bi-21584746> - Acesso em março de 2019.

que contribui com a diferenciação competitiva mundial. Na Osklen (2018c), desde 2002, a produção de *e-fabrics* subiu de mil para quase 137 mil peças, até 2015.

Mas como já foi abordado anteriormente, não basta incorporar o discurso sustentável à narrativa de marca. De acordo com Peattie (1995 *apud* DIAS, 2007), a gestão de uma empresa ou marca que pretende um marketing sustentável visa aos objetivos como o lucro e a preservação dos recursos naturais. Desse modo, antes mesmo de uma marca se posicionar como ambientalmente engajada e consciente na comunicação, é necessário que as considerações sustentáveis tenham sido assimiladas e absorvidas nas suas gestão e operações.

Nessa seara, o propósito de marca se torna elemento essencial do *branding* a ser trabalhado não só na comunicação como na filosofia e no cotidiano de produção contemporânea. Foi por entender dessa forma que André Carvalhal (2016) – que é professor de moda no Instituto Europeo di Design do Rio de Janeiro (IED), além de ter feito carreira como gestor de marca – publicou um livro inteiro sobre o tema: “Moda com propósito – manifesto pela grande virada”. Ao falar dessa questão nos tempos atuais, Carvalhal (2016, p. 47) aborda as mudanças no comportamento do consumidor, as quais estão motivando a busca das marcas por um propósito mais alinhado com isso:

Essa era vai fazer com que todos olhem para dentro e descubram quem realmente são. Tudo vai estar direcionado para essa descoberta, pois as transformações precisam ser de dentro para fora (se existe um novo sentido a ser buscado, ele está dentro de nós). Nem as ciências, nem o estado ou as religiões darão conta de resolver sozinho o impasse a que chegamos. Serão os sentimentos que vêm de dentro que farão com que repensemos “por que”, “como” e “o que” estamos fazendo, enquanto marcas ou indivíduos. Se não transformarmos dentro, não conseguiremos transformar fora.

Durante a cobertura da última edição da São Paulo Fashion Week, em outubro de 2018, a jornalista especializada em moda Lilian Pacce (2018) apresentou aos seus espectadores a coleção Verão 2019, seguinte à coleção que é objeto desta pesquisa, e entrevistou o líder da marca, Oskar Metsavaht, a respeito da atitude e da gestão sustentável da marca. Ao final da videorreportagem, ela fez a seguinte crítica: "esse é um desfile com propósito. É uma das poucas marcas que a gente tem aqui que de fato investe no que a gente acredita, que é sustentabilidade, moda com propósito e outros valores que precisam ter suas bandeiras levantadas".

O trabalho de pesquisa executado até aqui faz acreditar, então, que o trabalho desenvolvido pela marca Osklen, não só de comunicação e marketing, mas de negócio, estratégia, compras e demais áreas que permeiam a feitura da moda, acabe por gerar e

sustentar uma imagem e um posicionamento de marca preocupada e comprometida com a questão do desenvolvimento sustentável. Outro fato que parece comprovar isso é uma outra percepção de Marlova Noletto (Unesco) que, hoje, acredita que quando se veste uma roupa da Osklen, veste-se “uma ideia que existe, comprometida com uma cadeia de sustentabilidade, com as comunidades que produzem aquele algodão, com um impacto que isso causa em quem fabrica a roupa que você veste” (OSKLEN, 2018c).

Muito do propósito de marca da Osklen reflete, em maior ou menor grau, o propósito pessoal de vida e o estilo de vida de seu mentor. Em sua declaração, transcrita abaixo – que em alguns momentos se confundem com um possível manifesto de marca –, pode-se ter uma noção mais profunda de como pensar o líder e com base em que é tocado o dia a dia da marca:

O mundo está mudando. Em breve, será irrelevante de onde você é. Não haverá mais nações geográficas. Em vez disso, haverá nações demarcadas pelo estilo de vida. Pessoas de todo o mundo se conectarão com base em ideias e atitudes que representam seus valores. Eu quero fazer parte da nação de estilo de vida sustentável e quero ter certeza de que, na minha geração, nós fizemos isso. O que estamos fazendo agora é um apelo à urgência de adotar práticas e atitudes mais sustentáveis, trazendo a todos o conceito que sempre nos guiou, o ASAP: o mais sustentável possível, o mais breve possível. É uma mudança de paradigma. É um convite para o mundo e para o Brasil. Agir agora para um melhor presente e futuro. É, sim, responsabilidade nossa deixar um mundo melhor para as próximas gerações (METSAVAHT, 2018a).

6.4 – Brasilidade e amor à natureza *en vogue*

Com o lançamento da coleção ASAP (Inverno 2018), ao se visitar uma loja da marca (maio, 2018), o que se observou foi uma disposição de publicidade um pouco mais suave, como quem pretende consumir menos papel, ao substituí-lo por televisores espalhados pelo ambiente. O pouco de programação visual que se viu foram adesivos de vitrine (vide figura 6, abaixo) que chamavam a atenção do consumidor para os grandes números das benfeitorias ambientais da Osklen com essa coleção, dando destaque aos resultados de sua ecoeconomia a partir da adoção do PET reciclado na trama dos tecidos que foram utilizados nessa mais recente produção: “272 mil garrafas PET recicladas em 2017”.

Esse conceito, que os discursos da marca e de seu líder visitam vez ou outra, foi cunhado pelo analista ambiental estadunidense Lester Brown, em 1980. A partir dele, tenta-se estabelecer uma nova proposta de economia na qual considera-se a ecologia e seus sistemas de suporte e reposição. Ao refutar a economia clássica, que assegura que as matérias-primas

são recursos naturais infinitos, enquanto o trabalho, que é finito, tem valor, a ecoeconomia propõe que, nos dias de hoje, essa teoria praticamente teria se invertido (BROWN, 2003).

Nas araras da loja, perfumada com a essência “Vento” já tão característica da marca, a cartela de cores é totalmente em escala de cinza (tons que variam do branco ao preto), com raríssimos pontos de cor em *rosé*, ocre e verde militar (vide Apêndices B, C e D). Os tecidos têm aspecto cru, livres das lavagens tão típicas das produções contemporâneas da moda. A intenção da marca com essa coleção é utilizar o mínimo de recursos hídricos (“199 milhões de litros de água economizados em 2017; 3.900 litros economizados na produção de uma camiseta”), visto que tinturaria e lavanderia são os principais vilões, na indústria têxtil, do meio ambiente – recurso esse que tem se mostrado cada vez mais finito e vulnerável na sociedade de consumo contemporânea.



Figura 6 – Vitrine da loja Osklen no Brasília Shopping. Fonte: o autor, 2018

Em uma atitude de *branding*, o conceito da coleção ASAP e o atual posicionamento da marca também se fazem notar no discurso dos funcionários. Ao final de uma das diversas experiências de compra do pesquisador ao longo dessa coleção da Osklen, o vendedor sugere, enquanto finaliza os processos financeiros, levar apenas uma sacola, uma vez que, na ocasião, a compra era composta de uma peça para si e um presente: “posso colocar a sua camiseta na mesma sacola do presente? Em casa você tira...”, sugeriu o vendedor Rodrigo, na loja da marca do Brasília Shopping (Brasília-DF), em 29 de maio de 2018.

Além da experiência de marca em algumas de suas lojas, o discurso publicitário permite a percepção, por parte do consumidor, de uma marca socioambientalmente responsável. A exemplo disso, o anúncio de duas páginas veiculado na edição de março de

2018 da revista *Elle*, intitulada *Girl Talk* (Figura 7), em que a Osklen divulga sua ASAP com fotos que não preenchem a área total da página, deixando espaços em branco para o olho respirar. Nas três fotos utilizadas na composição, uma destaca o manifesto ASAP: *Ethical, social, sustainable production*, o que, em tradução livre, pode ser entendido como “produção ética, social e sustentável”. No rodapé de uma das páginas, há um parágrafo que enaltece a escolha da marca de produzir 170 peças com seus e-Fabrics²⁵, tecnologia têxtil cunhada pela Osklen com seu Instituto-E. Oskar Metsavaht corrobora essa afirmação do anúncio de sua marca em entrevista à revista *Cause* (DUARTE, 2017 p.43) quando demonstra, mais uma vez, seu esforço em ressignificar o luxo e diz que tais produtos sustentáveis “são uma joia. Primeiro porque é praticamente exclusivo. Segundo porque a cadeia por trás é nobre. E terceiro porque nós estamos dizendo que é *cool* e sofisticado”.

Por fim, a marca aproveita o espaço publicitário para destacar que, com essa atitude, mais resíduos estão sendo transformados em moda (*upcycling*), o que promove a economia circular, de reuso e reaproveitamento de matérias-primas, em uma tentativa de impedir que esse material vá parar no meio ambiente. Em um esforço para validar o discurso de marca, nota-se a presença, tão incomum à redação publicitária, do crédito “Fonte: Coppead-UFRJ”, ao final do texto. Ao invocar o nome da Coordenação de Pós-Graduação em Engenharia e Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, a marca de moda tenta se livrar dos estigmas que o discurso publicitário e de marketing já adotou ante a desconfiada opinião pública como forma de endossar sua atitude com o aval de uma instituição famosa por seus relatórios sustentáveis e por seus cursos na área. A instituição também é citada como fonte no *merchandising* visual da marca e nas comunicações digitais que apresentam números referentes à reciclagem.

²⁵ Na coleção ASAP, a marca destaca que há 15 diferentes materiais de origem ou processos sustentáveis. Entre eles, o algodão orgânico nas camisetas, a malha com fibra PET nos moletons, o *tricot E*, o couro de pirarucu e os solados reciclados nos calçados.



Figura 7 – Anúncio publicitário. Peça veiculada em página dupla na edição Abril 2018 da revista *Elle Brasil*²⁶

Independentemente do discurso e como já levantado por essa pesquisa, há quase duas décadas, o conceito de sustentabilidade permeia as criações da marca e, mais que isso, confere assinatura visual a elas – como é o caso do couro de pirarucu, tão iconicamente Osklen, já tão assimilado como “assinatura visual” pelo público brasileiro. Mas só agora, quase 20 anos depois, com o Instituto-E já consolidado, é que a marca decidiu lançar uma coleção totalmente desenhada em cima desse conceito. Em matéria jornalística veiculada em abril de 2018, a *Vogue Brasil* destaca que a grife carioca vem defendendo a sustentabilidade como bandeira muito antes de o assunto entrar na pauta do dia na indústria da moda:

Há 20 anos, Oskar Metsavaht, fundador da Osklen, tem feito jus ao seu sobrenome de origem estoniana. “O significado é guardião das florestas”, conta ele, com orgulho. No fim deste mês, quando a Osklen desfilar seu inverno 2018 no São Paulo Fashion Week, o gaúcho vai colher o que vem plantando e pesquisando há duas décadas: cerca de 98% das peças que cruzarão a passarela são *eco-friendly*, consagrando a bandeira e a filosofia de vida de Oskar. (DISITZER, 2018)

Se há 20 anos a marca lançava suas primeiras camisetas de algodão orgânico e, nelas, estampava temas como o Protocolo de Kyoto, agora, com ASAP, a marca se assume a

²⁶ Transcrição do texto do anúncio: “A Coleção ASAP traz 170 diferentes peças feitas com os e-fabrics, matérias-primas sustentáveis, muitas vezes produzidas por comunidades, traduzindo o pioneirismo e compromisso da OSKLEN com a moda ética através do design e estilo autoral, conceito do novo luxo. Mais resíduos estão sendo transformados em moda, promovendo a economia circular, de reuso e reaproveitamento de matérias-primas, impedindo que esse material vá parar no meio ambiente. | Fonte Coppead-UFRJ

posição de maior laboratório de desenvolvimento sustentável da indústria da moda brasileira (OSKLEN, 2018c):

Nossas coleções estão reforçando ao mercado e à sociedade não apenas nosso pioneirismo com a questão da sustentabilidade, mas também a renovação desse nosso compromisso, ao longo desses 20 anos, como referência de práticas conscientes e inovadoras no segmento da moda nacional e internacional. (METSAVAHT, 2018a)

6.5 - A coleção sustentável e sua comunicação

Com o objetivo de poder analisar se a narrativa e o discurso de marca da Osklen, bem como suas atitudes de gestão, estão alinhados e coerentes, foram coletadas peças de comunicação da campanha referente à coleção em questão, em diferentes formatos, assim como foram feitas visitas às lojas. A análise poderá ser conferida ao longo deste subcapítulo e também do subcapítulo 6.4.

No ambiente digital, a Osklen e suas subdivisões temáticas mantêm perfis ativos, com veiculação de conteúdo de marca, em quatro redes sociais: Facebook, Instagram, YouTube e Twitter. Em alguns casos, há mais de um perfil, em função da subdivisão – como é o caso da Osklen Surf – ou em função da localidade – como por exemplo a “Osklen USA” e a “Osklen Japan”. A fim de estruturar essa análise e delimitar período e espaço, foram coletados conteúdos dos perfis nacionais da marca e em redes sociais mais imagéticas, por acreditar que muito da narrativa de uma marca de moda está intimamente ligado à produção de imagem: Instagram e YouTube; aparentemente, o Twitter não tem um projeto editorial próprio e se tornou um repositório de postagens automatizadas referentes à atividade da marca na rede YouTube.

Desse modo, o ator (*player* ou *knot*) a ser analisado é a marca Osklen, nas supracitadas redes sociais, bem como o conjunto de significados atribuídos a ela a partir da construção narrativa de marca possível via sua atuação nessas redes. O objetivo aqui é analisar como a marca estabelece o conceito de sustentabilidade e constrói sua narrativa ao redor disso, por meio da sua presença em redes sociais (canais proprietários da marca). Nos subcapítulos subsequentes, demais peças de comunicação como anúncios publicitários, layout e ambientação de loja, atendimento e documentários serão observados.

6.5.1 – Comunicando moda e sustentabilidade nas redes sociais

Ao buscar pela marca na rede social fotográfica Instagram – criada em 2010 e, hoje, parte do portfólio do Facebook Inc –, depara-se com um perfil que, até fevereiro de 2019, possuía mais de 431 mil seguidores e já havia publicado 1.850 conteúdos, entre fotos, cartões textuais, *clippings* de imprensa e vídeos curtos. Especificamente nesta rede, a análise se deu entre 7/03/2018 e 16/08/2018, respectivamente o dia da primeira publicação de conteúdo de marca referente à coleção “ASAP – inverno 2018” e da última postagem. Tal recorte de tempo totaliza 218 conteúdos publicados. Entretanto, nem todos são referentes à coleção, diretamente. Nesse período, a marca também publicou conteúdos em referência aos seus projetos paralelos, como o Instituto-E, a presença do estilista em uma conferência sobre preservação dos oceanos, recortes de revistas e fotos que compõem o seu catálogo (também conhecido como “*lookbook*”).

Como o que está proposto a ser analisado nesta pesquisa não é a atuação quantitativa e outros índices referentes à produtividade e eficiência, foram selecionadas 30 peças, veiculadas nesta rede, durante o período mencionado, como um recorte qualitativo feito das 218 publicações, conforme listado no Quadro 1. Tal recorte tem por finalidade tornar possível analisar e ilustrar, de forma conclusiva, os elementos que compuseram a narrativa proposta pela marca Osklen para comunicar a coleção em questão e o seu conceito sustentável. O levantamento pode ser conferido na listagem de postagens no quadro a seguir, no subcapítulo 6.5.2. Já um panorama do conteúdo analisado, desta rede, pode ser visto nos Apêndices A, B, C e D.

Já no YouTube, rede que hoje é parte integrante do portfólio do Google, a marca é pouco atuante, utilizando a plataforma como um repositório do seu eventual conteúdo audiovisual. Ainda que com poucos conteúdos e baixa frequência, o pouco material que é veiculado é resultado de uma produção cuidadosa e cinematograficamente bem elaborada, executada e editada. O levantamento pode ser conferido na listagem de vídeos no Quadro 2, no subcapítulo 6.5.3.



Figura 5 – Exemplos do discurso imagético na conta da marca na rede Instagram

6.5.2 – A atuação da marca no Instagram

Quadro 1 – Lista de publicações selecionadas, publicadas pela marca Osklen em seu perfil na rede Instagram, de 7/03/2018 a 16/08/2018

Categoria	Data	Formato de conteúdo	Legenda/texto	Descrição	Pré-visualização
Conceito + Tangibilização	7/03	Cartão textual	<p>ASAP - <i>as sustainable as possible</i> - é um chamado que traz para o dia a dia a urgência de agir de forma mais sustentável possível. Desde 1998, quando desenvolvemos a primeira <i>t-shirt</i> em algodão orgânico, até hoje, produzimos 850 mil peças com matérias-primas e/ou processos sustentáveis - os #efabrics – projeto fundado em parceria com o @Institutoe.</p> <p>Conheça em osklen.com.br/asap [link na bio]</p> <p>#osklen #ASAP</p>	<p>Peça gráfica contendo o logotipo da coleção, em PB, com a presença de uma referência visual ao Instituto-E e seus <i>e-fabrics</i></p>	
Conceito	7/03	Vídeo	<p>ASAP - <i>as sustainable as possible</i> - é um chamado que traz para o dia a dia a urgência de agir de forma mais sustentável possível. A nova coleção traz 15 diferentes materiais de origem ou processos sustentáveis - os #efabrics - projeto criado em parceria com o @Institutoe em 2001, em que criamos novas alternativas de consumo consciente.</p> <p>Conheça em osklen.com.br/asap [link na bio]</p> <p>#osklen #ASAP</p>	<p>Vídeo composto apenas por <i>lettering</i> que visa à explicação do nome da coleção</p> <p>ASAP: “<i>As sustainable as possible – as soon as possible</i>”</p>	
Tangibilização	7/03	Cartão gráfico	<p>ASAP - <i>as sustainable as possible</i> - é um chamado que traz para o dia a dia a urgência de agir de forma mais sustentável possível. Em 2017 promovemos a reciclagem de mais de 270.000 garrafas plásticas = 1,9t de garrafas retiradas do meio ambiente 199 milhões de litros de água foram economizados -15% nas emissões de CO2 -70% de energia utilizada -38% de água utilizada gerando renda para cooperativas e associações de catadores.</p> <p>conheça em osklen.com.br/asap [link na bio]</p> <p>#osklen #ASAP</p>	<p>Peça gráfica em PB na qual se lê em inglês: ambientalmente seguro; fontes renováveis; consumo responsável; impacto mínimo (tradução nossa). Na legenda da imagem, fatos e informações que tentam tangibilizar essa atitude contida nas palavras acima</p>	

Continua na próxima página.

Quadro 1 – Lista de publicações selecionadas, publicadas pela marca Osklen em seu perfil na rede Instagram, de 7/03/2018 a 16/08/2018
(Continuação da página anterior)

Categoria	Data	Formato de conteúdo	Legenda/texto	Descrição	Pré-visualização
Desejo + Tangibilização	9/03	Fotografia	<p>ASAP - <i>as sustainable as possible / as soon as possible</i> - lançamento inverno 18 #efabrics algodão reciclado, produzido a partir de resíduos têxteis @institutoe #osklen</p>	Fotografia ao estilo “editorial de moda”, com dois modelos vestindo peças da coleção, ambientados no que parece ser uma floresta. Na legenda, o destaque para o material sustentável utilizado nos produtos	
Conceito + Tangibilização	10/03	Fotografia	<p>ASAP - <i>as sustainable as possible / as soon as possible</i> - lançamento inverno 18 #efabrics nos últimos 10 anos aumentamos em mais de 1.000% o uso da malha PET nas coleções @institutoe #osklen</p>	Fotografia ao estilo “editorial de moda” em que o modelo veste um casaco de moletom da coleção. Na legenda, a marca destaca seus feitos em termos de uso de malha reciclada, nos últimos anos	
Desejo + Tangibilização	13/03	Fotografia	<p><i>as sustainable as possible / as soon as possible</i> O pirarucu é um #efabrics - peixe destinado fundamentalmente à alimentação e sua pele era descartada pela indústria alimentícia. A pesca regulamentada do pirarucu e a utilização das peles descartadas fomenta comunidades locais, gerando novos empregos e impulsionando a economia. Somos pioneiros nesse projeto ao lado do @institutoe - no uso desse material e processo de produção - hoje tanto produzimos peças com peles originais, como também reaproveitamos material remanescente de outras coleções. #osklen #sustainablefashion #ASAP</p>	Fotografia ao estilo “still”, de produto. No caso, uma bolsa feita do couro de pirarucu, textura já tão iconicamente Osklen. Na legenda, a marca opta por destacar a sustentabilidade desta matéria-prima	

Continua na próxima página.

Quadro 1 – Lista de publicações selecionadas, publicadas pela marca Osklen em seu perfil na rede Instagram, de 7/03/2018 a 16/08/2018
(Continuação da página anterior)

Categoria	Data	Formato de conteúdo	Legenda/texto	Descrição	Pré-visualização
Conceito + Tangibilização	19/03	Fotografia	<p>ASAP - <i>as sustainable as possible / as soon as possible</i> - lançamento inverno 18</p> <p>Nossa nova coleção é um chamado que traz para o dia a dia a urgência de agir de forma mais sustentável possível. Desde 1998 até hoje, atingimos 850 mil peças produzidas com matérias-primas sustentáveis, os e-fabrics, projeto desenvolvido em parceria com o @institutoe</p> <p>Conheça em osklen.com.br/asap [link na bio]</p> <p>#osklen</p>	<p>Fotografia em área externa, com modelo vista em um <i>deck</i> de madeira, junto à paisagem natural. Na legenda, o destaque para os feitos da marca na questão sustentável</p>	
Conceito	21/03	Cartão gráfico	<p>#Repost @institutoe</p> <p>Dia Internacional das Florestas</p> <p>#AmazonGuardians</p> <p>#ActNow</p> <p>#osklen</p> <p>#ASAP</p>	<p>Peça gráfica em que se lê “Forest” com a tipia que é parte da identidade visual da marca e uma alusão ao Instituto-E. Aproveitando a data, que tem afinidade com a narrativa do momento, a Osklen republicou esse cartão originalmente feito para o canal do Instituto-E</p>	
Desejo + Tangibilização	26/03	Fotografia	<p>Pirarucu A21 practice #1 é um dos projetos mais importantes do desenvolvimento sustentável realizados por nós na Amazônia.</p> <p>O pirarucu é peixe destinado fundamentalmente à alimentação e sua pele era descartada pela indústria alimentícia. A pesca regulamentada e a utilização das peles descartadas fomentam comunidades locais, gerando novos empregos e impulsionando a economia. Somos pioneiros nesse projeto ao lado do @institutoe - no uso desse material e processo de produção. Hoje tanto produzimos peças com peles originais, como também reaproveitamos material remanescente de outras coleções.</p> <p>#osklen #sustainablefashion #ASAP</p>	<p>Foto de duas modelos, de costas, vestindo peças feitas em couro de pirarucu</p>	

Continua na próxima página.

Quadro 1 – Lista de publicações selecionadas, publicadas pela marca Osklen em seu perfil na rede Instagram, de 7/03/2018 a 16/08/2018
(Continuação da página anterior)

Categoria	Data	Formato de conteúdo	Legenda/texto	Descrição	Pré-visualização
Tangibilização	29/03	Fotografia	<p>Pirarucu A21 Practice #1</p> <p>A criação de peças a partir da pele de pirarucu é uma alternativa ao couro tradicional que, ao mesmo tempo, beneficia comunidades locais, protege o ecossistema, e exporta a cultura brasileira para o mundo.</p> <p>@institutoe #osklen #sustainablefashion</p>	Fotografia com estética de bastidores/ <i>making of</i> , em alusão ao processo de fabricação de um produto com couro de pirarucu	
Conceito	30/03	Fotografia	<p>ASAP - <i>as sustainable as possible</i></p> <p>@institutoe #osklen #sustainablefashion</p>	Fotografia de uma série de cartazes da coleção “ASAP”, todos repetidos. Oportunidade da marca reforçar o conceito da sua coleção	
Tangibilização	4/04	Cartão gráfico	<p>#Repost @institutoe</p> <p>Venha participar do mutirão de replantio da restinga neste sábado, dia 7 de abril de 9h às 11h no canteiro em frente à Rua Teixeira de Melo, Ipanema. Contamos com a sua presença!</p> <p>#ebrigade #RioDeJaneiro #ActNow</p>	Osklen republica o cartão-convite do Instituto-E para voluntários na recuperação da restinga de Ipanema	
Desejo + Tangibilização	11/04	Fotografia	<p>Osklen X Swarovski</p> <p>Um projeto de <i>design</i> e responsabilidade socioambiental, que traz o conceito do novo luxo, desenvolvido ao lado da @swarovski, líder mundial na produção de pedras. As peças foram criadas com cristais que seguem normas éticas e ambientais em seu processo de produção.</p> <p>@institutoe #osklen #ASAP</p>	Na foto, se vê uma modelo vestindo peça Osklen e um joia. Na legenda, a marca destaca sua parceria (<i>co-brand</i>) com um outra marca que produz pedras preciosas ambientalmente certificadas	

Continua na próxima página.

Quadro 1 – Lista de publicações selecionadas, publicadas pela marca Osklen em seu perfil na rede Instagram, de 7/03/2018 a 16/08/2018
(Continuação da página anterior)

Categoria	Data	Formato de conteúdo	Legenda/texto	Descrição	Pré-visualização
Conceito	12/04	Fotografia	<p>e-basics Peças atemporais e produzidas com o menor impacto socioambiental possível nas lojas e osklen.com [link na bio] @institutoe #osklen #ebasics</p>	<p>Na foto, dois modelos trajam peças básicas, como camisetas de algodão e calças de sarja. Na legenda, a marca reforça seu conceito sustentável ao defender a produção e aquisição de peças que são atemporais, além de gerarem o menor impacto possível, em sua produção</p>	
Desejo + Conceito	13/04	Composição de fotografias	<p>e-basics Soho Solado em borracha reciclada, feita a partir do reaproveitamento de sobras de borracha e resíduos de cortiça e casca de arroz; Corpo em lona; Forro em sarja ecológica; Algodão reciclado em sua composição. Um produto socioambiental responsável e um exemplo de economia circular - de reuso de materiais através do correto descarte para a redução do impacto ambiental. Nas lojas e osklen.com [link na bio] @institutoe #osklen #ebasics</p>	<p>Na composição, se vê foto de um modelo calçando tênis e foto de um recorte de um ambiente de estética brutalista. O modelo pisa um fio elétrico e há uma arara vazia, em uma possível crítica ao hiperconsumo. Com essa postagem, na legenda, a marca apresenta mais um <i>e-fabric</i> e destaca as benesses de utilizá-lo</p>	
Conceito	19/04	Fotografia	<p>#Repost @institutoe Desejamos que todos nós tenhamos consciência da importância e da sabedoria dos povos indígenas respeitando-os e admirando-os, sempre. #diadoindio #amazonguardians #ashaninka</p>	<p>No Dia do Índio, a marca republicou postagem do Instituto-E em que se vê a foto de um índio Ashaninka, tribo acreana que foi tema de uma coleção anterior, o que demonstra coerência e coesão na narrativa da marca</p>	

Continua na próxima página.

Quadro 1 – Lista de publicações selecionadas, publicadas pela marca Osklen em seu perfil na rede Instagram, de 7/03/2018 a 16/08/2018
(Continuação da página anterior)

Categoria	Data	Formato de conteúdo	Legenda/texto	Descrição	Pré-visualização
Desejo	20/04	Vídeo	<p>#Repost @voguebrasil #VOGUEnoSPFW: a @osklen desfila no @spfw a coleção de inverno 2018, a mais sustentável que a marca criou até hoje - cerca de 98% das peças que cruzarão a passarela são eco-friendly. “A Osklen tem que ser reconhecida como um dos grandes laboratórios do mundo em desenvolvimento sustentável para a moda”, diz @oskarmetsavaht, que batizou a coleção de ASAP (As Sustainable As Possible), uma brincadeira com o termo as soon as possible e uma referência à urgência em adotar medidas nesse sentido. Veja acima imagens exclusivas e leia mais no link da bio. #osklen#spfw45</p>	<p>Começam as chamadas para a São Paulo Fashion Week, edição 45, em que a marca desfilou sua coleção ASAP. Nesta postagem, a Osklen republica vídeo que a revista Vogue Brasil veiculou em seu perfil no Instagram</p>	
Desejo	21/04	Vídeo	<p>Desfile ASAP @spfw acompanhe a transmissão ao vivo no site e no facebook segunda, 23 de abril, a partir de 15h #osklen #asap #spfw</p>	<p>Com um vídeo que remonta a cenas curtas de bastidores, com planos bem fechados nos produtos, a marca convida o público a assistir a transmissão ao vivo, pela internet, do seu desfile na SPFW45</p>	
Desejo	24/04	Fotografia	<p>Desfile ASAP @spfw itens desfilados disponíveis em osklen.com.br/asap/snbn [link na bio] e nas lojas Oscar Freire, Iguatemi SP e Ipanema #osklen #asap</p>	<p>Uma fotografia, entre as 59 publicadas referente à cobertura do desfile na SFW45. Na ocasião, a marca lançou o que ela chamou de “see now, buy now”: enquanto o espectador assistia o desfile das peças, ele já podia comprá-las, online</p>	

Continua na próxima página.

Quadro 1 – Lista de publicações selecionadas, publicadas pela marca Osklen em seu perfil na rede Instagram, de 7/03/2018 a 16/08/2018
(Continuação da página anterior)

Categoria	Data	Formato de conteúdo	Legenda/texto	Descrição	Pré-visualização
Conceito	4/05	Fotografia	Ao lado do nosso maior parceiro em projetos de sustentabilidade, nós e o @institutoe, desenvolvemos patches que representam o movimento e-brigade. São 3 modelos que apoiam iniciativas socioambientais. Cada um conta uma história diferente e incentiva o financiamento de projetos com parte das vendas destinadas às instituições parceiras. nas lojas e osklen.com [link na bio] #osklen #ebrigade	Etiquetas são fotografadas e, nelas, se leem as palavras “empatia”, “nômade”, “floresta” (tradução nossa)	
Conceito	7/05	Fotografia	osklen #ebrigade EMPATHY #osklen #institutoe	Em fotografia, modelo posa com camiseta lisa e, nela, é projetada a palavra “empatia”, em inglês	
Desejo + Tangibilização	8/05	Fotografia	New arrivals seda orgânica desenvolvida em parceria com o @institutoe a partir do reaproveitamento de casulos que seriam rejeitados pela indústria por estarem fora do padrão nas lojas e osklen.com [link na bio] #osklen #asap #institutoe	Com esta fotografia, a marca destaca a chegada de novos modelos da coleção às lojas, além de apresentar mais um de seus <i>e-fabrics</i>	
Conceito	15/05	Reprodução fotográfica	Osklen na edição de maio da Fine Magazine japonesa, sobre o desenvolvimento dos #efabrics, nossos produtos feitos com materiais e processos sustentáveis @osklen_japan #osklen #osklenjapan #institutoe	No Japão, onde a marca tem presença desde 2008, a Osklen foi destaque com seus <i>e-fabrics</i> . No Instagram, a Osklen destacou o prestígio recebido da imprensa japonesa	

Continua na próxima página.

Quadro 1 – Lista de publicações selecionadas, publicadas pela marca Osklen em seu perfil na rede Instagram, de 7/03/2018 a 16/08/2018
(Continuação da página anterior)

Categoria	Data	Formato de conteúdo	Legenda/texto	Descrição	Pré-visualização
Conceito	18/05	Cartão gráfico	<p>#Repost @institutoe O Brasil é um dos maiores consumidores de agrotóxicos do mundo: cerca de 7,3 litros de agrotóxicos por pessoa todo ano. E tende a piorar porque está para ser votado no Congresso um projeto de lei - o dito PL do Veneno- para liberar ainda mais o uso de agrotóxicos. Para ajudar a impedir sua aprovação subscreva o abaixo-assinado através do link: www.chegadeagrototoxicos.org.br #actnow #chegadeagrotóxicos #ebrigade #environment #earth</p>	<p>Marca aproveita o ensejo sustentável para republicar postagem do Instituto-E, que milita contra o consumo de agrotóxico, trazendo dados alarmantes quanto ao Brasil. Além disso, parece tentar motivar uma reflexão do público quanto aos seus hábitos de consumo</p>	
Conceito	18/05	Cartão gráfico	<p>#Repost @institutoe #actnow #chegadeagrotóxicos #ebrigade #environment #earth</p>	<p>No mesmo dia, a marca republicou um cartão que diz: “É tudo sobre as implicações das nossas escolhas no meio ambiente” <i>(tradução nossa)</i></p>	
Conceito	18/05	Fotografia	<p>#Repost @institutoe #actnow #chegadeagrotóxicos #ebrigade #environment #earth</p>	<p>Foto de uma plantação de algodões traz o alerta da marca: “o futuro é nossa responsabilidade” <i>(tradução nossa)</i>. Mais uma vez, a marca parece tentar motivar uma reflexão do público quanto aos atos de consumo</p>	

Continua na próxima página.

Quadro 1 – Lista de publicações selecionadas, publicadas pela marca Osklen em seu perfil na rede Instagram, de 7/03/2018 a 16/08/2018
(Continuação da página anterior)

Categoria	Data	Formato de conteúdo	Legenda/texto	Descrição	Pré-visualização
Conceito + Tangibilização	30/05	Fotografia	<p>TOMORROW AT 9 AM (BR) LIVE AT fashioncolloquium.artez.nl @stateoffashion2018</p> <p>The ‘Fashion Colloquium: Searching for the New Luxury’ will explore new definitions of ‘luxury’ against the backdrop of urgent environmental and social issues. #institutoe #stateoffashion2018 #searchingforthenewluxury #osklen</p>	<p>Na fotografia, a modelo está envolta em um lenço de seda em que se lê “O novo luxo”. A postagem é um convite para acompanhar, ao vivo, via internet, a participação do Oskar Metsavaht em um colóquio de moda holandês <i>State of Fashion</i>.</p>	
Tangibilização	5/06	Fotografia e cartões gráficos em série	<p>[Dia Mundial do Meio Ambiente] 272 mil garrafas PET recicladas 70% em redução de energia elétrica 15% em redução de GEEs 199 milhões de litros de água economizados #AcabecomaPoluiçãoPlástica #efabrics #institutoe #mareslimpos #diamundialdomeioambiente #worldenvironmentday #beatplastic #actnow</p>	<p>Com uma série de fotografias e cartões gráficos, a marca reforça seu atributo sustentável, no Dia do Meio Ambiente, destacando os benefícios sustentáveis do uso de seus <i>e-fabrics</i></p>	
Conceito + Tangibilização	14/08	Vídeo	<p>Osklen e Instituto-E apresentam o documentário ASAP - as sustainable as possible, as soon as possible - que narra os 20 anos de desenvolvimento sustentável praticados pela Osklen em parceria com o Instituto-E.</p> <p>O filme é um chamado para a defesa da biodiversidade e trata do pioneirismo da Osklen na criação de alternativas de consumo consciente na indústria da moda no Brasil e no mundo.</p> <p>O documentário de 20 minutos também explora dados do estudo realizado pela COPPEAD – UFRJ sobre o uso dos nossos <i>e-fabrics</i> - materiais ou processos sustentáveis criados ao lado do Instituto-E.</p> <p>Faremos uma exibição do filme nesta quinta-feira para imprensa especializada em São Paulo e em breve disponibilizaremos online no site osklen.com [link na bio]</p>	<p>Série de cinco vídeos publicados lançam o documentário, “ASAP”, coroando a comunicação da coleção homônima</p>	

Fonte: quadro elaborado pelo autor a partir de coleta de material em rede social da marca (2019).

Qualitativamente, como foi possível observar, a pauta do conteúdo do perfil da marca no Instagram gira em torno de três macrocategorias de mensagem comunicacional:

Conceito – conteúdos que visam à (re)afirmação do posicionamento da marca.

Desejo – conteúdos que têm por objetivo o varejo, ainda que de forma sutil.

Tangibilização – peças cujo intuito é materializar, com fatos e números, o conceito.

Entre essas três macrocategorias observadas no recorte de conteúdo feito no Quadro 1, encontram-se temas que vão de produto, posicionamento e feitos sustentáveis da marca, conceitos globais de sustentabilidade, assim como reportagem de dados que materializam esse posicionamento sustentável, bem como a exposição de decisões de gestão e atitudes de marca que endossam e corroboram tal posicionamento. Além da Figura 5, acima, e do Quadro 1, mais exemplos disso pode ser conferido no material que compõe os anexos de A a D deste trabalho.

Tendo em vista que é um canal digital e social focado na produção de imagem, a Osklen lança mão disso para enriquecer a sua narrativa de marca, trazendo tanto palavras de ordem e mensagens conscientizadoras, quanto fotos e vídeos que conceitual e poeticamente embevecem o seu público-alvo no conceito “ASAP”.

É possível perceber uma linha editorial clara, que se resume ao esperado: divulgar a nova coleção e seus produtos, mas também trazer a público os resultados ecológicos, ambientais e sustentáveis oriundos das decisões da marca, o que colabora para a construção/manutenção de uma imagem de marca percebida como sustentável e ambientalmente engajada. Para além disso, é notada certa repetitividade nas postagens referentes a alguns temas, como produtos e o desfile.

No discurso da Osklen, seja no textual ou no imagético, palavras de ordem e termos específicos aparecem tanto nas fotografias quanto nas legendas. Entre eles: *#mareslimpos*, *#environment*, *#brigade*, processos sustentáveis, reciclado, orgânico, reuso, entre outras palavras que ajudam a dar corpo ao conceito na narrativa da marca.

A linguagem utilizada é, por vezes direta e objetiva, quando se refere aos fatos e números dos resultados de sua cruzada sustentável; e por vezes abstrata e poética, quando se refere ao conceito da coleção e ao universo da marca como um todo.

6.5.3 – A atuação da marca no YouTube

Quadro 2 – Lista de publicações selecionadas, publicadas pela marca Osklen em seu canal na rede YouTube, de 6/03/2018 a 14/08/2018

Categoria	Data	Título da peça	Formato de conteúdo	Legenda/texto	Descrição	Pré-visualização
Conceito	6/03	Osklen FW 18 ASAP Duração: 1'	Vídeo-conceito	<p>ASAP - <i>as sustainable as possible</i> - é um chamado que traz para o dia a dia a urgência de agir de forma mais sustentável possível. Desde 1998, quando OSKLEN lançou a primeira <i>t-shirt</i> em algodão orgânico, até hoje, a marca atingiu 850 mil peças produzidas com matérias-primas e/ou processos sustentáveis – os E-FABRICS – projeto fundado em parceria com o Instituto-E.</p> <p>A nova coleção foi desenvolvida com o maior número de E-FABRICS de sua história, reforçando o compromisso da OSKLEN em fazer uma moda pautada pelo desenvolvimento sustentável.</p>	Peça cinematográfica que apresenta a nova coleção ASAP, inverno 2018	
Desejo	27/04	Osklen FW18 ASAP Duração: 11'48''	Vídeo	SPFW N45 Fashion Show	Com quase 12 minutos de duração, o vídeo registra o desfile da coleção na edição 45 da São Paulo Fashion Week	
Conceito + Tangibilização	14/08	ASAP As sustainable as possible / As soon as possible [Português] Duração: 21'20''	Vídeo-documentário	<p>ASAP As sustainable as possible / As soon as possible --- Portuguese version --- ©2018 COPYRIGHT INSTITUTO-E</p>	Documentário sobre a filosofia, visão e ações de gestão de marca quanto a sustentabilidade	

Fonte: quadro elaborado pelo autor a partir de coleta de material em rede social da marca (2019).

Preenchendo a tela com elementos naturais e muito verde, sem deixar de lado a arquitetura moderno-contemporânea tão presente no repertório imagético da marca, a Osklen abre seu vídeo-conceito (também conhecido no meio da moda como *fashion film*) com o qual apresenta a coleção “ASAP”. Na estética, tomadas aéreas feitas por *drone*, além do visual VHS²⁷, com direito a alguns *glitches* (efeitos visuais) e projeções. O foco estético-visual é na textura e no movimento, como se o objetivo fosse fazer o observador sentir a sensação de vestir uma das peças.

Além da videocobertura do desfile na 45^a edição da semana de moda de São Paulo, a marca também lançou um documentário de 21 minutos a respeito da sustentabilidade, tanto como visão, filosofia e narrativa de marca, quanto como um registro das atitudes e decisões de gestão de marca, bem como os resultados e positivas consequências desses atos da marca, ao longo dos últimos anos.

O documentário narrado ora por uma voz que personifica a Osklen, ora por seu próprio diretor criativo, expõe o processo criativo da coleção em questão nesta pesquisa, assim como apresenta uma espécie de “prestação de contas” das escolhas sustentáveis da marca e seus projetos paralelos nessa área. O conteúdo deste vídeo (OSKLEN, 2018c) serviu como uma das bases para a análise a que se propõe o presente capítulo deste trabalho.

No *lifestyle* sugerido pela comunicação visual da Osklen, a sustentabilidade é um conceito que pode ser vestido e uma filosofia de vida na qual a convivência entre o urbano e o orgânico são plenamente possíveis.

6.6 – Um conceito e um posicionamento de marca tangíveis

Iniciativas da marca como a fundação do Instituto-E e a produção dos seus *e-fabrics* são importantes para dar corpo e sustentação ao discurso de comunicação da marca, como visto no subcapítulo 3.3 do presente trabalho. “Tem que fazer de verdade, quer seja nos materiais ou outras formas. (...) Tem que ter persistência e tem que ter inovação. Você pode trocar: de repente faz menos anúncios e propaganda e investe na inovação” (METSAVAHT, 2018a). Como foi detalhado no capítulo 3, no *branding*, um discurso vazio não convence os indivíduos e não permanece de pé por muito tempo. “Você só pode pensar nisso se tiver algo por trás para tangibilizar. É preciso ter conceito e, para ter conceito, tem que haver experiência legítima. Daí então você está criando moda e não fazendo roupa”, acrescenta

²⁷ No *link* a seguir, é possível conferir uma série de vídeos que ilustram essa estética, que nada mais é que o visual dos videoclipes e filmes assistidos por meio de um videocassete (VCR): <https://www.youtube.com/playlist?list=PLfjS3u1i71u7gZGOExIrVMdw8ahvwq3IC>

Metsavaht (2012). Não à toa, Marlova Noletto, representante da Unesco no Brasil, em depoimento para o documentário ASAP, percebe que “o Instituto-E nasceu para materializar o compromisso da Osklen e dar concretude a essa preocupação” (OSKLEN, 2018c).

Paralelo ao trabalho de *design* de moda feito pela Osklen, o Instituto-E desenvolve seu trabalho de *pensamento* de moda por meio do qual viabiliza possibilidades sustentáveis de produção às empresas e marcas da cadeia produtiva do sistema moda. De acordo com Nina Braga, diretora-executiva do instituto, a missão é promover e posicionar o Brasil como o país do desenvolvimento humano sustentável. Para isso, o instituto criou e gerencia uma rede de parceiros que vão do terceiro setor e público ao setor privado. “Um dos projetos permanentes do Instituto-E é o *e-fabrics*, que consiste no mapeamento de matérias-primas e produtos sustentáveis para que a moda brasileira apresente o diferencial de ter um conteúdo socioambiental consistente” (BRAGA, 2011). Essa definição pragmática para o tipo de matéria prima cunhado pela marca e pelo instituto caminha paralelamente à definição conceitual e poética dada por Oskar a esses materiais: “os *e-fabrics* têm a intenção de comunicar e representar esses valores (do ‘novo luxo’ da sustentabilidade). São constituídos por materiais cuja origem e o processo de produção respeitam o critério de comércio e de desenvolvimento sustentável” (METSAVAHT, 2018a)

Com uma atitude simples, Oskar Metsavaht acabou conseguindo apoio e visibilidade internacional para todo o trabalho nesta área. Ao enviar camisetas da marca, com o selo do projeto, para serem dadas aos hóspedes do Hotel Fasano, no Rio de Janeiro, a peça acabou chegando às mãos de Martina Hauser, especialista em análise de pegada de carbono do Ministério do Meio Ambiente, Terra e Mar da Itália (IMELS). A partir daí a Itália passou a apoiar a iniciativa (*e-fabrics*), criando uma parceria ítalo-brasileira. Dessa parceria, surgiu o projeto *Traces*, que visa ao cálculo da pegada de carbono e dos impactos socioambientais da indústria da moda. Nina Braga destaca que, em conjunto com a Itália, o Instituto-E está rastreando a pegada de carbono e o impacto social de seis produtos Osklen confeccionados com *e-fabrics*: “uma bolsa de pirarucu, um par de tênis de seda orgânica, um *dock side* com tecido reciclado, uma mochila feita com PET e algodão reciclado, uma *t-shirt* de algodão orgânico e uma *e-bag* feita com lona eco juta” (BRAGA, 2011).

De acordo com a diretora (BRAGA, 2011), as equipes dos dois países, compostas por engenheiros e técnicos de diversas especialidades, desenvolvem esse projeto visitando comunidades produtoras e confecções que finalizam os produtos citados. “O objetivo é mensurar a quantidade de gases estufa destas peças até sua chegada às lojas Osklen”.

Desse modo, a marca de Metsavaht se posiciona, mais uma vez, como pioneira e vanguardista na moda, ao iniciar e incentivar projetos como os descritos anteriormente, colaborando para que a narrativa de marca estabelecida pela comunicação e marketing conte com fatos e atitudes comprovadas que dão estofamento ao discurso e sustentem a imagem da marca. “Este projeto (...) demonstrando, na prática, como é possível aliar desenvolvimento econômico a práticas ecoeficientes, fomentando cadeias de comércio justo que gerem renda e inclusão social”, acrescenta Braga (2011), que acredita que esse é um projeto estratégico ao promover a economia verde e destacar a importância da criação de uma moda diferenciada e plena de atributos socioambientais.

Como matéria-prima desses projetos e dessa economia verde, estão os *e-fabrics*, cujo conceito já foi apresentado anteriormente. Abaixo, lista-se os três principais, seu processo de criação e desenvolvimento, seus benefícios para a marca e para a sustentabilidade, de acordo com o discurso da Osklen (2018c) em seu documentário “ASAP”:

Algodão reciclado: "o algodão reciclado é produzido a partir do reaproveitamento de resíduos têxteis: retalhos de malhas e tecidos que seriam descartados pela indústria.

O processo de reciclagem separa os fios por corpo, o que elimina o tingimento e reduz o consumo de água. A água utilizada nos processos de tingimento retorna aos rios livre de produtos químicos e com o pH adequado. O uso desse material promove *upcycling*²⁸, o que ajuda a limpar o planeta e a gerar empregos, tornando os tecidos feitos de algodão reciclado uma alternativa da indústria para evitar a poluição ambiental."

Couro de pirarucu: “o pirarucu é o maior peixe de água doce do Brasil, destinado fundamentalmente para a alimentação. Então, sua pele é frequentemente descartada como lixo. Seu couro tem uma resistência maior do que o couro bovino, embora seja mais fino e mais macio.

A captura do pirarucu é feita de forma consciente e não predatória, respeitando as leis ambientais e os períodos de reprodução da espécie.”

²⁸ De acordo com o portal eCycle – Sua Pegada Mais Leve, a definição de upcycle é dar “nova vida a materiais que seriam descartados. É o reaproveitamento de objetos e materiais para criar novos itens, muitas vezes com funções diferentes, sem alterar as principais características do objeto original”. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/3167-upcycling-upcycle-significado-exemplos>. Acessado em janeiro de 2019.

Fibra de Pet reciclado: “a fibra de poliéster reciclado feita a partir de garrafa pet é um produto ecológico porque significa a remoção do meio ambiente de um material de difícil decomposição, responsáveis por 30% dos resíduos sólidos coletados nos municípios brasileiros.

Mais de 400 mil catadores estão envolvidos na coleta e seleção de materiais recicláveis.

A combinação dessas fibras de poliéster com fibra de algodão permite a criação de um tecido de malha que tem exatamente a mesma resistência, durabilidade e cores que os produtos feitos com o poliéster convencional.”

Solado de borracha reciclada: “desenvolvemos um solado feito a partir da reutilização de aparas de borracha, resíduos de palha de arroz e cortiça que seriam descartados por outras indústrias. A reciclagem desses materiais preserva o meio ambiente, evita a degradação do solo e reduz os impactos do descarte na natureza, além de incentivar o reaproveitamento e o descarte correto, preservando o meio ambiente e promovendo fonte de renda para os trabalhadores envolvidos no processo.”

Na moda, em geral, a matéria-prima é apenas meio e canal para dar vida as ideias e criações dos estilistas e demais *designers* de suas equipes. É, portanto, curioso perceber que, no caso da Osklen, a matéria-prima, por meio do conceito *e-fabrics*, assume um papel muito mais central e centralizador no processo criativo da marca. A diretora de *design* de moda da Osklen, Juliana Suassuna, conta que quando ela e sua equipe começaram a desenhar e pensar em como usar e seguir o conceito de “o mais sustentável possível”, uma quantidade enorme de matérias-primas possíveis vieram à tona, no processo de criação. E foi aí que o processo de sempre foi invertido: em vez de desenhar uma coleção e depois ir em busca do tecido e da modelagem imaginados, “o que acabou acontecendo foi uma inversão desse processo: os materiais inspiraram a gente, a montagem, a criação, o próprio desenho. O desenho de cada *look* veio a partir de uma matéria-prima e das suas limitações. Então, aquilo que poderia ser uma limitação vira uma inspiração” (SUASSUNA, 2018). Quanto a esse processo, o diretor criativo Oskar Metsavaht tem uma visão que tenta equilibrar pragmatismo e poesia: “as matérias-primas são, realmente, as protagonistas, e a minha equipe de *design* teve como ponto

de partida materiais sustentáveis que dão origens a diversos *e-fabrics*. (...) O resultado é o equilíbrio perfeito entre o tecnológico e o artesanal” (METSAVAHT, 2018a).

Há alguns anos, na trajetória da Osklen, há um *mindset* de que “a moda é panfletária, que serve de ferramenta para o ativismo socioambiental” (METSAVAHT, 2018b). Desde então, sua criação é sempre permeada, de uma forma ou de outra, por estampas com mensagens transformadoras, sobre tecidos naturais e inovadores, como visto anteriormente. “Eu sempre enxerguei a moda como comunicação, como um jeito de realizar meu ativismo” (METSAVAHT, 2018b).

No documentário ASAP, inclusive, o diretor criativo diz que considera a marca sua “**plataforma de comunicação**” (grifo nosso): “é a percepção integrada da natureza, cultura e sociedade associada a uma estética sofisticada. É onde eu expesso valores como a busca do desenvolvimento sustentável e o ‘novo luxo’. (...) Acho que cada coleção é o que eu estou vivendo naquele momento” (METSAVAHT, 2018a). Anos antes, em depoimento ao pesquisador (registros fotográficos deste momento constam do apêndice C), Oskar deu uma definição mais holística para a marca e seu trabalho por meio dela, quando perguntado acerca disso (METSAVAHT, 2014): “eu não sou *designer* de moda, eu sou estilista. Eu imprimo um estilo. Sou muito imagético. Quando começo a criar as minhas coleções, as vejo como filmes. E a moda que criamos na Osklen é como se fosse o figurino desses filmes”, conta o ex-médico, que se encantou pelo universo criativo por meio de uma câmera Super 8 e da velha moviola do seu pai. O passado e o presente, e a autobiografia/autoficção de Oskar e Osklen se misturam, erigindo um mito que dá esteio à imagem da marca:

Lugar de criação, uma casa de luxo afirma-se igualmente como “lugar de memória”. Em primeiro lugar, pela perpetuação de técnicas tradicionais, de habilidades artesanais na fabricação dos produtos. Em seguida, por um trabalho de promoção, de *mise-en-scène*, de valorização de sua própria história. Culto do fundador e dos criadores que se inspiram nele, glorificação do “espírito da marca” e da fidelidade a um estilo ou a um código de reconhecimento, celebração de acontecimentos significativos, a construção de uma marca de luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um mito (LIPOVETSKY, 2005, p. 83)

7 – RESULTADOS ANALÍTICOS

O presente capítulo apresenta os possíveis cruzamentos dos dados levantados ao longo do processo metodológico desta pesquisa com a fundamentação teórica construída ao longo deste trabalho, em um exercício de identificar os principais pontos teóricos da construção de marca – em termos de imagem e posicionamento – e pontos práticos da atuação da Osklen como marca de moda.

Como se sabe, para o estudo de caso desta pesquisa, foram observados, por cerca de cinco meses, informações e conteúdos da comunicação da Osklen nas duas principais redes sociais imagéticas que a marca mantém: dados qualitativos, tais como mensagens, características e formatos do conteúdo, aspectos visuais e estéticos.

Dado o volume de conteúdo, pode-se afirmar que o Instagram foi o principal canal de comunicação nesta análise. Entretanto, como se viu até aqui, também foram parte da análise conteúdos publicados no YouTube, nos *websites* da marca, bem como entrevistas concedidas ao pesquisador e a veículos jornalísticos especializados, desfiles e no estudo de campo feito em lojas da Osklen em Brasília, Rio e São Paulo. Um relatório dessa observação estruturada (lojas), feita em função da pesquisa, pode ser encontrado no Apêndice E.

Toda essa análise foi feita sem o auxílio de *softwares* específicos ou qualquer outro aparato tecnológico, de modo que o resultado da análise é fruto do trabalho de observação analítica que teve como critérios e nortes estratégicos a experiência e o repertório do pesquisador com marcas, comunicação e moda.

A partir da entrevista com o gestor da marca e da observação da estratégia de comunicação da Osklen, pode-se afirmar que os canais digitais são tão importantes ou mais que o desfile, no lançamento e sustentação de uma coleção-campanha. Entre esses canais, o Instagram é o que se destaca, pelo já mencionado caráter imagético, trabalhando (em termos de cobertura e frequência) para manter um ponto de contato constante e coerente com o consumidor, na construção de imagem, percepção e desejo. “A condição do desenvolvimento das marcas reside nas políticas de criação e de imagem, em outras palavras, na assimilação dos princípios constitutivos da *forma-moda*: a mudança, a sedução-comunicação, a diversificação da oferta” (LIPOVETSKY, 2005, p. 83).

No que se refere às diretrizes editoriais dos canais observados, o Instagram é o mais amplo e diverso. Nele, a marca tem cuidado com as proporções de volume de conteúdos, alternando entre produto puro e simples, conceito, imagens inspiradoras que dialogam com a imagem da marca (*mood board*), o estilista, ocasiões de consumo, coberturas de desfiles e

vídeos curtos. Já quanto à estética, pode-se dizer que o conteúdo de marca da Osklen é bastante homogêneo, com uma identidade visual facilmente percebida pelo observador mais atento.

É preciso acrescentar aí a capacidade da marca para comunicar um imaginário forte, coerente, reconhecível e único. Em outras palavras, os fatores-chave do sucesso de uma marca de luxo supõem: uma identidade clara e legível projetada de maneira criativa e coerente no tempo e no espaço, um ou mais produtos faróis (para evitar o termo *best-seller*) facilmente identificáveis e atribuíveis à marca, uma cultura inovadora associada a processos de gestão rigorosos (LIPOVETSKY, 2005, p. 139).

A linguagem e a narrativa da marca se fazem notar em semelhanças entre o discurso do gestor da marca em depoimento ao pesquisador, em entrevista à imprensa especializada, entre o discurso da própria marca em seus conteúdos publicados e documentário e, por fim, entre o discurso dos atendentes nas lojas. Especificamente quanto às postagens da marca nas redes sociais, o que é observado é o intuito primeiro de deixar a imagem falar por si só, com legendas diretas, objetivas e, por vezes, extremamente curtas, nunca se dirigindo diretamente ao público-consumidor ou fazendo convite a ações como compra, “curtir”, compartilhar e afins (*call-to-action*).

A marca não parece se preocupar em se colocar próxima e acessível ao consumidor, quase não havendo diálogo. Tal distanciamento etéreo pode ser percebido como estratégia coerente às marcas de luxo, que nessa pequena lacuna entre o consumidor e a marca, constrói um espaço que acolhe o desejo do qual seus produtos querem ser objeto. Outra observação possível quanto à estratégia de marca de luxo é a presença do novo-novo, a cada coleção, mas sempre permeado pelo que a marca chama de “clássicos”. Isso remete mais uma vez a Gilles Lipovetsky, quando o filósofo disserta sobre “O Luxo Eterno” (2005, p. 84): “é preciso inovar, criar, espetacularizar e rejuvenescer a imagem da marca. (...) Por outro lado, é necessário dar tempo ao tempo, perpetuar uma memória, criar um halo de intemporalidade, uma imagem de ‘eternidade’ da marca”.

Essa estratégia dos “clássicos” atemporais nas coleções da Osklen cooperam para a construção da identidade da marca, “que é a permanência sob as mudanças, as rupturas, a inovação, portanto, a invariância sob as variações. A identidade é, enfim, o que torna uma descontinuidade contínua, é o que conecta o desconectado” (LIPOVETSKY, 2005, p. 142). O filósofo afirma, ainda, que em uma marca de luxo, quando o assunto é identidade, ele invariavelmente passa pela busca de “invariantes sob as variações, a permanência sob as

rupturas (...) para apreender-lhes o sentido” (2005, p. 142). E nisso, ao analisar o histórico da Osklen, percebe-se que a marca tem sido bem-sucedida.

No pouco texto presente, quase todo espaço disponível é utilizado na tangibilização do discurso sustentável da marca (vide figuras 8 e 9), que expõe suas decisões e escolhas e, numericamente, os resultados e ganhos oriundos dessa gestão. Isso pode ser percebido ao se analisar os quadros 1 e 2, expostos no capítulo anterior.



Figura 8: legenda de foto publicada no Instagram da marca 1.

Fonte: www.instagram.com/osklen

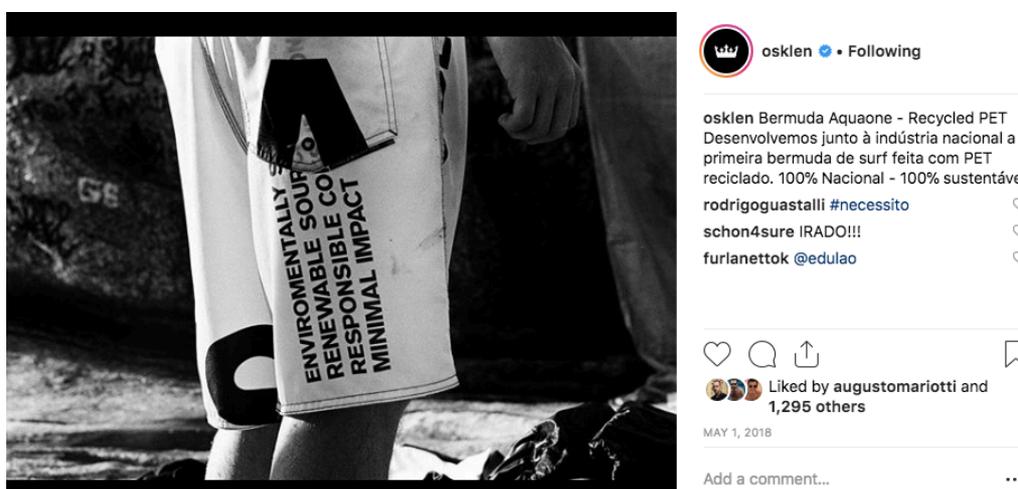


Figura 9: legenda de foto publicada no Instagram da marca 2.

Fonte: www.instagram.com/osklen

O que se percebe é que a marca e seus diferentes pontos de contato com o público e de expressão pública se organizam como uma plataforma de comunicação, como dito pelo seu próprio diretor criativo. Tanto os canais digitais – Instagram e YouTube – como os canais físicos – a ambientação e a experiência de compra nas lojas, o atendimento, os catálogos, livretos e revistas e a própria coleção em si – se integram, cada um cumprindo seu papel específico em um discurso único, professando a verdade de uma marca de posicionamento sólido e identidade consolidada.

Assim como referenciado anteriormente, o sucesso do luxo é mensurado pela constatação de uma identidade clara, em projeções estilísticas e comunicacionais criativas, que anda em conformidade com o espaço-tempo da contemporaneidade, estabelecendo produtos-ícone clássicos em seu mercado... tudo isso coroado por uma cultura inovadora e uma gestão disciplinada (LIPOVETSKY, 2005). Desse modo, ao se debruçar nos resultados deste trabalho de pesquisa e observá-los à luz dos critérios listados agora, bem como à luz da teoria dos autores citados nesta pesquisa, é possível afirmar que a Osklen tem obtido perceptível sucesso na construção de sua marca, ao longo das décadas, em torno de um pilar de sustentação elegido por seu fundador: a sustentabilidade e o engajamento ambiental presentes na narrativa da marca e no discurso de sua comunicação, na identidade de marca estabelecida até aqui, na gestão da marca enquanto negócio e nas causas que a marca defende com suas ações, conceitos e com a participação de seu dirigente em eventos mundiais.

Um indício desse sucesso é o conceito defendido e posto em prática do “novo luxo”, desde o ano 2000, em uma tentativa de representar – além de oferecer como uma identidade possível aos indivíduos-consumidores –, no universo da moda e do consumo, um estilo de vida compatível com valores de sustentabilidade, em uma tentativa de se opor ao exibicionismo tão intrínseco ao consumo da forma-moda, que mesclam simplicidade e sofisticação de design e tecnologia, além de combinarem ética universal e estética própria.

No quadro a seguir, encontra-se um apanhado comparativo entre os pontos-chave das teorias revistas nesta pesquisa e as práticas observadas na gestão de marca e comunicação da Osklen.

Quadro 3 – Análise comparativa entre as teoria e prática da marca Osklen

TEORIA	PRÁTICA	OBSERVAÇÕES
A identidade é construída para se refletir em imagem, a partir de ações (TAVARES, 2008).	O engajamento ambiental, em maior ou menor grau, sempre esteve presente na identidade da marca, sendo ela distribuída na imagem, no produto e em ações além-moda (trabalhos com comunidades pesqueiras, por exemplo).	Ao analisar a trajetória da marca, é possível notar a preocupação em transformar o discurso não só em imagem e em produto, como também em ações e atitudes de gestão de marca.
Posicionamento de marca está relacionado à diferença que aquela marca possui, na mente e nas escolhas do consumidor, ante às outras marcas de mesma categoria (UPSHAW, 1995).	Além de produzir moda de alta qualidade e, muitas vezes, atrelar a alta costura ao <i>street wear</i> casual como muitas outras marcas, a Osklen buscou pontuar sua causa ambiental em assinaturas visuais e matérias-primas exclusivas.	A Osklen e seus <i>e-fabrics</i> , principalmente o couro do pirarucu, foi pioneira no mercado nacional. Hoje, além de ter se tornado uma assinatura visual, esse tipo de couro tangibiliza o discurso engajado da marca.
Afinidades e associações entre o consumidor e a personalidade da marca tendem a ser mais estáveis (AAKER, 1997). A <i>brand persona</i> está intimamente ligada à imagem da marca, na percepção do público (KAPFERER, 1992).	“Não há nada mais contemporâneo do que você ver uma mulher com um produto em que o <i>design</i> é respeitado, a qualidade é impecável, a estética é universal e ainda o produto ser sustentável” (METSAVAHT, 2012).	Quem compra uma bolsa da Osklen tem poder aquisitivo (decisão racional) para adquirir uma bolsa de uma grife tradicional europeia. Ao comprar uma peça Osklen, não é só a grife e a qualidade que estão envolvidas, mas a proposta da marca e a causa que ela traduz em design de produto (decisão emocional).
A estrutura específica de uma marca passa também pela junção da identidade visual e da verbal. A visual abrange os elementos visuais que permitem a identificação e a representação da marca. A verbal, aquilo que permite às marcas distinção por meio das palavras, da linguagem e do tom de comunicação (VIEIRA, 2014).	A Osklen se apresenta, ao longo de sua trajetória, como uma marca preocupada em imprimir um “carimbo visual”, seja por meio das texturas e matérias-primas sempre presentes nas coleções, seja por meio da arquitetura e do elemento ‘natureza’ em sua comunicação. “É a percepção integrada da natureza, cultura e sociedade associada a uma estética sofisticada. É onde eu expresso valores como a busca do desenvolvimento sustentável e o ‘novo luxo’” (METSAVAHT, 2018a).	Não só a tradução tangível da identidade, no design de produto, mas a tradução lúdica, no discurso da comunicação, também é notável. Nas mensagens de sua campanha, a marca aproveita para pontuar fatos contemporâneos alarmantes e decisões de gestão de marca quanto a isso.

Continua na próxima página.

Quadro 3 – Análise comparativa entre as teoria e prática da marca Osklen
(Continuação da página anterior)

<p><i>Lovemarks</i> são criadas por conexões emocionais que extrapolam os argumentos e benefícios racionais. Elas precisam aprender a linguagem dos sentidos (ROBERTS, 2004).</p>	<p>Além da narrativa argumentativa, que apresentou números e fatos, a Osklen seguiu preocupada com a sensorialidade típica à marca: a essência que perfuma lojas e peças e a textura de fibras naturais presente em todas as coleções.</p>	<p>A essência ‘Vento’, disponível para aquisição dos consumidores, desperta sua memória afetiva durante a experiência de compra, por meio do olfato, na ambientação das lojas e nas peças, as quais trazem sempre o toque natural das fibras orgânicas.</p>
<p>A eficiência da comunicação entre mercadorias e consumidores muitas vezes é capaz de transportar qualidades e capacidades humanas para os objetos. A comunicação dos objetos afirma que eles podem ser bons, honestos, amigáveis, entre outras qualidades formadoras das suas personalidades (SOARES, 2009).</p>	<p>“Quando começo a criar as minhas coleções, as vejo como filmes. E a moda que criamos na Osklen é como se fosse o figurino desses filmes” (METSAVAHT, 2014)</p>	<p>Em depoimento, o estilista da marca afirma que seu norte não é produzir a moda pela moda, a roupa pela roupa, mas estilo para personagens reais.</p>
<p>Na sociedade de consumo, a procura é por diferenciação dos demais por meio da posse dos chamados bens posicionais (BOURDIEU, 2011).</p>	<p>“Por isso, eu digo: se o luxo vem da Europa, o ‘novo luxo’ vem do Brasil” (METSAVAHT, 2012).</p>	<p>Ainda que haja todo o engajamento ambiental e a oferta de uma identidade possível a ser adquirida e “vestida” pelo consumidor da marca, também há, nela, a noção da distinção social inerente (mas não exclusivamente) ao consumo de objetos.</p>
<p>“Quer se situem no rastro de Marx ou de Heidegger, nossos letrados continuam sendo moralistas prisioneiros da espuma dos fenômenos, incapazes de abordar qualquer modo que seja o <i>trabalho</i> efetivo da moda, a astúcia da desrazão de moda, poderíamos dizer” (LIPOVETSKY, 1987).</p>	<p>“O mundo está mudando. Em breve, será irrelevante de onde você é. Não haverá mais nações geográficas. Em vez disso, haverá nações demarcadas pelo estilo de vida. Pessoas de todo o mundo se conectarão com base em ideias e atitudes que representam seus valores. Eu quero fazer parte da nação de estilo de vida sustentável e quero ter certeza de que, na minha geração, nós fizemos isso” (METSAVAHT, 2018a)</p>	<p>Ainda que seja uma marca de luxo (ou “novo luxo), com preços dignos deste rótulo, a Osklen ao menos justifica, ou tenta justificar, por meio dos números de sua gestão a sua política de preços não só na qualidade, mas no alto custo que é produzir moda com fontes sustentáveis ou renováveis, com os menores impactos ambiental e social possíveis.</p>

Continua na próxima página.

Quadro 3 – Análise comparativa entre as teoria e prática da marca Osklen
(Continuação da página anterior)

<p>“Tecido reciclado a partir de garrafas PET. Durante muito tempo, isso foi algo valorizada pelo mercado e sinônimo de sustentabilidade. Hoje, está mais do que compreendido que reciclar garrafa e transformar em roupa é um grande problema para o meio ambiente, por conta dos microplásticos que são liberados” (CARVALHAL, 2019)</p>	<p>[Dia Mundial do Meio Ambiente] 272 mil garrafas PET recicladas 70% em redução de energia elétrica 15% em redução de GEEs 199 milhões de litros de água economizados #AcabecomaPoluiçãoPlástica (legenda de foto veiculada no Instagram da marca, conforme visto no Quadro 1)</p>	<p>Pioneira no <i>upcycling</i> do PET, transformando plástico em roupa, a Osklen trouxe luz à questão ambiental e sustentável na moda. De lá pra cá, novas pesquisas e estudos apontam que o que antes era visto como sustentável, hoje é entendido que ainda gera impacto ambiental. Assim sendo, a marca precisa atualizar seu discurso e sua gestão de marca.</p>
<p>“Estilo de vida é como nós, através dos nossos bens materiais, construímos o nosso estar no mundo” (BARBOSA, 2014).</p>	<p>“O que estamos fazendo agora é um apelo à urgência de adotar práticas e atitudes mais sustentáveis, trazendo a todos o conceito que sempre nos guiou, o ASAP: o mais sustentável possível, o mais breve possível. É uma mudança de paradigma. É um convite para o mundo e para o Brasil. Agir agora para um melhor presente e futuro. É, sim, responsabilidade nossa deixar um mundo melhor para as próximas gerações (METSAVAHT, 2018a).</p>	<p>Com os produtos que cria e comercializa, a Osklen oferece ao consumidor uma identidade, uma causa e um “estar no mundo” são cunhados em uma preocupação específica que, no caso, se estrutura em torno da questão ambiental e sustentável.</p>

Fonte: elaborado pelo autor (2019)

8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

É curioso observar o *branding* de uma marca pertencente a esta que é, aproximadamente, a quinta indústria mais poluente do mundo (ECOCULT, 2018) basear seu discurso e seu apelo de vendas em uma causa socioambientalmente responsável como a sustentabilidade. Mais curioso ainda é poder constatar, com pesquisa e análise, que, diferentemente de algumas narrativas de marketing, o caso da Osklen passa ao largo de ser mero discurso. O que se pôde identificar foi um trabalho sólido sendo feito há décadas, conforme visto na campanha da coleção em questão e em todas as campanhas da marca, o qual perpassa decisões e escolhas, iniciativas sociais e ambientais as quais resvalam no produto e, com isso, a marca se vê autorizada pelo seu próprio público – que acaba por se convencer e validar suas ações – a incorporar a causa sustentável como espinha dorsal do seu *branding*.

Na observação analítica da marca que foi caso estudado neste trabalho, pode-se destacar três observações: 1) a necessidade de uma verdade que sustente a narrativa proposta pela marca, 2) a presença de ações concretas que justifiquem a defesa da causa eleita pela marca e 3) a combinação de atitudes e de comunicação que tornem essa verdade conhecida por seu público-alvo.

Desse modo, no caso Osklen, o embrião daquilo que viria a ser a marca surge tendo como premissa a relação do homem com o espaço aberto, na natureza. Sua verdade de marca [1] se desenvolve a partir dessa importância que ela dá ao meio ambiente, desde o princípio. Para que essa verdade não se torne um mero discurso – mais um – na paisagem do marketing e da comunicação da Sociedade de Consumo – impossibilitando à marca um posicionamento sólido (RAPAILLE, 2007) e atravancando a construção da sua imagem (KAPFERER, 1992)–, a Osklen, desde cedo, iniciou e mantém projetos-satélite [2], na área ambiental e da sustentabilidade, que orbitam a marca e conferem musculatura a essa verdade. Para além disso, a marca busca, ao longo da sua trajetória, mesclar não só decisões de gestão de negócio (MUNDIM, 2012) que sejam coerentes com a sua verdade de marca, bem como dar espaço à causa em sua comunicação (LIPOVETSKY, 2005), não se limitando a comunicar apenas moda e estilo [3]. Assim, o que se percebe em ações, campanhas, ambientação de lojas e até no discurso dos funcionários e atendentes é um certo protagonismo da sustentabilidade e do engajamento ambiental, paralelo à moda que a Osklen cria e quer vender, a cada coleção.

A finalidade central desta pesquisa é a investigação de como a marca Osklen lança mão do engajamento ambiental e do discurso sustentável, na comunicação e na gestão da

marca, a fim de construir posicionamento e imagem de marca sólidos. Considera-se, portanto, que esse objetivo foi atingido, visto que foi possível analisar insumos, dados, conteúdos e elementos de marca, moda, gestão e comunicação.

Corroborando com essa percepção a visão do gestor de marca e teórico contemporâneo do tema aplicado à moda André Carvalho (2019), a qual atesta o mérito da Osklen quando o assunto é sustentabilidade na moda brasileira. Em depoimento ao pesquisador, ele afirma que “sem sombra de dúvida, ela iniciou um trabalho de conscientização e comunicação muito importante para o mercado quando poucas pessoas e marcas falavam ou pensavam sobre isso. E esse foi o grande valor da Osklen para o mercado: trazer luz e trazer foco sobre essa questão”.

Entretanto, a sustentabilidade é um conceito recente e, como tal, vem passando por atualizações e revisões constantes. O que até ontem era visto como uma ação sustentável, como uma medida de redução de impacto ambiental e social, pode, hoje, amanhecer sob outra perspectiva. E por isso, é importante às marcas uma também constante pesquisa e atualização, para nortear suas escolhas, na gestão das marcas, quanto ao seu papel sustentável. Um exemplo dessas atualizações recentes é trazido por Carvalho (2019):

No mercado, há marcas usando um discurso superficial de sustentabilidade. E muitas vezes, não é nem má fé da marca. Mas o que eu sinto é que muitas dessas coisas ainda são novidade, ainda não estão tão claras, e isso faz com que muita gente ainda não saiba o que fazer. Muita gente acha que está fazendo as coisas certas e, muitas vezes, não está... E tem aquelas marcas que estão fazendo pouco, mas dentro do limite atual delas. Um exemplo: tecido reciclado a partir de garrafas PET. Durante muito tempo, isso foi algo valorizado pelo mercado e sinônimo de sustentabilidade. Hoje, está mais do que compreendido que reciclar garrafa e transformar em roupa é um grande problema para o meio ambiente, por conta dos microplásticos que são liberados. Então, acaba que isso é um discurso que, em algum momento, foi reconhecido ou validado e que, agora, não é mais. Por isso, é importante estar sempre se atualizando e entendendo.

Uma marca de moda que visa à criação e ao pensamento, em um contexto de produção consciente, que têm como objetivo um olhar mais sustentável, além de um desenvolvimento de produto que pense em minimizar os impactos ambientais negativos, pode aprofundar-se mais, em termos de gestão, na questão que realmente toca o fazer sustentável. O designer gráfico e coordenador de estilo da marca Ahlma Luiz Wachelke (2019), em depoimento ao pesquisador, faz uma pontuação acerca desse problema e do possível *greenwashing* no mercado *fashion*, nesta seara ambiental:

A moda acaba tomando para si um problema que não é dela. A maneira como a gente produz as roupas causa muitos impactos. O PET não é um problema da moda, mas da indústria de embalagem e, por consequência, da indústria que lança mão do PET como embalagem de seus produtos. A partir do momento em que a moda abraça para si esse problema, como uma maneira de ser sustentável, ela está ignorando uma série de outras questões que são problemas, de fato, do mercado da moda e, ao mesmo tempo, ela não se aprofunda na problemática do que é fazer peças de roupa usando plástico.

Segundo o designer, no ano passado (2018), a problemática dos microplásticos surgiu com força, no debate. O que se percebe é que muitas marcas se deparam com a primeira solução possível de ser comunicada como algo sustentável e acabam tornando-a uma regra. “Quando a gente começa a se aprofundar e entender que as coisas não são tão simples de se implementar e de se resumir, entendemos que as marcas, muitas vezes, estão, sim, se fazendo valer de artifícios de marketing para poder se dizerem sustentáveis” (WACHELKE, 2019).

Com isso, o que é possível de ser concluído é que o fato de a moda promover o *upcycling* do plástico, sem se importar com as demais questões que orbitam os processos industriais que envolvem o plástico (como a liberação de micropartículas no processo de lavagem da trama de PET), acaba colocando-a em um lugar confortável a partir do qual ela, a moda, pode se permitir não olhar para problemas ambientais e de sustentabilidade causados por ela própria. Sugere-se, então, que o uso de fibra PET no fazer da moda tem seu valor, quando retira do meio ambiente toneladas de plástico. Entretanto, ao tomar esse exemplo, é notável como é possível construir uma narrativa profunda e crível, do ponto de vista de marketing, mas com uma verdade de marca frágil e possivelmente rasa, quase posta como “espuma” ou “cortina de fumaça” entre o consumidor de moda e as reais questões da moda no que tange à sustentabilidade.

Outro objetivo alcançado por essa pesquisa refere-se à revisão teórica que aqui se propôs fazer, estudando os conceitos de marca a partir de teóricos como Aaker (1996), Kapferer (2003), Roberts (2004), Keller (2006) e Ruão (2003), que discorrem acerca do desenvolvimento marcário, o qual vai além da simples diferenciação de origem, tornando-se um patrimônio intangível valioso das corporações da atualidade; estudando ainda os conceitos antropológicos do consumo a partir das teorias de Baudrillard (1995), Canclini (1996), Campbell (2001), Douglas e Isherwood (2004), Barbosa (2014; 2006) e Portilho (2005), que dissertam sobre as motivações e os porquês que movem os indivíduos de ontem e de hoje a consumirem; estudando também os meandros do sistema moda por meio do pensamento

teórico de Veblen (1988), Lipovetsky (1987; 1994; 2004; 2005; 2008; 2015), Solomon (2006), Soares (2009) e Leão (2011), que levam seus leitores por discussões a respeito da moda que vão da mera distinção social à expressão individual.

Por fim, é válido registrar que o consumo enquanto dispositivo social permite que não apenas esse discurso de marca seja incorporado pelos indivíduos que a consomem, mas também que os indivíduos assimilem, à sua maneira, uma narrativa de estilo de vida quase tangível aos bens adquiridos da marca. Se para Douglas e Isherwood (2004), o consumo em si próprio é mensagem enviada, para Appadurai (2008), ele é o ponto de convergência que, além de emitir, também recebe tais mensagens. Assim, pode-se atribuir uma característica sistêmica do consumo a essa relação *marca <> produto <> consumidor*. Nas palavras de Douglas e Isherwood (2004, p. 36): “os bens são neutros, seus usos sociais podem ser usados como cercas ou como pontes”.

Em resumo, acredita-se que as observações possíveis durante o processo de pesquisa, estudo e análise deste trabalho podem contribuir academicamente com outros estudos nas áreas do *branding*, do consumo, do comportamento do consumidor sob um viés mais identitário e até sustentável, além de estudos da moda sob um olhar menos simplista – o qual, geralmente, é fundamentado na mera diferenciação social –, com espaço para uma observação mais expressivo-cultural.

Nesses futuros trabalhos e estudos nas áreas mencionadas, entende-se que possa ser enriquecedor agregar mais visões contemporâneas – e até futuras (ainda inexistentes) – do *branding* e do processo marcário, na literatura teórica. Também pode ser interessante abordar como objeto de pesquisa uma marca menor, que, justamente por isso, possa imprimir em sua gestão e comunicação uma “porcentagem” ainda maior de ações e conceitos sustentáveis, a fim de observar o impacto disso, mesmo que em menor escala.

Fora isso, no caso da Osklen, pode ser uma válida contribuição um trabalho de pesquisa que lance um olhar analítico sobre a outra metade do sistema de Kapferer (Figura 1 – “a recepção”), a qual não foi objeto da presente pesquisa. Desse modo, será possível averiguar a resposta do consumidor da marca a todo esse esforço de *branding* e comunicação, visto que, após o presente trabalho, fica uma grande suspeita de que o consumidor Osklen consome os produtos da marca pelo produto em si e pelo valor simbólico que a marca é capaz de atribuir a ele, mas não por seu posicionamento sustentável e ambientalmente engajado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D. A. **Como construir marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, D. A.; BIEL, A. L. (Orgs.) **Brand equity & advertising**: advertising's role in building strong brands. New Jersey, 1993.
- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, Berkeley, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, Vol.34, pp. 347-356, 1997.
- APPADURAI, Arjun. (Org.). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da UFF, 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). **Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda**. São Paulo: Uniethos, 2013. Disponível em: www.abit.org.br/conteudo/links/estudo_sustentabilidade_uniethos.pdf. Acesso em: janeiro de 2019.
- AURFREITER, N. A., ELZINA, D., e GORDON, J.W. **Better Branding**. The Mckinsey Quartely, n.4, 2003.
- BARBOSA, D. B. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. Rio de Janeiro, 2006. 420p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro-RJ: Jorge Zahar. 2004. 68 p.
- BARBOSA, L. Consumo – Por que somos assim. **Café Filosófico**. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aeu_KjDtZKc. Acesso em: setembro de 2018.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio. Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- BIEL, A. L. How brand image drives brand equity. **Journal of Advertising Research**, p.6-12, 1992.
- BENETTI, Márcia. **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9a. Edição, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOSI, Alfredo. **Cultura como tradição**. In: NOVAES, Adauto. *Cultura brasileira: tradição/contradição*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.

BOUÇAS, Cibelle. Alpargatas: Valor da Osklen mudou por falta de expansão internacional. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/5322147/alpargatas-valor-da-osklen-mudou-por-falta-de-expansao-internacional>. Acesso em: 4 abr. 2019.

BOULDING, K.E. **The image: knowledge in life and society**. Ann Arbor: University of Michigan, 1961.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Zouk Editora, 2011.

BRAGA, N. Nina Braga, diretora do Instituto-E, fala sobre ações do e-fabrics. **Portal Ecodesenvolvimento**. Instituto EcoD, 2011. Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2011/outubro/entrevista-nina-braga-diretora-do-instituto-e-fala>. Acesso em: 7 de jan. 2019.

BROWN, Lester. **Eco-Economia**. UMA – Universidade Livre da Mata Atlântica. 2003. Disponível em: http://www.biodiversidade.rs.gov.br/arquivos/1161806787Eco_Economia.pdf. Acesso em: 20 de mai. 2018.

CRONBERG, Anja. Editor's Letter. **Vestoj on Slowness**. London, 2014.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

_____. Depoimento [fev. 2019]. Entrevistador: M. Cardoso. Rio de Janeiro, 2019. Entrevista concedida, por telefone, ao presente projeto de pesquisa.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DISITZER, Marcia. **ASAP (As Sustainable As Possible): Osklen desfila coleção no SPFW**.

2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/04/asap-sustainable-possible-osklen-desfila-colecao-no-spfw.html>. Acesso em: 27 abr. 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004. 303 p.

_____. **O mundo dos bens, vinte anos depois**. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200002. Acesso em: 3 jun. 2018.

DUARTE, Pedro. Entrevista. **Revista Cause**. Rio de Janeiro, n. 5, p. de 142-153, jul. 2017.

ECOCULT. **Fashion is the 8th most polluting industry?** 2017. Disponível em: <https://ecocult.com/now-know-fashion-5th-polluting-industry-equal-livestock/>. Acesso em: 12 jun. 2018.

EDEN, S. E. Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. **Environment and Planning**, v.25, p.1743-1758, 1993.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

FRÓES, Pamella. **Seminário sobre Freud: Sigmund Freud e a Teoria Psicanalítica**, 2005 – disponível em <http://www.letras.ufrj.br/veralima>. Acessado em 2018.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6a ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GUIMARÃES, D; VENTURA, I; ZIMET, M; VALLE, M; HABENSCHUSS, S. **Influências das Características de Microrregiões Geográficas na Definição do Perfil das Lojas de Supermercados na Cidade de São Paulo**. In: Varejo Competitivo. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, vol. 08, p. 2003.

HALL, C. e LINDSEY, G. **Teorias da Personalidade**. São Paulo: Herder, 1966.

HEGEL, G.W. F. **Vorlesungen über die Ästhetik, Werke 13, 14 und 15**. Frankfurt: Suhrkamp, 1986.

HESKETH, J. e COSTA, M. Construção de um Instrumento para Medida de Satisfação no Trabalho. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro: RAE-publicações, vol. 20, n. 3, p. 58-68, jul-set, 1980.

INSTITUTO E. **Sobre**. Disponível em: <http://institutoe.org.br/sobre/>. Acesso em: 14 jun. 2018.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução de Arnaldo Ryngeblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity**. Free Press, New York, NY and Kogan Page, London, 1992.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KNAPP, Duane E. **BrandMindset: Fixando a Marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LENCASTRE, P. de (Coord.). **O livro da marca**. Rio de Janeiro: Publicações Dom Quixote, 2007.

LENDREVIE, J. et al. **Mercator XXI – teoria e prática do marketing**. 10. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2004.

LEÃO, I. Z. C. C. Reflexões sobre O Império do Efêmero, de Gilles Lipovetsky. **Economia & Tecnologia**. Ano 07, vol. 25. Abril/Junho de 2011. Disponível em: <http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/25%20Capa/Igor%20Zanoni%20Constant%20Carneiro%20Leao.pdf>. Acesso: 06/01/2019

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987/2009.

_____. **O Crepúsculo do Dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos**, Lisboa: Publicações D. Quixote, 1994.

_____. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

_____. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MADURO-ABREU, A. **Valores, consumo e sustentabilidade**. Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2010.

MANZINI, Eduardo J. Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação. In: **Revista Percurso (NEMO)**, v. 4, n. 2, p. 149-171. Maringá, 2012

MARTINELLI, F; SANTA CRUZ, L. **Cultura como estratégia de mercado das marcas socialmente responsáveis**. In: 3º Congresso de estudantes de pós-graduação em comunicação, UERJ, Rio de Janeiro, 2008.

_____. **O engajamento social como estratégia de comunicação: consumo e responsabilidade no discurso empresarial**. In: II Encontro ESPM de comunicação e marketing, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2007, p. 3

MELLO, S. C. B; FONSÊCA, F. R. B. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos EBAPE.BR**, [s.l.], v. 6, n. 3, 2008.

METSAVAHT, O. “Se o luxo vem da Europa, o novo luxo vem do Brasil”, diz Oskar Metsavaht. **FFW – Fashion Forward**. São Paulo: Luminosidade, 2012. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/verde/se-o-luxo-vem-da-europa-o-novo-luxo-vem-do-brasil-diz-oskar-metsavaht/> Acesso em: 12 de jan. 2019.

_____. Depoimento [jul. 2014]. Entrevistador: M. Cardoso. Rio de Janeiro, 2014. Entrevista concedida ao presente projeto de pesquisa.

_____. ASAP | As sustainable as possible / As soon as possible. **Osklen**. 2018a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LTaThkt4PTE>. Acesso em: Outubro de 2018.

_____. “Projeto Estufa: Design e sustentabilidade marcam o 1º dia do evento”. **FFW – Fashion Forward**. São Paulo: Luminosidade, 2018b. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/verde/projeto-estufa-design-e-sustentabilidade-marcam-o-1o-dia-do-evento/>. Acessado em dezembro de 2018.

MILLER, D. Could shopping ever really matter? In: FALK, P.; CAMPBELL, C. (Ed.). **The shopping experience**. London: Sage, 1997. p.31 □ 55.

MUNDIM, M. **Ecologia: por um ambiente inteiro: Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável**. 2012. Disponível em: <http://ecologambiente.blogspot.com.br/2012/02/sustentabilidade-e-desenvolvimento.html>. Acesso em: 14/06/2018.

NIELSEN. **Sustainable selections**: how socially responsible companies are turning a profit. 2015. Disponível em: www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/sustainable-selections-how-socially-responsible-companies-are-turning-a-profit.html. Acesso em: janeiro de 2019.

OLIVEIRA, D. C. **Análise de conteúdo temático-categorial**: uma proposta de sistematização. Rev. enferm. UERJ, Rio de Janeiro, 2008, out/dez; 16(4):569-76. Disponível em: <http://www.facenf.uerj.br/v16n4/v16n4a19.pdf>

OSKLEN. [Anúncio Publicitário] **Elle**, 2018a, p. 20.

_____. **Campanha ASAP**. 2018. Disponível em: <https://www.osklen.com.br/asap>. Acesso em: 18 abr. 2018b.

_____. ASAP | As sustainable as possible / As soon as possible. Documentário. **Osklen**. 2018c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LTaThkt4PTE>. Acesso em: Outubro de 2018.

PAAVOLA, J. Economics, ethics and green consumerism. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). **Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences**. Oxford: Elsevier Science, 2001a. p. 79- 96.

PACCE, L. O Propósito da Osklen – Lilian Pacce. **Lilian Pacce**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fxqLMjAtLpE&t=7s>. Acesso em: janeiro de 2019.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PEREIRA, V; FERNANDES, L; QUINTÃO, R. A moda nos estudos do campo da cultura de consumo: uma revisão bibliográfica. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing (UEM)**, v. 8, n. 2, p. 152-164. Rio de Janeiro, 2018.

PINTO, M.; BATINGA, G. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. **Revista Gostão.Org**, v. 14, n. 01, 2016, p. 30-43

PORTER, M.E. The Structure within industries and companies' performance. **The review of economics and statistics**, vol. 61, no. 2, pp. 214-227, 1979.

_____. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cad. EBAPE.BR**, vol. 3 no. 3, Rio de Janeiro, 2005a.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo-SP: Cortez. 2005b. 255 p.

RAPAILLE, C. **O código cultural: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks – o futuro além das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2004.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas**. Caleidoscópio, Universidade Lusófona, n. 3, p. 177-191, 2003.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **Notas sobre a alegria como commodity**. *ECO-PÓS*, v. 9, n. 2, p.13-19, agosto-dezembro 2006.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1998.

SUASSUNA, Juliana. ASAP | As sustainable as possible / As soon as possible. **Osklen**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LTaThkt4PTE>. Acesso em: Outubro de 2018.

SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWERINER, Mario Ernesto Rene. **Brandscendencia: o espírito das marcas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, M. R. M. **Capital Simbólico e Cultura de Consumo**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2009.

SOLOMON, M; BAMOSSY, G; ASKEGAARD, S; HOGG, M. **Consumer Behaviour – A European Perspective**. Essex: Pearson Education, 2006.

STREHLAU, V. I. **Design e imagem de marca: um estudo sobre a embalagem como elemento na construção da imagem de marca da cerveja**. 2003. 198 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006

UPSHAW, L.B. **Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace**. New York: John Wiley e Sons, 1995.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, [s.l.], n. 7, ano 4, p. 201-211, 2007.

VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

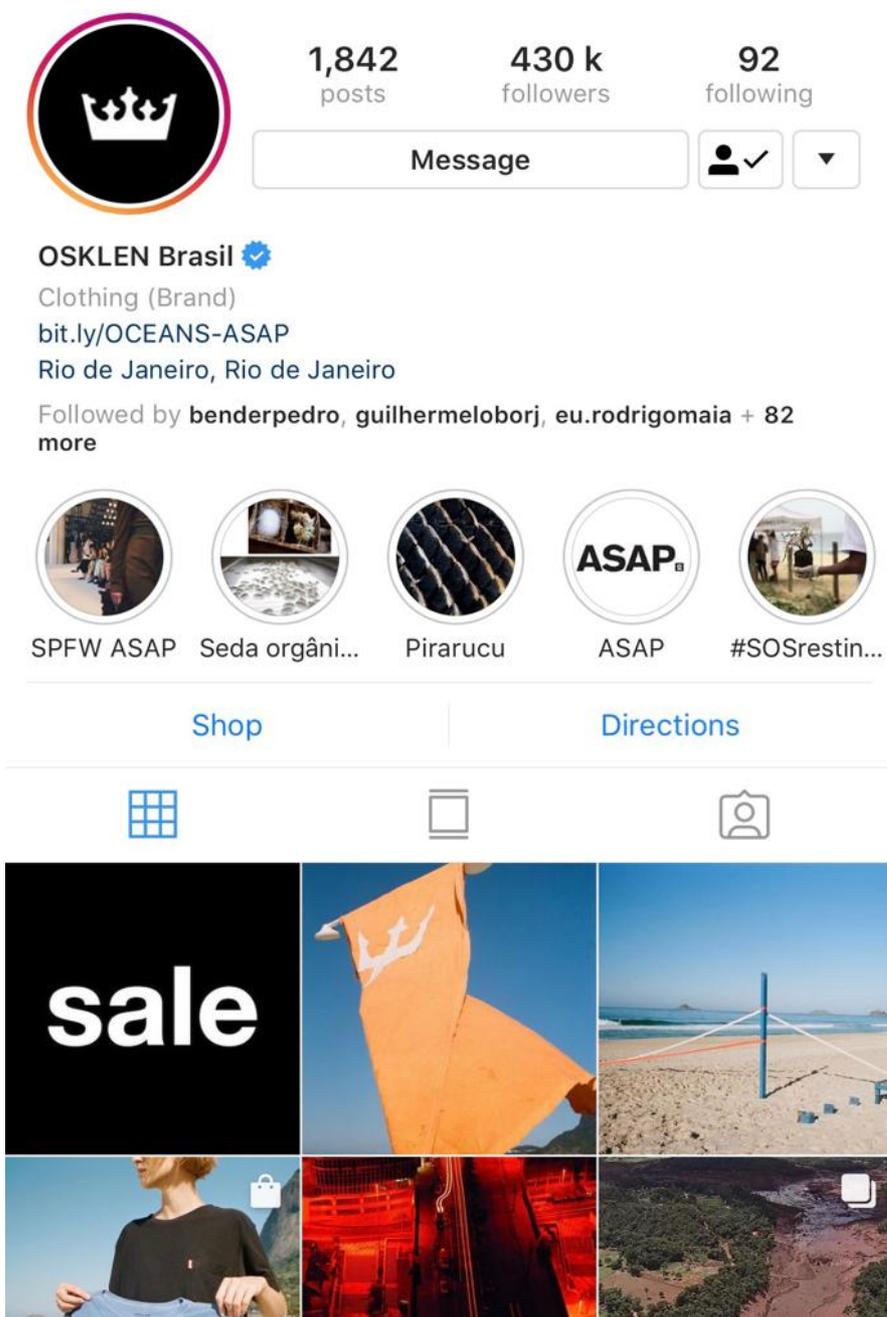
VIEIRA, C. A. G. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de *second screening*** – Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. Barueri, São Paulo: Estação das Letras, 2007.

VILLAÇA, Nízia. Consumo não faz mal a ninguém. **Revista Rumos: economia & desenvolvimento para os novos tempos**, Ano 31, N. 233. Rio de Janeiro: ABDE, maio-junho 2007. p. 18-21.

WACHELKE, Luiz. Depoimento [abr. 2019]. Entrevistador: M. Cardoso. Rio de Janeiro, 2019. Entrevista concedida, por telefone, ao presente projeto de pesquisa.

ANEXO "A"



The image shows the Instagram profile of OSKLEN Brasil. At the top left is the profile picture, a black circle with a white crown icon. To the right of the profile picture are statistics: 1,842 posts, 430 k followers, and 92 following. Below these is a 'Message' button and a profile verification icon. The profile name 'OSKLEN Brasil' is followed by a verified badge. The bio includes 'Clothing (Brand)', a link 'bit.ly/OCEANS-ASAP', and the location 'Rio de Janeiro, Rio de Janeiro'. Below the bio, it says 'Followed by benderpedro, guilhermeloborj, eu.rodrigomaia + 82 more'. There are five suggested accounts: 'SPFW ASAP', 'Seda orgâni...', 'Pirarucu', 'ASAP', and '#SOSrestin...'. Below the suggested accounts are 'Shop' and 'Directions' buttons. At the bottom are three navigation icons: a grid, a camera, and a profile icon. The main content area is a grid of six images: a black square with 'sale' in white, an orange flag with a white crown, a beach with a net, a person in a black shirt, a red interior, and a landscape with a river.

1,842 posts 430 k followers 92 following

Message

OSKLEN Brasil 

Clothing (Brand)
bit.ly/OCEANS-ASAP
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

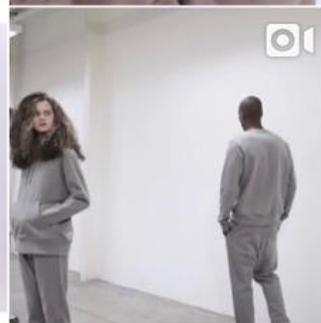
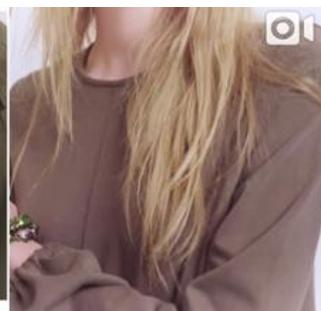
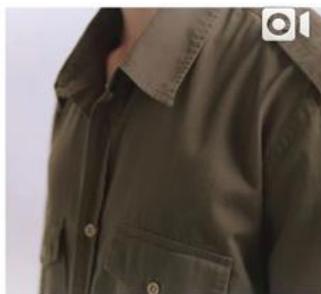
Followed by benderpedro, guilhermeloborj, eu.rodrigomaia + 82 more

SPFW ASAP Seda orgâni... Pirarucu ASAP #SOSrestin...

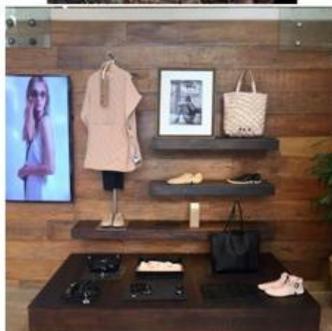
Shop Directions



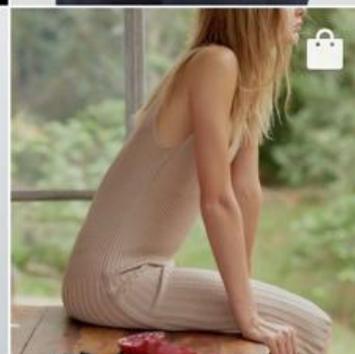
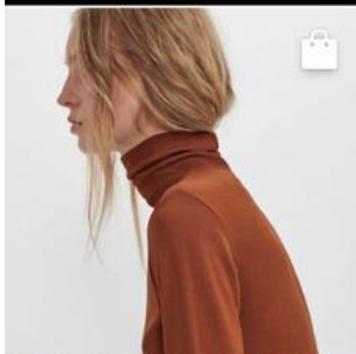
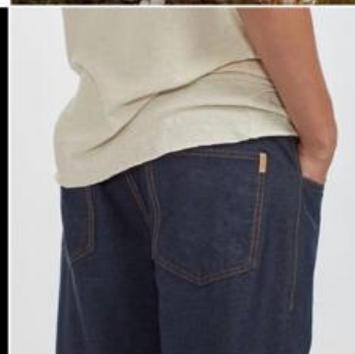
ANEXO "B"



ANEXO "C"



ANEXO "D"



ANEXO “E”

Interior da loja Osklen Oscar Freire (SP)



Fonte: BikiniLife

APÊNDICE “A”

Relatório de observação estruturada realizada por observador individual não-participante em ambiente real. Osklen Brasília Shopping – Brasília/DF

Data: 7/01/2019 Início: 17h25m Fim: 18h40m

Objeto da observação	Análise
Localização da loja	Brasília Shopping, no Setor Comercial Norte, área nobre do bairro Asa Norte.
Ambientação	Loja espaçosa, bastante iluminada, em produtos dispostos por tipo e gênero. Decoração fixa, que serve de expositor, recebe elementos visuais da nova coleção, os quais parecem poucos se comparados a coleções anteriores. Na parede, uma tela exibe vídeo-conceito e documentário, ambos referentes à coleção ASAP. O volume é “ambiente”. Apesar de quase nunca estar cheia, a área de provadores se assemelha a uma sala de estar, com poltronas, grandes espelhos, iluminação indireta e cinco cabines.
Sensorialidade	O ambiente é amplo, limpo e organizado. A aromatização da loja fica por conta da essência <i>Vento</i> , produzida por um escritório especializado exclusivamente para a marca; a essência é comercializada como “desodorizador de ambientes”. Os produtos ficam expostos de modo que o consumidor tem fácil acesso às texturas, elemento tão icônico no <i>design</i> de produto da marca.
Atendimento	Há uma mescla de atendentes homens e mulheres, numa faixa etária 25+, os quais se vestem com peças básicas da própria Osklen. Agradáveis, simpáticos e não invasivos, os atendentes te recebem como um consultor e não um simples vendedor. Isso se percebe no tom e no discurso dos funcionários, que demonstram conhecimento do produto que têm nas mãos, sabendo dissertar com propriedades sobre os materiais, as cores, as coordenações visuais possíveis entre as peças e o principal: a filosofia sustentável da marca, tão presente, desta vez, em uma coleção específica como a ASAP.

Continua na próxima página.

Relatório de observação estruturada realizada por observador individual não-participante em ambiente real. Osklen Brasília Shopping – Brasília/DF
Continuação da página anterior.

Data: 7/01/2019 Início: 17h25m Fim: 18h40m

Objeto da observação	Análise
Produtos	Entre calçados, camisas, calças, vestidos, camisetas e acessórios, o “mix de produto” é amplo, com variação de preço de R\$ 120 a R\$ 1.500, o que pode ser conferido nas etiquetas das peças. Dado o mote sustentável da coleção, em termos de cartela de cor, as peças se concentram no preto, branco e <i>off-white</i> , com poucas variações que passam pelo verde militar e o coral.
Consumidores	Durante a estada na loja, apenas um casal entrou na loja em busca de uma camisa.
Contribuição com a pesquisa	Esta visita foi documentada, para s devidos fins metodológicos da pesquisa, mas não foi a única. Em todas elas, ao final do contato, o pesquisador se apresentava e mencionava o seu trabalho. Invariavelmente, os atendentes eram receptivos, demonstravam interesse, além de abertura em cooperar com informações e detalhes. Na visita em questão, o atendente Rodrigo forneceu ao pesquisador uma revista da marca, lançada como outro artifício de tangibilização o conceito ASAP. Em uma visita anterior, a atendente Brenda colocou um material de embalagem extra, na sacola de compra, pois nesse material havia dados numéricos sobre os resultados das escolhas sustentáveis da marca.

APÊNDICE “B”

Imagens da loja Osklen capturadas durante as visitas.

Vitrine da Osklen Brasília Shopping adesivada com o mote da campanha/coleção

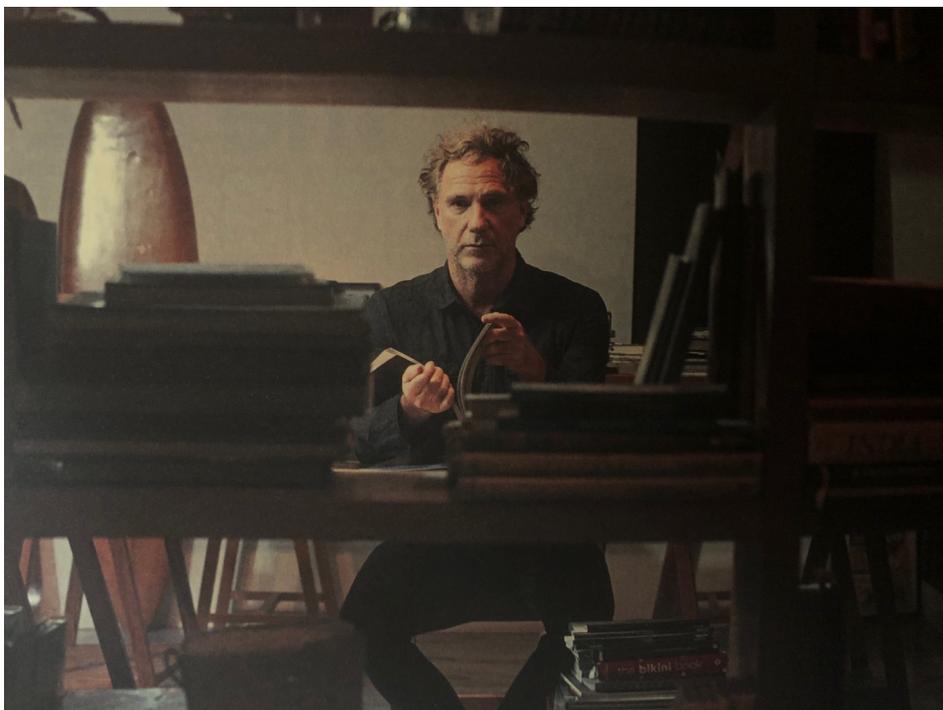


Fonte: o autor

APÊNDICE “C”

Imagens do ateliê Osklen, no Rio de Janeiro, capturadas durante visita e entrevista.

O estilista Oskar Metsavaht em sua mesa de trabalho



Fonte: Lucas Bori – fotógrafo que acompanhou o pesquisador

Oskar durante entrevista ao pesquisador



Fonte: Lucas Bori

Mesa de “referências visuais atemporais” da marca Osklen



Fonte: Lucas Bori

Mesa de trabalho do estilista, em seu ateliê



Fonte: Lucas Bori

Oskar mostra ao pesquisador a coleção do uniforme da equipe Osklen que faria residência artística em Inhotim



Fonte: o autor