



**UFC**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTES (ICA)  
CURSO DESIGN-MODA**

**FLÁVIA FRANCO OLIVEIRA**

**SUSTENTABILIDADE E EMPRESAS QUE TRABALHAM O COURO ANIMAL E  
“VEGANO”: Um olhar sobre os discursos da comunicação digital das marcas**

**FORTALEZA**

**2021**

FLÁVIA FRANCO OLIVEIRA

SUSTENTABILIDADE E EMPRESAS QUE TRABALHAM O COURO ANIMAL E  
“VEGANO”: Um olhar sobre os discursos da comunicação digital das marcas

Trabalho de Conclusão de Curso - Estudo Monográfico (TCC2), apresentado ao Curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

O47s Oliveira, Flávia Franco.  
Sustentabilidade e empresas que trabalham o couro animal e “vegano”: um olhar sobre os discursos da comunicação digital das marcas / Flávia Franco Oliveira. – 2021.  
52 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2021.  
Orientação: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

1. Couro na moda. 2. Marketing e Branding. 3. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDD 391

---

FLÁVIA FRANCO OLIVEIRA

SUSTENTABILIDADE E EMPRESAS QUE TRABALHAM O COURO ANIMAL E  
“VEGANO”: Um olhar sobre os discursos da comunicação digital das marcas

Trabalho de Conclusão de Curso - Estudo Monográfico (TCC2), apresentado ao Curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz

Aprovada em: 01/09/2021.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz  
(Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Francisca R Nogueira Mendes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Emanuelle Kelly R da Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, minha avó Aldenora e irmã,

A todos os professores que contribuíram em  
minha formação pessoal e profissional.

Sem vocês não seria da forma como foi, e como  
ainda será! Obrigada por todo apoio!

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Milena e Flávio, por sempre terem feito de tudo por mim, por sempre acreditarem e apoiarem minhas decisões, e por sempre se esforçarem na medida de suas limitações em realizar meus sonhos. Minha irmã Flaviane, por ser minha companhia nas madrugadas, alimentando-me energeticamente, ao me ter como um exemplo, saiba que você vai longe.

À minha prima/mãe Niliane, por sempre ter cuidado de mim, desde minha infância, todo amor dedicado e sempre me incentivando em tudo e me ensinando a ser uma pessoa melhor, você é uma prima, mãe, mulher e amiga incrível.

À minha prima Livia, que sempre foi um exemplo para mim, sua dedicação em tudo que faz é incrível, por sempre me ajudar, apoiar e dar tanto carinho, à sua maneira, claro. Não seria quem sou hoje sem vocês.

À minha avó Aldenora, que não mais está aqui, mas sempre torceu por mim, uma mulher de força imensa, incrível em tudo que fazia, que sempre me amou incondicionalmente e nunca desistiu de seus objetivos, sua força me inspira todos os dias.

À minha amiga/mãe, Valesca, que a vida foi tão generosa em me dar. Obrigada por todos os conselhos, por mesmo na distância torcer e transmitir tanto amor por mim.

Ao meu companheiro, namorado e melhor amigo Lucas, por todo o apoio durante estes seis anos e em todas as madrugadas e noites mal dormidas, por sempre ouvir minhas reclamações, que com toda sua paciência embarcou nessa trajetória comigo, sendo o causador de alguns dos momentos mais felizes desse ano, e tendo sempre a delicadeza de saber lidar com tudo nos momentos mais difíceis, colocando-me num abraço reconfortante que só dele poderia vir.

Às amigas que fiz durante essa jornada, foram muitas. Cada uma com jeitinho especial e única de ser me ajudaram, em todos os momentos, da maneira que podiam. A Camila e Tayná, por embarcarem comigo em um dos meus primeiros projetos dentro da UFC, que me levaria a locais tão grandes, enquanto estava passando por um dos piores momentos da minha vida, ao mesmo tempo. Por compartilharem tardes divertidíssimas, falando sobre anime ou séries, Tayná conseguiu me fazer amar ver animes.

Um agradecimento especial às minhas sirens, é engraçado como cada uma entrou na minha vida e se tornou tão essencial. Allana, eu me vi na sua multipotencialidade desde o primeiro momento, é incrível como gostamos de coisas tão diferentes, mas ainda assim somos tão parecidas, seu incentivo e ajuda foram de extrema importância. Obrigada por sempre me ajudar a encontrar materiais para as pesquisas e escutar minhas reclamações, enquanto deveríamos estar fazendo os trabalhos. Barbara, você, tão meiga e tranquila, ensinou-me a ser mais empática e ouvir melhor, fez-me, finalmente, assumir meu estilo pessoal de ser e me

viciou em k-pop. Sophie, a maior artista que já conheci na minha vida, você me acolheu assim que eu entrei perdida na UFC, nossos caminhos tiveram encontros e desencontros, mas você sempre foi compreensiva e acolhedora, muito obrigada por me ensinar sobre magic, rpg e por ser essa pessoa incrivelmente fofa, mesmo que por fora você não deixe transparecer, tu vai longe amiga, vai ser maior até mesmo que Van Gogh. Durante esses quatro anos, vocês foram aquelas a me ajudar com todos os trabalhos e problemas pessoais, espero ter vocês para sempre em minha vida, pois já as carrego em meu coração. Vocês vão dominar o mundo e espero estar lá, para aplaudir todas as suas conquistas e acolher nos momentos difíceis.

Ao projeto LAB, pela oportunidade de me fazer crescer e permitir meu primeiro contato com a moda no mercado de trabalho, Carol, Felipe e João, vocês foram instrutores maravilhosos.

À oportunidade de participar do Moda Inclusiva Ceará, por desenvolver o lado mais sensível quanto ser humano e designer, para fazer moda com propósito e para todos os corpos, demonstrando a importância da inclusão na moda, Prof<sup>a</sup>. Me. Maria do Socorro de Araújo e Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Araguacy Paixão por me orientarem, por tudo que me ensinam e toda paciência e compreensão ao me ajudar.

À instrutora e amiga Jelza Herculano, que o Senai trouxe à minha vida, a senhora é incrível.

Às Prof<sup>as</sup>. Me. Taciana Viana e Marta Sorelia Felix, que me mostraram o quão criativa posso ser, estarem comigo em diversos momentos, me acolherem, escutarem e aconselharem, entendendo a pessoa ansiosa que sou.

À minha coordenadora e orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cyntia Tavares, você é uma pessoa com uma imensa luz, obrigada por todo o apoio, por ter aceitado me guiar nessa jornada e ter me presenteado com todo o seu conhecimento, carinho e calma, por não ter me deixado desistir do projeto nas diversas vezes que minha ansiedade assumia o controle, sem você não existiria a realização deste momento.

Às professoras da banca: Dr<sup>a</sup>. Francisca Mendes, pelas suas aulas envolventes e pelas quais sou tão apaixonada e morro de saudades, e Dr<sup>a</sup>. Emanuelle Kelly, por ter me acompanhado no começo desse projeto, quando eu queria mudar de tema a cada semana. Gratidão por terem aceito fazer parte deste ciclo, que em breve se encerrará.

Não poderia deixar de agradecer às minhas gatas Nala e Blink, por serem as coisas mais preciosas, fofas e carinhosas (especialmente ao pedir comida), e por tornarem todos os dias prazerosos e me receberem ao chegar após um dia cansativo.

Por fim, não menos importante agradeço a cada professor que passou em minha vida, desde meu ensino infantil até hoje, na realização da minha graduação. É impossível agradecer a todos que passaram pela longa trajetória desse TCC, mas sou grata, do fundo do coração, a todos os profissionais, familiares e amigos que, de alguma forma, ajudaram-me na realização deste trabalho.

A todos vocês, a minha eterna gratidão!

"Tudo vai dar certo no futuro', diziam por aí, mas pela primeira vez em nossa vida, estamos nos deparando com uma possibilidade tangível de cancelamento do futuro." André Carvalhal



## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar como as marcas que oferecem produtos de couro animal e “vegano” constroem os seus discursos comunicacionais na mídia. A metodologia aplicada teve abordagem qualitativa e, quanto aos seus objetivos, caracterizou-se pelo seu caráter exploratório, para o entendimento das relações entre sustentabilidade e os couros de origem animal e “vegana” com a comunicação de marketing das marcas de moda, com base nas pesquisas bibliográficas e de campo. Os resultados alcançados demonstraram que o público preza por saber as origens das matérias primas, mas sente uma escassez em relação à divulgação do assunto. As pessoas não rejeitam o couro animal, desde que o mesmo não seja obtido por meio de crueldade aos animais. Aquelas que preferem o couro “vegano” relataram dificuldade em adquirir um produto de qualidade e valor acessível. Quanto ao estudo das marcas, foi notada a preocupação em conscientizar e informar os consumidores, mas, das quatro analisadas, apenas uma apresentava com transparência todos seus processos e materiais.

**Palavras-chave:** Couro na moda. Marketing e Branding. Comportamento do consumidor.

## **ABSTRACT**

The present work aims to identify how brands that offer animal and "vegan" leather products build their communicational discourses in the media. The methodology applied had a qualitative approach and, regarding its objectives, it was characterized by its exploratory character, for the understanding of the relationship between sustainability and animal and "vegan" leathers with the marketing communication of fashion brands, based on bibliographic and field research. The results achieved showed that the public values knowing the origins of raw materials, but feels a lack in relation to the dissemination of the subject. People do not reject animal leather as long as it is not obtained through animal cruelty. Those who prefer "vegan" leather reported difficulty in purchasing a quality product and affordable value. As for the study of brands, the concern with raising awareness and informing consumers was noticed, but, of the four analyzed, only one presented all its processes and materials with transparency.

**Keywords:** Leather in fashion. Marketing and Branding. Consumer behavior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Banner informativo no site.....	20
Figura 2	– Publicação informativa para conscientização .....	21
Figura 3	– Feed no Instagram da marca.....	21
Figura 4	– Visão do site La Loba.....	22
Figura 5	– Post com depoimentos .....	22
Figura 6	– Blog da marca .....	23
Figura 7	– Formas de uso do produto .....	24
Figura 8	– Obtenção da matéria-prima .....	25
Figura 9	– Manual de transformação da peça .....	25
Figura 10	– Publicação informativa e para conscientização .....	26
Figura 11	– Encerramento das atividades .....	26
Figura 12	– A_linea, uma nova jornada .....	27
Figura 13	– Feed no Instagram da marca .....	28
Figura 14	– Missão da marca .....	29
Figura 15	– Cuidados com os produtos .....	29
Figura 16	– Dicas sociais .....	30
Figura 17	– Rebranding nome e logo .....	30

Figura 18 – Visão do site La Loba .....	31
Figura 19 – Matéria prima .....	32
Figura 20 – Post explicativo sobre selos de certificação do produto .....	33
Figura 21 – Comprovação social quanto aos seus impactos .....	33
Figura 22 – Stories de comprovação social dos clientes .....	34

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Item A .....	10
Gráfico 2 – Item B .....	10
Gráfico 3 – Item C .....	11
Gráfico 4 – Item D .....	11
Gráfico 5 – Você sabe quais as origens e os processos de obtenção do couro animal? ...	12
Gráfico 6 – Você sabe quais as origens e os processos de obtenção do couro vegano? ...	12

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

PU	Poliuretano
PET	Politereftalato de etila

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>6</b>
2.1	Tipo de pesquisa.....	6
2.2	Tipo de pesquisa.....	7
2.3	Tipo de pesquisa.....	7
2.4	Tipo de pesquisa.....	7
2.5	Tipo de pesquisa.....	8
<b>3</b>	<b>MODA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE .....</b>	<b>8</b>
3.1	Sustentabilidade na visão do consumidor de moda.....	8
3.2	O couro animal e o couro vegano na relação com a sustentabilidade.....	14
3.3	Marketing para simular ou informar sobre as origens dos couros animal e vegano? .....	15
3.4	A influência da vida útil dos produtos de couro no meio socioambiental.....	16
<b>4</b>	<b>BRANDING E DIFERENCIAÇÃO DE MARCAS.....</b>	<b>17</b>
4.1	Relações entre o Marketing, o <i>Branding</i> e a Comunicação.....	17
4.2	Os elementos da marca na busca pela diferenciação.....	18
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DAS MARCAS ESCOLHIDAS.....</b>	<b>20</b>
5.1	Liss Leather Design .....	20
5.2	Artéria .....	24
5.3	3 DOGS STUDIO/ COTTON BOLSAS VEGANAS .....	27
5.4	La Loba .....	31
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>35</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Percebe-se ser crescente, entre as pessoas do mundo todo, a busca por marcas de moda que se apresentem numa perspectiva sustentável, transferindo, simbolicamente, ao consumidor o *status* de socialmente responsável. Partindo de tal constatação, as empresas buscam, se não ser, pelo menos parecer sustentáveis, através dos seus discursos comunicacionais midiáticos. Compreendendo a Comunicação como uma das ferramentas de Marketing, sabemos que esta tendência de publicizar ações sociais e politicamente corretas está ancorada na abordagem do Marketing 4.0, que pressupõe o fortalecimento das marcas, a partir do engajamento online com os seus consumidores, que ocorre, dentre outras possibilidades, por meio do comprometimento da marca com pautas sociais, como a do consumo do couro animal, que resgatamos nesta pesquisa.

Mesmo quando as empresas oferecem o couro “vegano”<sup>1</sup> como alternativa ao couro animal, ainda assim, estão implicadas em ações de impacto ambiental, pois ambos os processos de obtenção do couro apresentam comprometimentos com a sustentabilidade. Assim, diante desta realidade, nossa pergunta de partida foi: “Como as empresas de couro animal e “vegano” constroem os seus discursos comunicacionais midiáticos?”. “Elas informam ou omitem esses impactos?” “Quais os processos de obtenção do couro animal e do couro vegano e sua relação com a sustentabilidade na moda?”. “O consumidor tem conhecimento suficiente para atuar de forma crítica nessa relação com as marcas?”. “Como as marcas buscam se diferenciar uma das outras, pelos atributos do produto, incluindo o design, a qualidade e a funcionalidade; pelos aspectos emocionais e sensoriais que provocam em seus usuários; ou pelo simbolismo que se estabelece na relação com o outro”?

Assim, o presente Trabalho de Conclusão de Curso - TCC apresenta os resultados de uma pesquisa que teve como objetivo geral, **identificar como as marcas que oferecem produtos de couro animal e “vegano” constroem os seus discursos comunicacionais na mídia**. Como objetivos específicos: compreender os processos de obtenção do couro animal e do couro “vegano” e as suas relações com a sustentabilidade na moda; explorar as percepções dos consumidores, quanto aos aspectos de sustentabilidade na obtenção do couro; apresentar o *branding* na lógica do consumo; e analisar os processos de diferenciação das marcas selecionadas para esta investigação, a partir dos discursos construídos na rede social Instagram.

Tendo a Sustentabilidade, a Comunicação e o Marketing como áreas de afinidade, despertamos interesse por este objeto de estudo ao nos darmos conta de que as buscas por

---

<sup>1</sup>De acordo com a lei 4888/65 fica proibido pôr à venda ou vender, sob o nome de couro, produtos que não sejam obtidos exclusivamente de pele animal, sendo assim preferiu-se utilizar o termo “vegano” também para englobar todas as alternativas que não sejam obtidas de origem animal.



matérias-primas que não agridam ao meio ambiente e que sejam produzidas de forma limpa, são assuntos discutidos na atualidade. Contudo, não observamos aprofundamentos em marcas que utilizam o couro ou o produzem como alternativa “vegana”. Assim, este tema também tem relevância social, para que seja possível apresentar e examinar como as marcas se beneficiam de discursos que as vinculam ao marketing sustentável. A pesquisa, portanto, traz consigo uma crítica sobre as questões voltadas à responsabilidade socioambiental.

Metodologicamente, a pesquisa tem uma abordagem qualitativa e, quanto aos seus objetivos, caracteriza-se pelo seu caráter exploratório, para o entendimento das relações entre sustentabilidade e os couros de origem animal e “vegana” com a comunicação de marketing das marcas de moda. Envolve, pesquisa de campo, e, também, pesquisa de cunho bibliográfico, em torno das seguintes categorias: Moda, Sustentabilidade e Consumo, particularmente na inter-relação delas e associando-as aos processos de obtenção do couro; Marketing, Branding e Comunicação.

Quanto à área de abrangência da pesquisa de campo, investigamos, de forma exploratória, tanto os consumidores, obtendo suas percepções de sustentabilidade, quanto, em um segundo momento, a plataforma do Instagram de quatro marcas<sup>2</sup>: “Liss Leather Design” e “Artéria” que utilizam couro animal e as marcas “3 DOGS STUDIO” e “La Loba” que fazem uso de alternativas veganas. Assim, foi possível identificar como se dá a construção dos seus discursos em torno da temática da sustentabilidade.

Em síntese, como planejamento de coleta de dados, temos as seguintes etapas: A - **Pesquisa bibliográfica**; B - **Levantamento de dados**, realizado em dois momentos, primeiro na investigação com os consumidores, depois na construção de um instrumento de análise dos *posts* e *stories* das marcas selecionadas, durante o mês de julho de 2021, que levou em consideração, como categorias de análise, os elementos de diferenciação do *branding*; C - **Tratamento dos dados** a partir da obtenção dos resultados das pesquisas bibliográficas e de campo, buscamos, através do método indutivo, aferir características e comportamentos comunicacionais às marcas que oferecem produtos de couro para o consumo.

Organizamos este trabalho em 6 capítulos: Introdução; Metodologia; Moda, Consumo e Sustentabilidade - onde contextualizamos os primeiros estudos que envolvem a temática da sustentabilidade; como ela é percebida pelos consumidores; e como vem sendo discutida na área da moda, situando os processos de obtenção do couro; *Branding* e diferenciação de marcas - relacionando com a comunicação e o marketing; As marcas e os seus discursos sustentáveis no Instagram - com a apresentação e análise dos dados obtidos na pesquisa de campo. Por fim, as considerações finais, com os limites e encaminhamentos da

---

<sup>2</sup>A pesquisa inicial foi realizada com quatro marcas, mas a marca Artéria encerrou suas atividades e, de acordo com uma declaração em seu Instagram, o motivo do encerramento é a busca por adaptação e a escolha por criar com novos materiais em um novo formato, assim seguindo com uma nova marca.

pesquisa.

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 Tipo de Pesquisa

Quanto à abordagem, o projeto trata-se de uma pesquisa qualitativa e quanto ao objetivo caracteriza-se como pesquisa exploratória para o entendimento das relações entre sustentabilidade, os couros de origem animal e vegana com o marketing na moda tendo como base o objetivo de se conceber um maior conhecimento com o problema apresentado para torná-lo melhor explícito ou a fim de conceber novas hipóteses através da descrição das características descobertas sobre fenômenos e estabelecer a relação entre possíveis variáveis.(GIL, 2020)

Nesse sentido, percebe-se ainda necessário pesquisa de cunho bibliográfico onde como expressa Manzo (1971, p.32 *apud* MARCONI; LAKATOS, 2003, p.183) “a bibliografia oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram socialmente”, pensamento que é reforçado pelas palavras de Marconi e Lakatos (2003, p.183) quando fala que “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.” Assim, através de outros autores se fundamentam e descobrem hipóteses ainda não abordadas.

E com o objetivo de tornar o entendimento da pesquisa melhor estruturado existe a intenção de propiciar uma pesquisa com base no estudo de caso apresentado por Gil que comunica que o estudo de caso é um estudo aprofundado com um ou poucos objetos, podendo permitir um conhecimento mais amplo e detalhado sobre o que se pesquisa.(GIL, 2002)

A pesquisa então pretende de maneira quantitativa analisar os conceitos já existentes, como estes influenciam no universo da moda sustentável e descobrir outros entendimentos através do contato com o um grupo amostral sobre seus entendimentos quanto aos processos de obtenção do couro de origem animal e do “couro vegano”, e por fim compreender se existe a preocupação de que as marcas divulguem esses informativos.

Ainda vai ser realizado um estudo através da observação pelos meios digitais de divulgação de marcas para perceber como elas se utilizam do marketing como fator informativo quanto aos meios de obtenção de suas matérias primas e processos, quanto à sustentabilidade.

## 2.2 Área de Abrangência

A área de abrangência pretende estudar no que diz respeito à percepção dos consumidores quanto aos meios de obtenção e dos processos envolvidos quanto ao couro animal e do “couro vegano”. Ainda se torna importante entender sobre o uso dos materiais, das políticas de marketing e comunicação com os consumidores sobre sustentabilidade e seus produtos das marcas “Liss Leather Design” e “Artéria” que utilizam couro animal e as marcas “3 DOGS STUDIO” e “La Loba” que fazem uso de alternativas veganas, para que assim seja possível identificar como se dá a construção do material de seus produtos, como estes se apresentam perante os conceitos de sustentabilidade também abordados no trabalho exposto e como é se utilizado do marketing para a informação e conscientização de seus consumidores.

## 2.3 Plano de Coleta de Dados

Na realização da pesquisa deu-se o seguimento de etapas como: A - **Pesquisa bibliográfica**: escolher e definir as principais referências bibliográficas, pesquisa em artigos, teses, sites e periódicos acerca da sustentabilidade, dos tipos de couro e suas técnicas de obtenção e da presença do marketing para a moda neste contexto, B - **Levantamento de dados** com base na entrevista quantitativa no estudo de campo a ser realizado com um grupo amostral escolhido e da análise dos meios digitais informativos de marcas escolhidas no campo de uso do couro animal e de marcas que se nomeiam veganas e/ou sustentáveis; C - **Tratamento dos dados** a partir da obtenção dos resultados obtidos na pesquisa feita buscando interpretar os dados.

## 2.4 Categorias Analíticas

As categorias analíticas servem para reunir em classes ou grupos itens através da classificação, levando em conta a presença ou ausência de elementos, permitindo a classificação desses elementos que tenham valor significativo para a pesquisa.(BARDIN, 2016)

Neste trabalho então as categorias são demonstradas com base na sustentabilidade na moda enquanto elemento fundamental para se entender a relação do uso dos materiais a serem pesquisados, ao uso do couro animal ou do uso do couro vegano na moda em relação a preocupação com o meio ambiente e posteriormente as estratégias de marketing usadas pelas marcas para informar sobre a sustentabilidade de seus produtos.

## **2.5 Tratamento dos Dados**

A partir da pesquisa bibliográfica e dos dados obtidos na pesquisa qualitativa e de estudo de caso, interpretou-se os dados a fim de entender as relações de existência e contribuição do couro animal e das alternativas veganas de acordo com a sustentabilidade na moda e de suas respectivas aplicações com o marketing.

## **3 MODA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE**

### **3.1 Sustentabilidade na visão do consumidor de moda**

Consumir é algo inerente ao ser humano, pois nossos antepassados sobreviviam da sua caça, também utilizada para proteger contra o frio e, com o passar dos períodos, fomos consumindo para implementar a vida que desejávamos ter. Bauman(p. 37, 2007) afirma que “Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada, sem muito esforço, como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores.”

Com o advento da revolução industrial, o aceleração na criação de novas invenções, e o desenvolvimento na cadeia produtiva, vimos surgir uma nova forma de consumir produtos do vestuário, baseada no prêt-à-porter. Em um momento com tantas novidades, a necessidade de compra, de estar atualizado com o que estava sendo ditado na moda, começou a configurar o capitalismo (COLOMBO, FAVOTO e CARMO, 2008), destacando ciclos de lançamentos, como outono-inverno e primavera-verão, e, assim, despertando desejos de consumo, conforme Caldas (2006). Por muito tempo se seguiu no movimento das tendências, de se consumir o que se tinha de mais novo, mas, a partir do final dos anos 60, já se começava a falar sobre o risco da degradação do meio ambiente, o inerente esgotamento de recursos que o planeta tinha a nos disponibilizar. Tal preocupação influenciou na busca por novos insumos e novas maneiras de consumir.

Todas essas mudanças afetaram a maneira da moda produzir, uma vez que, antes da revolução industrial, não se tinha a noção de que os recursos eram finitos. A ida até um artesão para encomendar peças de vestuário ao gosto pessoal, foi substituída pelo aceleração das produções e, conseqüentemente, isso provocou o consumo irrefreado, estimulado pelas coleções e novidades, levando ao possível esgotamento e necessidade de se repensar a maneira de se consumir, sobretudo artigos de origem animal, que em muitas culturas são símbolo de resistência, contam histórias e movimentam o comércio local, mediante a grande preocupação com o consumo sustentável.

A sustentabilidade é um discurso cada vez mais presente em nossos cotidianos, e, na moda, tem se tornado um fator relevante que define, muitas vezes, o consumo, pois a sociedade exige de forma crescente soluções e inovações em produtos e práticas, visando o respeito ao meio ambiente (QUARESMA; MOURA, 2016). Neste sentido, observa-se a preocupação do uso animal nos produtos de couro e, em contrapartida, a preocupação do uso de materiais já comprovados muito mais poluentes como seus substitutos, mas também é muito crescente a busca por outras alternativas, que, como afirma Carvalhal (2016), “a sustentabilidade se tornou a principal premissa para inovação, indo além das questões sociais.”

Considerando que ser sustentável está na preocupação de como os produtos e os seus materiais são produzidos, e na identificação do impacto de toda a ação do ciclo de vida deste produto, Calvin, Furlan e Linke explicam o conceito de sustentabilidade:

[...] salienta-se que o conceito de sustentabilidade não se resume em deixar de usar, “alguma coisa” porque causará prejuízo ao meio ambiente, mas, está ligado à procedência do objeto que será consumido, e se foi produzido visando a preservação do meio ambiente. (CALVIN; FURLAN; LINKE, 2019, p. 158)

Em tal contexto, pode-se afirmar que um consumidor que venha a se tornar consciente na busca pelo equilíbrio entre satisfação pessoal e sustentabilidade ambiental, traz em consideração que sustentabilidade tem implicações em um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável, de acordo com Gomes (2012).

A moda e a sustentabilidade, neste projeto coletivo, estão interligadas, pois as roupas, acessórios, etc, transmitem e comunicam sobre quem as usa, o que declara Eco (1989 *apud* SCHULTE; LOPES, 2008, p. 37) ao dizer que “o vestuário é comunicação, o vestuário fala.”

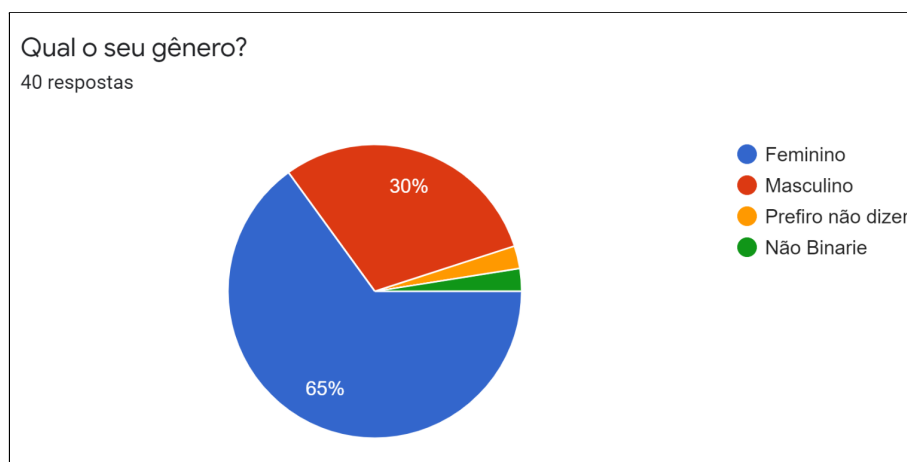
Após estes entendimentos, desenvolvemos um questionário, com o intuito de compreender a preocupação das pessoas em relação aos processos de obtenção do couro animal e do couro “vegano” e verificar se elas são sensíveis à forma como as marcas publicam tais informações. Tratou-se de uma pesquisa exploratória, para melhor planejar a análise do discurso das marcas selecionadas.

O público respondente foi escolhido de maneira aleatória, e investigado através do formulário *online*, aplicado a uma amostra de quarenta pessoas. Para tanto, foram elencadas 8 perguntas, sendo a primeira voltada para a identificação do perfil socioeconômico dos consumidores. Já as outras sete perguntas tiveram foco no consumo das matérias primas e na percepção dos usuários, quanto aos meios de obtenção do couro, e como avaliam as marcas em relação à divulgação de informações.

No que se refere ao perfil socioeconômico dos informantes, observamos que 65% são mulheres, 30% são homens e os demais dividem-se entre os não binários e os que preferem

não dizer, como podemos observar no gráfico a seguir:

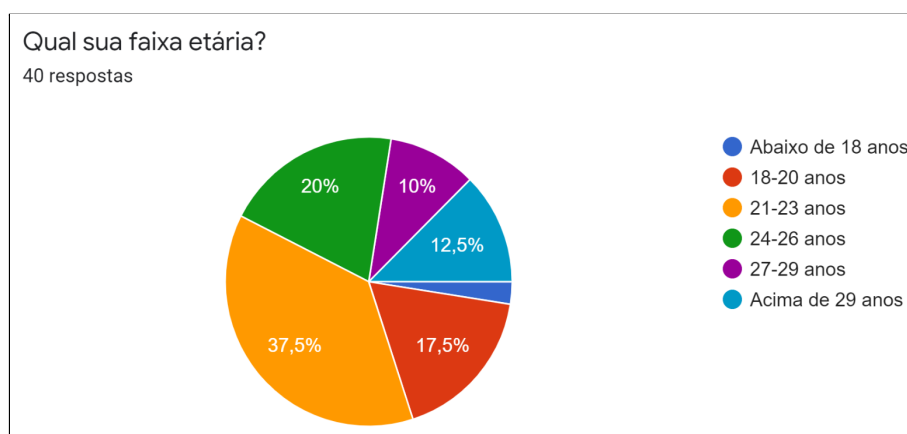
Gráfico 1 - Item A



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Já em relação ao item B da pesquisa, observamos que 37% possuem de 21 á 23 anos, 20% apresentam-se entre 24 e 26 anos, 17% têm de 18 a 20 anos, como pode ser notado no gráfico a seguir:

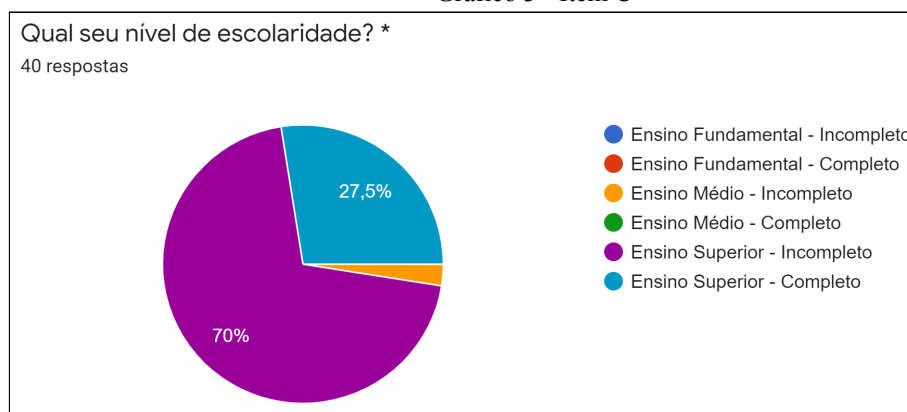
Gráfico 2 - Item B



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Já em relação ao item C da pesquisa, podemos observar que 70% do público possui ensino superior incompleto, mais de 27% já concluíram o ensino superior, e pouco mais de 2% possuem o ensino médio incompleto:

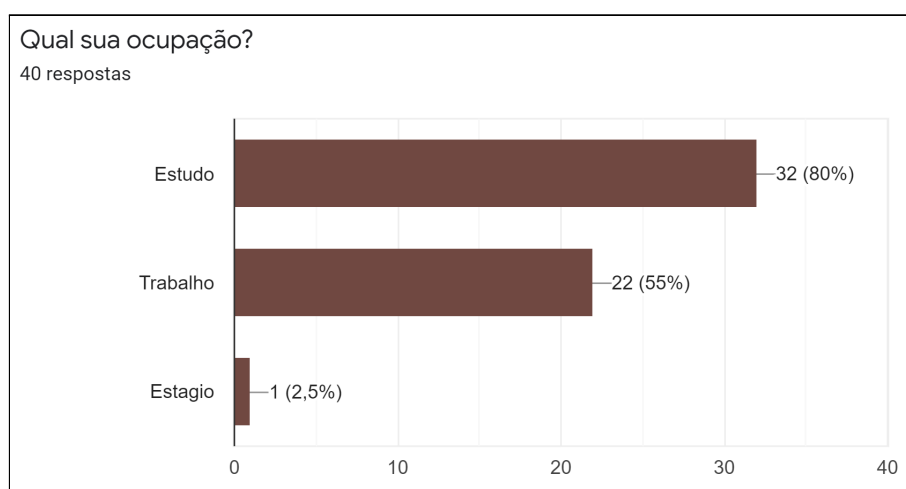
Gráfico 3 - Item C



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Já em relação ao item D da pesquisa, observamos que a ocupação com maior porcentagem é a dos estudos, com 80%, seguida do trabalho, com 55%, e 2,5% com estágio, como pode ser notado no gráfico a seguir:

Gráfico 4 - Item D



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Perguntamos sobre o comportamento de consumo do couro animal ou do couro vegano e o porquê de sua escolha para os participantes, sendo possível observar que a maioria que utilizam o couro animal, afirmam ser devido à sua durabilidade e qualidade, mas muitos alegam que só consomem devido à falta de acesso a outras alternativas, conforme podemos notar a seguir:

Sim, pois são duráveis e têm boa qualidade. (Depoimento de respondente do questionário online, aplicado entre os meses de fevereiro a março de 2021)

Sim, porque não conheço outras alternativas. (Depoimento de respondente do questionário online, aplicado entre os meses de fevereiro a março de 2021)

Os que preferem o consumo do couro ‘vegano’, o fazem pela não participação animal em seus componentes, mas foi muito elencado ser a primeira vez que ouviram falar da possibilidade, conforme podemos notar a seguir:

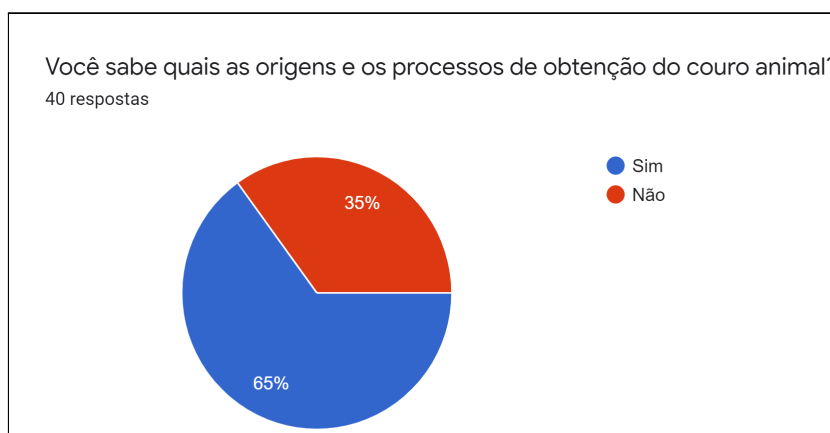
Sim. Tenho alguns produtos de marcas veganas de Fortaleza, acho a proposta bem boa por conta do impacto social. (Depoimento de respondente do questionário online aplicado entre os meses de fevereiro a março de 2021)

Ainda não tive acesso, os que eu avaliei comprar eram muito caros. (Depoimento de respondente do questionário online aplicado entre os meses de fevereiro a março de 2021)

Sim, acho uma opção bonita e sustentável. (Depoimento de respondente do questionário online, aplicado entre os meses de fevereiro a março de 2021)

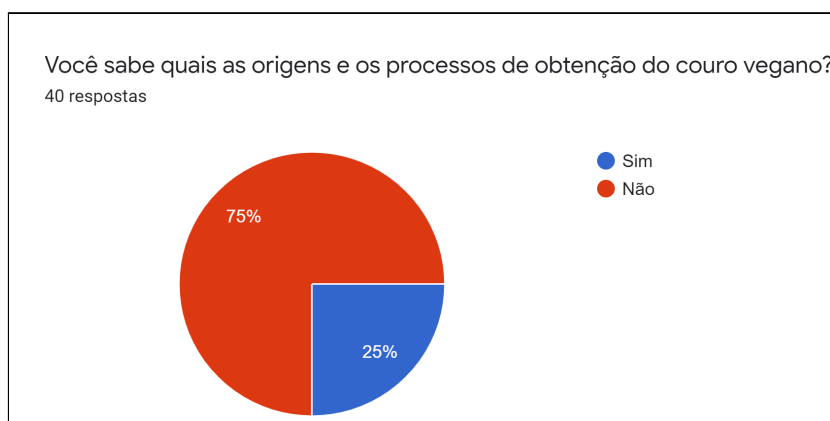
No questionário, buscamos identificar o conhecimento do público respondente quanto às origens e os processos de obtenção do couro animal e do couro ‘vegano’. 65% afirmaram conhecer bem o couro animal, contudo, 75% não sabiam sobre as origens e processos relacionados ao couro vegano.

Gráfico 5 - Você sabe quais as origens e os processos de obtenção do couro animal?



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Gráfico 6 - Você sabe quais as origens e os processos de obtenção do couro vegano?



Fonte: Elaborado pela autora (2021)



Ao questionarmos se os consumidores consideram importante que as marcas divulguem as origens e os processos de obtenção do couro, e se essa divulgação contribui para compra consciente, obtivemos as seguintes respostas

Com certeza, porque ser vegano não significa ser sustentável e é preciso dizer quanto tempo o produto consegue durar sem que comece a descascar, por exemplo. E no caso do animal é importante demais saber da cadeia produtiva e como ele foi curtido, porque dependendo do método pode ser extremamente nocivo ao meio ambiente e às pessoas. (Depoimento de respondente do questionário online, aplicado entre os meses de fevereiro a março de 2021)

Demais! Primeiro que o couro vindo de uma criação familiar e trabalhado por um artesão tem um impacto social, ambiental e econômico diferente daquele feito por criação extensiva e trabalhado de forma industrial/alienada. Sobre o couro vegano, sei de duas formas de cultivá-lo: bactérias ou do cacto, apesar de não entender ainda como seria em grande escala. (Depoimento de respondente do questionário online, aplicado entre os meses de fevereiro a março de 2021)

Por fim pedimos aos respondentes que comentassem quanto às suas crenças e defesas em relação ao couro de origem animal, e se o mesmo seria sustentável. O que foi possível observar é que a utilização do couro não é mal vista, mas sim o modo como ele é obtido, já que alguns citaram o artesanato local como de importância social. O que acaba por não motivar a utilização do couro animal é justamente saber como esse couro foi obtido, se o animal foi maltratado e se o curtimento foi feito com preocupação ambiental, conforme elencado a seguir:

Preocupa-me o vetor cultural, por exemplo, do couro produzido em regiões como a do Cariri (Ceará), que apresenta uma grande produção de couro de origem animal e que configura os ideais culturais das cidades onde é fabricado. Implica pensar em como tomar conhecimento e consciência sobre esses produtos que são uma geração artesanal local e, ao mesmo tempo, utilizam de matéria prima de origem animal. (Depoimento de respondente do questionário online, aplicado entre os meses de fevereiro a março de 2021)

Acho um meio de produção válido, desde que seja feito com responsabilidade. A irresponsabilidade é fazer com que o animal seja explorado do começo ao fim da vida; a automatização e naturalização da morte do animal para obtenção de lucro é inconsequente. (Depoimento de respondente do questionário online, aplicado entre os meses de fevereiro a março de 2021)

Se as empresas que fazem o curtimento o fizessem de forma responsável, tanto com as pessoas, quanto com a natureza, seria muito bom, porque teríamos durabilidade sem agressividade. Sei que o curtimento vegetal é bem menos agressivo, mas não sei bem sobre o seu uso. E também jamais usaria couro de animais em risco, abatidos apenas pelo couro. (Depoimento de respondente do questionário online, aplicado entre os meses de fevereiro a março de 2021)

Percebe-se também que a preferência por alternativas veganas, mesmo que ainda não se tenha muito conhecimento sobre o seu processo, é em alguns casos, preferível do que a de origem animal, conforme comprovado com o relato a seguir:

Acredito que o couro de origem vegana é realmente o futuro. As pessoas não gostam de sair de suas zonas de conforto, talvez com uma opção de couro vegana seja mais fácil que, tanto consumidores, quanto fabricantes, abandonem o couro de origem animal.

(Depoimento de respondente do questionário online, aplicado entre os meses de fevereiro a março de 2021)

Diante do que observamos, foi possível compreender melhor o comportamento dos consumidores de couro, identificando que desconhecem, na maioria dos casos, as origens e processos de obtenção do couro ‘vegano’. Esta desinformação os leva, por vezes, à aquisição de produtos de origem animal, ou outros materiais sintéticos. Também constatamos que a utilização do couro animal não é vista em completa rejeição, tendo em vista os fatores culturais, referentes ao fazer artesanal. Aceita-se, neste sentido, o couro animal, desde que obtido em processos que não revelem maus-tratos aos animais e que apresentem preocupação ambiental quanto à sustentabilidade das matérias-primas.

### **3.2 O couro animal e o couro vegano na relação com a sustentabilidade**

O couro é considerado um dos produtos mais poluentes, devido seu curtimento com uso de cromo. Em contrapartida, surgem cada vez mais alternativas sintéticas e veganas. Contudo, é notável uma falha na transmissão de informações referentes aos produtos voltados para o curtimento do couro animal. Uma alternativa que se apresenta mais sustentável são os taninos vegetais pois, de acordo com Auad (2018, p.18) “[...] a origem vegetal dos taninos confere ao couro uma maior facilidade de biodegradação e reciclagem”, sendo assim uma forma ecológica de se produzir o couro, porém não muito utilizada, visto que exige um custo maior do que o cromo, impedindo assim sua produção em larga escala, já que os curtumes preferem processos de menor custo. (PACHECO, 2005 *apud* BRITO, 2018)

Em contraponto, temos as alternativas veganas, que buscam substituir o couro de origem animal, mas o que se nota é que essas alternativas ainda estão longe de serem realmente empregadas nas marcas, sobretudo as brasileiras, devido ao seu maior custo de produção. Assim, muitas marcas que se autodenominam veganas ou sustentáveis, utilizam materiais sintéticos como o PU (poliuretano), altamente nocivo para o meio ambiente, como forma de substituição ao couro animal (ROSA, 2019). Para autora, “todas as empresas encontram recursos para substituir o couro animal, mas ainda estão distantes de um produto que apresente qualidade e valores condizentes com aquele que o produto a ser substituído oferece.” (ROSA, 2019, p.44)

Assim, além dos “couros veganos”, uma alternativa para o consumo de couro de maneira a preservar o animal e o meio ambiente é o uso de taninos vegetais, ainda em pouca disponibilidade para os curtumes. Fica cada vez mais evidente ser possível desenvolver produtos para o consumidor consciente, sendo vegano ou não, de forma a manter a preocupação e a preservação do planeta. (SCHULTE; LOPES, 2008)

### **3.3 Marketing para simular ou informar sobre as origens dos couros animal e vegano?**

Com o descaso na divulgação dos processos de obtenção do couro, não fica claro o que uma empresa quer dizer quando se afirma como marca sustentável. Para Menezes e Silva, devemos ter atenção quanto às estratégias de marketing utilizadas pelas empresas que visam atingir um público específico, mas que, na realidade, não aplicam de fato sustentabilidade em suas produções, utilizando-se dessa pauta para vender mais produtos. (MENEZES; SILVA, 2017)

Assim, nos casos em que a marca, de fato, apresenta condutas sustentáveis, as ações de marketing se harmonizam nesse propósito e a comunicação atua como importante ferramenta que, além de informar, conscientiza a sociedade. Nesse contexto, a indústria do couro animal e vegano precisa utilizar estratégias comunicacionais, para informar materiais, formas de produção, demonstrando sua preocupação quanto à forma de desenvolverem seus produtos sem prejudicar o meio ambiente. (SCHULTE; LOPES, 2008)

Importante também ressaltar que, mesmo que as alternativas veganas estejam pautadas no não uso de produtos de origem animal, Provin (2019, p.15) alega que “nem tudo que é vegano pode ser considerado sustentável e nem tudo que é sustentável pode ser considerado vegano.” Afirmação essa que recai novamente sobre a pesquisa da autora Rosa, anteriormente citada, com marcas ditas veganas, na qual se constatou que a maioria, na verdade, recorre a materiais de origem sintética, que contribuem para danificar o meio ambiente, prejudicando diversas espécies.

No escopo do marketing, ser uma marca sustentável não consiste apenas em construir narrativas que apresentem suas ações, nem tão pouco ter ações sustentáveis, mas não as publicar, é importante que a sustentabilidade faça parte da filosofia da empresa. No caso das marcas veganas, não apenas livrar o uso de matéria-prima de origem animal, mas buscar processos produtivos que não agridam outras espécies, denotando clara importância socioambiental. Essa preocupação, para além dos benefícios comerciais, afeta o comportamento social, pois incentiva a consciência ambiental coletiva. “Conseqüentemente, as pessoas se preocupam com o meio ambiente de várias formas e não só na hora de consumir.” (GOMES, 2012, p. 28)

### 3.4 A influência da vida útil dos produtos de couro no meio socioambiental

Se pensarmos no ciclo de vida do produto, constatamos que a sustentabilidade não se relaciona apenas a um modelo de produção que não agrida o meio ambiente, mas também ao seu impacto no pós-uso. Todas as etapas que envolvem o objeto atestam se ele pode ou não ser considerado sustentável. Portanto, essa informação quanto ao descarte dos produtos deve ser abordada pelas marcas.

A cadeia da moda, portanto, deve ser pensada de modo cíclico, como afirma Provin:

[...] deve-se pensar na cadeia da moda não como algo linear e sim como um ciclo, porém, ambas as etapas se interligam e uma depende da outra para se legitimar. Por conseguinte, tanto para uma marca vegana e/ou sustentável, o conhecimento do ciclo desde a plantação e produção das fibras que contenham origem animal (como no caso da preocupação do veganismo) ou com o fim dado pela cadeia industrial têxtil (preocupação com o meio ambiente) devem ser acompanhados, pois a escolha de uma fibra em relação à de outra não deve depender unicamente de sua sustentabilidade unicamente nos primeiros estágios do ciclo. (PROVIN, 2019, p.6)

Nesta mesma linha de raciocínio, Salcedo (2014, apud PROVIN, 2019) afirma que se faz necessário observar todas as fases de fabricação, desde seus primeiros comportamentos até sua fase final de utilidade da peça.

Sendo assim, podemos notar que tudo deve ser levado em conta quando tratamos da responsabilidade socioambiental das indústrias do couro animal e do “couro vegano”, vindo da sua obtenção, produção, divulgação e conclusão de vida útil, para que não seja afirmado e nem disseminado de maneira desalinhada com a realidade vivida por ambas.

## 4 BRANDING E DIFERENCIAÇÃO DE MARCAS

### 4.1 Relações entre o Marketing, o *Branding* e a Comunicação

De acordo com Kotler (2005), o marketing explora, cria e proporciona o valor das coisas, buscando satisfazer as necessidades de quem vai consumir aquele produto ou serviço. Sua intenção é identificar as necessidades e desejos dos possíveis consumidores, mas para conseguirmos compreender as relações traçadas pelo marketing, o branding e a comunicação, é importante revisitar as mudanças de pensamento advindas da Revolução Industrial, que trouxe, pelos anos 1900, uma nova maneira de se consumir.

Para Carvalhal (2016), era o momento de se conhecer as coisas que estavam surgindo, sendo então muito importante explicar a oferta que se tinha na mão. Surgiu, então, o marketing 1.0, com foco no produto e sua venda padronizada em massa, fazendo nascer as práticas de consumo e do consumidor. (MEDEIROS e BALDUÍNO, 2019)

Desde então, as necessidades dos consumidores foram moldando o mercado, passamos pelo Marketing 2.0, através do qual as marcas se utilizavam dos canais eletrônicos para chamar a atenção do seu consumidor e convencê-lo do seu valor superior. (CARVALHAL, 2016). Com o início do século XXI, e a busca pela "experiência", emergiu o Marketing 3.0, que procurava exaltar o lado mais humano do consumidor, seus anseios, valores, transmitindo sentimentos e emoções, como afirma Medeiros e Balduino (2019).

Atualmente, não basta apenas reproduzir as armadilhas comerciais, demonstrar uma falsa preocupação, os consumidores estão cada vez mais próximos das marcas na era digital, o que nos traz para o Marketing 4.0, que “é uma abordagem de marketing que leva em conta os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação na rede.” (REZ apud MEDEIROS e BALDUÍNO, pág. 7, 2019). Nessa abordagem, é necessário ir muito além da venda ou dos “sentimentalismos”, anteriormente muito utilizados, pois na era digital, há um monitoramento coletivo e permanente de todas as ações das marcas.

Para Kotler (2017, p. 63), “na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um consumo cada vez mais conectado, o toque offline representa uma forte diferenciação.” Não basta mais falar, a ação nas redes e principalmente fora delas é o que atrai o consumidor. A marca necessita viver o que prega e, conseqüentemente, vende. Porter (apud CARVALHAL, pág. 95, 2019) afirma que é necessário construir estratégias que materializam o propósito das marcas em produtos, práticas, rituais e experiências que promovam transformações sociais e gerem valor para todos os envolvidos com a marca.”

Neste contexto, ressalta-se a importância do branding e da comunicação na construção de percepções positivas das marcas. Para Gomes (pág. 53, 2011), “a essência do branding nada mais é do que a efetivação das promessas e percepções que a organização deseja que seus consumidores, empregados, dirigentes e todos que com ela se relacionam tenham.” Se faz necessário ter um propósito perceptível, que atrai e gera não apenas consumidores, mas defensores da marca e de suas crenças.

Porém, o marketing na moda ainda é desvalorizado, é um dos primeiros setores a ter sua verba cortada em tempos de crise. (CARVALHAL, pág. 94, 2016) Poucos entendem o quão forte é a geração de laços e fortalecimento deles com seus consumidores, que agora devem contribuir com suas vidas e isso vem pelo marketing utilizado por elas, pela maneira como se comunicam e põem em prática seus valores, tanto online quanto offline.

#### **4.2 Os elementos da marca na busca pela diferenciação**

O *branding* consiste no gerenciamento da marca, no sentido de desenvolver diferenciais relevantes que a torna preferida diante de outras análogas. As relações funcionais que pautam escolhas econômicas, tornam-se questões secundárias frente a outros elementos presentes na marca, tais como a emoção e o simbolismo. Assim, a marca deixa de ser um aspecto tático para ser um aspecto estratégico das empresas. “Uma marca vive quando, a partir desses esforços, consegue transformar o intangível em visível, quando materializa (organiza) todos os seus desejos, emoções e sensações.” (CARVALHAL, pág. 31, 2014)

No contexto atual, tais preocupações com o *branding* são relevantes, porque os consumidores também sofreram transformações e modificaram o seu comportamento na relação com as marcas, ao longo do tempo. Os consumidores, de acordo com Carvalho (2014, pág. 31), “estão mais sensíveis à forma como pensam, como se comportam e à sua história. Estão à procura de estabelecer conexões mais profundas e, principalmente, buscando marcas que sejam “de verdade” para se relacionar.”

Há uma transformação simbólica nas relações de consumo, que evidencia que as pessoas estão se tornando marcas, quando se colocam na função de “produtos atrativos”, e as marcas estão se humanizando, personalizando as suas características e deixando evidente os seus valores. Neste processo, “[...] as pessoas se interessam pelo ponto de vista das marcas. Querem saber o que fazem e o que pensam, quem está por trás delas. Seus sentimentos, crenças, valores e pensamentos são buscados e valorizados, pois ajudam a entender se tal marca ou estilista tem a ver com o seu mundo.” ( CARVALHAL, pág. 39, 2014)

As expectativas atuais dos consumidores estão centradas na identificação de propósitos socioambientais nas marcas dos produtos que utilizam. A necessidade da marca possuir propósito a fim de se diferenciar além da distribuição de um determinado produto é cada vez mais buscado, é explicado por Carvalhal ao explicar que:

“Num mundo onde os produtos têm se tornado cada vez mais serializados e exageradamente obsoletos, tem se falado muito sobre a necessidade de “um significado maior” por trás das organizações como forma de dar alma, diferenciar as marcas e aprofundar seu relacionamento com as pessoas.” (CARVALHAL, pág. 43, 2014).

Desta forma, elas escolhem as empresas para se sentirem bem no mundo, tomam para si os ideais humanitários evidenciados pelas marcas e, assim, constroem relacionamentos mais duradouros com as mesmas, nos quais o produto, em si, vai se tornando secundário. Como é mostrado por Carvalhal ao afirmar que “[...] os consumidores estão mais abertos para estabelecer relacionamentos com marcas que eles respeitam ou que se conectam com os valores percebidos.” (CARVALHAL, pág. 51, 2014)

Neste sentido, o desafio das empresas atuais distancia-se do desenvolvimento de produtos com atributos desejáveis, e centra-se no *branding*, na criação de marcas de valor, “(...) com características realmente diferenciadoras do ponto de vista racional e emocional, mas que resistam ao tempo, criando um mito de longevidade inigualável, alimentando o espírito do consumidor para que ele seja um defensor incondicional da marca (LISBÔA, 2004, pág. 37).” Nas palavras de Kotler (2017), este novo momento afeta o marketing, sobretudo na forma como as ações alcançam os seus consumidores:

“No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. [...] Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER, 2017, pág. 27)”

Assim, as marcas atuais se diferenciam pelo seu *branding*, mas também pela forma como se posicionam nas redes sociais e constroem relacionamentos pautados na admiração dos consumidores e no alinhamento na forma de pensar e agir, enquanto empresa, levando em consideração, tanto a satisfação pessoal, sobretudo com foco na emoção do consumidor, quanto os valores sociais e culturais, deixando evidente que a marca deve ser boa para o indivíduo e para o coletivo.

## 5 ANÁLISE DAS MARCAS ESCOLHIDAS

A presente análise foi realizada com o intuito de observar e compreender como as marcas se utilizam dos meios digitais para informar aos consumidores sobre suas matérias primas e a sustentabilidade. Foi realizada uma busca inicial, de caráter exploratório, na qual foram selecionadas quatro marcas de bolsas, duas que utilizam o couro animal e duas que apresentam alternativas veganas e/ou sustentáveis.

### 5.1 Liss Leather Design

A Liss Leather Design é uma marca gaúcha de bolsas em couro animal, feitas de maneira artesanal e que tem como pilares o slow fashion, a sustentabilidade e a atemporalidade. Sua missão está centrada na criação de bolsas atrativas para diferentes estações e gerações. A marca comunica seu posicionamento em plataformas como seu site de e-commerce, blog, facebook e instagram, conforme podemos notar a seguir:

Figura 1 - Banner informativo no site



Fonte: Site da loja Liss Leather Design <sup>3</sup>

Em seu site, busca deixar claro sobre a sua matéria-prima, comunicando que os materiais são selecionados e produzidos de forma artesanalmente, e esclarecendo sobre seu processo de produção feito a mão. Há a divulgação do manifesto de ressignificar a moda do couro, com o conceito de uma moda que passa longe das tendências passageiras e valoriza a atemporalidade, o que busca valorizar os atributos de seu produto.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://lissbags.com.br/>>. Acesso em: 11 mar. 2021.



Figura 2 - Matéria prima, handmade e manifesto no site



Fonte: Site da loja Liss Leather Design <sup>4</sup>

Suas publicações levantam a importância do consumo consciente, de como a marca se posiciona diante dos aspectos sociais de consumo e produção. Demonstra como o couro e a sustentabilidade andam juntas em seus processos e valores.

Figura 3 - Post sobre posicionamentos da marca



Fonte: Instagram da marca Liss Leather Design

A marca se preocupa em divulgar, também, dicas de como cuidar das peças para que durem mais, e apresenta destaques fixos, em referência a esse assunto. Neste propósito, ensina o consumidor a como fazer a peça ter maior durabilidade, sustentando seus princípios em relação à vida longa de seus produtos.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://lissbags.com.br/>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

Figura 4 - Dicas para cuidar do produto



Fonte: Instagram da marca Liss Leather Design<sup>5</sup>

A empresa ainda dispõe de publicações que provocam interações com os seus seguidores, demonstrando e valorizando os feedbacks de seus clientes, que prezam pela boa comunicação da marca, da qualidade de seus produtos e demonstram-se apaixonados pelo produto, mas também pelo conceito e propósito trabalhados pela marca. Assim, o posicionamento da marca conquista seus clientes de forma emocional, ao lhes oferecer o que cumpre e um bom atendimento, focado nas individualidades de cada um, conforme observado nos depoimentos.

Figura 5 - Post com depoimentos



Fonte: Instagram da marca Liss Leather Design<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/lissleatherbags/> >. Acesso em: 15 ago. 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/lissleatherbags/> >. Acesso em: 15 ago. 2021.

Com o intuito de informar e comunicar ainda mais seus consumidores, a marca possui um blog em que seus posts contém curiosidades sobre o couro, dicas de moda em acessórios e fala sobre a moda para além de tendências. Podemos então entender a preocupação em ser sustentável em relação ao consumo consciente. Abaixo verifica-se alguns dos tipos de publicações feitas em seu blog de cunho informativo e social:

Figura 6 - Blog da marca



Fonte: Blog da marca Liss Leather Design

A Liss Leather Design procura diferentes maneiras de conscientizar seu consumidor e deixar claro seus princípios e valores. Ela não busca apenas vender produtos, mas sim a sua história, seus conceitos. Neste sentido, a marca acredita que:

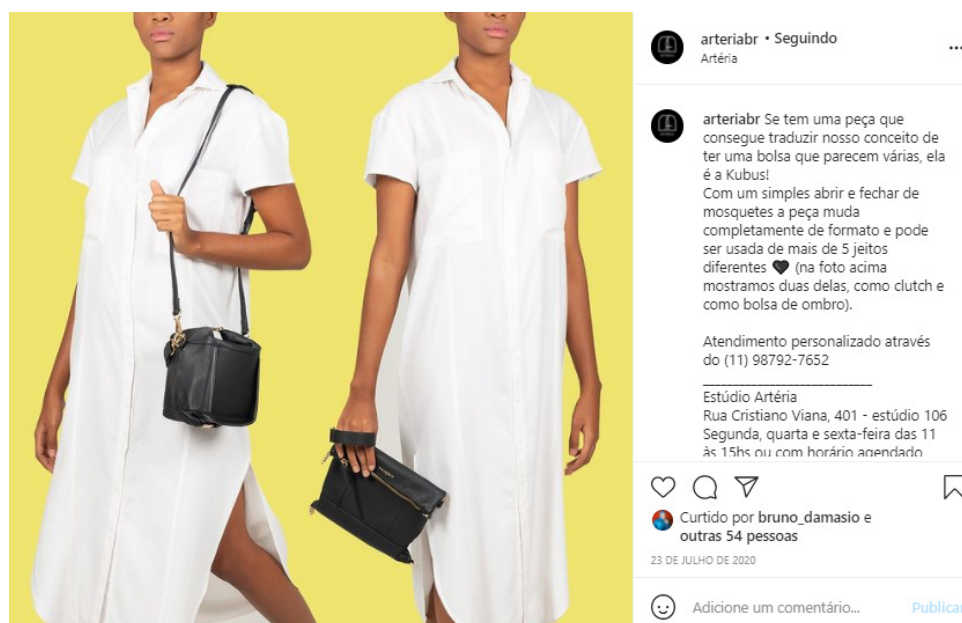
"Com o movimento cada vez mais forte do consumo consciente e a busca por produtos sustentáveis, acredito que a criação de peças atemporais com materiais com tempo de vida duradouro, contribui para que a moda seja cada vez menos descartável." (Trecho retirado de uma publicação do blog da marca, agosto de 2021)

As postagens reforçam que o couro de origem legítima passa por uma seleção, mas não divulga de maneira clara se o local ou meio de onde obtém o couro vai de encontro com a preocupação animal, ficando o seu discurso sustentável restrito à defesa do produto atemporal e matéria-prima durável.

## 5.2 Artéria

Artéria está localizada em São Paulo e é idealizada por duas mulheres especializadas em moda e que defendem o consumo consciente. Os produtos que oferece apresentam-se com matéria-prima de qualidade, e seu conceito se baseia no estímulo à diminuição do volume de compra e da necessidade de ter sempre mais, pois as suas peças possuem design atemporal e funcionalidade, com possibilidades diversas de uso, onde a mesma bolsa pode ser transformada em outras, possibilitando o uso em diferentes formas ou funções.

Figura 7 - Formas de uso do produto



Fonte: Instagram da marca Artéria<sup>7</sup>

Sua matéria prima é obtida nacionalmente, e a marca relata acompanhar de perto todos os fornecedores para garantir qualidade, responsabilidade social e que ela seja obtida de maneira sustentável e responsável. Assim, a marca apresenta diferenciação ao demonstrar preocupação com o impacto que seus fornecedores podem atribuir aos seus produtos.

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/arteriabr/> >. Acesso em: 15 ago. 2021.

Figura 8 - Obtenção da matéria-prima



Fonte: Instagram da marca Artéria<sup>8</sup>

Suas peças possuem um guia que contém: um manual de transformação da peça, os cuidados de uso, um certificado de garantia estendida de dois anos, a numeração da peça e o endereço eletrônico para registrar e validar a garantia estendida, pois assim acreditam que é possível garantir vida longa aos produtos, através da assistência ao consumidor, o que se estende às suas publicações do instagram.

Figura 9 - Manual de transformação da peça



Fonte: Instagram da marca Artéria<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/arteriabr/> >. Acesso em: 15 ago. 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/arteriabr/> >. Acesso em: 15 ago. 2021.

Seus posts contém o equilíbrio entre mostrar o produto, conscientizar quanto ao consumo e mostrar os bastidores. A marca acredita que o seu produto deve ser bem acabado, produzido com matéria-prima de qualidade e resistente ao tempo. Assim, oferece bens que tem como objetivo durar por gerações, unindo beleza, funcionalidade e o design atemporal.

Figura 10 - Publicação informativa e para conscientização



Fonte: Instagram da marca Artéria<sup>10</sup>

No mês de Abril de 2020, a marca se despediu de seus consumidores, encerrou suas atividades, vendendo as suas últimas peças em seu site, até o final de maio de 2020. A marca divulgou a notícia em um post em seu instagram, apresentando a necessidade de transformar sua trajetória e de experimentar novos materiais, em um ritmo e formato novos.

Figura 11 - Encerramento das atividades



Fonte: Instagram da marca Artéria<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/arteriabr/> >. Acesso em: 15 ago. 2021.

<sup>11</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/arteriabr/> >. Acesso em: 15 ago. 2021.

A marca se reposicionou e seguiu com um novo nome e proposta de produto. Assim, nasceu a A\_linea, que tem como proposta peças objetivas e descomplicadas, com um mix amplo que atende bolsas, carteiras, acessórios em acrílico e metal, papelaria e outros, com um estilo muito mais street e casual do que sua marca anterior, a Artéria.

Figura 12 - A\_linea, uma nova jornada

Quem somos



Alinea é um substantivo feminino e tem como definição ser a primeira linha de um novo parágrafo. Somos o braço experimental e plural da Artéria, uma marca de bolsas e acessórios criada em 2013, que se propunha desde o início a inovar a partir dos múltiplos usos de uma única peça. Em 2021 decidimos encerrar a Artéria, para mover toda nossa energia para a A\_linea que agora ganha novo impulso e brilho.

Carregamos em nosso DNA o minimalismo, o ritmo tranquilo de produção e a atenção e cuidado com design e qualidade, para que tenham vida longa.

A marca é uma criação da Elene e da Julia. As duas são formadas pela faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, e têm especializações em moda e acessórios pela London College of Fashion (LCF), de Londres, e Polimoda, em Firenze, na Itália. Facilitar e melhorar a vida das pessoas com design é o que motiva as duas criativas.

A A\_linea é um conjunto sucessivo de pontos conectados. Movimento. Um trajeto, uma experiência. Neste caminho criamos peças objetivas e descomplicadas. O mix de materiais e criações é amplo para atender cada vez mais pessoas com diferentes escolhas e necessidades.

Vamos viver os dias juntos?

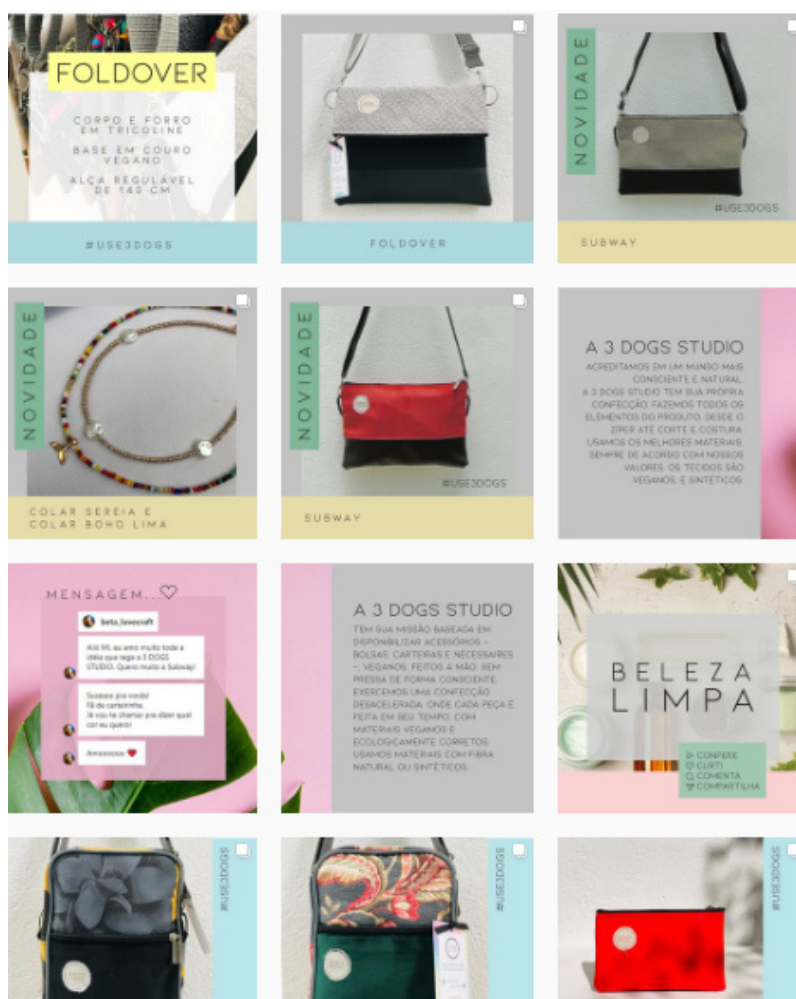
Fonte: Site da marca A\_linea<sup>12</sup>

Com seu design atemporal e versátil, que propõe que uma peça possua até cinco ou mais formas de uso, Artéria conquistou muito seguidores e demonstrava sua preocupação com o meio ambiente, através do cuidado ao obter sua matéria-prima e em como comunicar isso ao seus consumidores, em lhes fornecer uma peça com longa duração e de consumo consciente. Agora, como as fundadoras falaram, estão em uma nova jornada, mas prezando igualmente pela qualidade e consumidores.

### 5.3.3 DOGS STUDIO / COTTON BOLSAS VEGANAS

Na 3 Dogs Studio, as bolsas são feitas a mão em couro vegano, algodão e sintético sob encomenda. Acreditam em um mundo mais consciente e natural, pregam o movimento de beleza limpa, que preza pela transparência das marcas, ao descrever seus ativos e possuem um quadro de posts sobre o assunto. Não possuem site próprio, suas vendas ocorrem através da loja, na Shopee e atendimento pelo Whatsapp. Sua comunicação é feita, primordialmente, através do instagram.

<sup>12</sup> Disponível em: < <https://www.alinea-br.com/> >. Acesso em: 15 ago. 2021.

Figura 13 - Feed<sup>13</sup> no Instagram da marca

Fonte: Instagram da marca 3 Dogs Studio<sup>14</sup>

Suas publicações consistem em mostrar os produtos e conscientizar quanto ao consumo limpo, seus produtos possuem todas as especificações quanto ao material utilizado, recentemente lançaram algumas bijuterias livre de níquel. Possuem como missão produzir suas peças em um ritmo de confecção desacelerada e de forma consciente. A marca comunica suas afirmativas de que seus produtos são obtidos por meio de materiais veganos, como o laminado vegetal e sintéticos, que não agredem o meio ambiente. Apesar de todo o discurso de transparência, não foi possível identificar qual a composição do sintético utilizado pela marca.

<sup>13</sup> Feed diz respeito a tela onde as publicações de pessoas com as quais os indivíduos conectam-se através das redes sociais aparecem.

<sup>14</sup> Disponível em: < [https://www.instagram.com/cotton\\_bolsasvegnas/](https://www.instagram.com/cotton_bolsasvegnas/) >. Acesso em: 11 mar. 2021.



Figura 14 - Missão da marca



Fonte: Instagram da marca 3 Dogs Studio<sup>15</sup>

O Instagram da marca apresenta posts informativos, quanto quais cuidados se deve ter com o laminado vegetal utilizado nas bolsas, para que assim possa ter uma vida útil prolongada e corresponda com a proposta da marca, de ser um produto durável, sustentável, de consumo consciente e livre de crueldade animal, tendo em vista que a marca comunica que é vegana, além de sustentável.

Figura 15 - Cuidados com os produtos



Fonte: Instagram da marca 3 Dogs Studio<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Disponível em: < [https://www.instagram.com/cotton\\_bolsasveganas/](https://www.instagram.com/cotton_bolsasveganas/) >. Acesso em: 15 ago. 2021.

<sup>16</sup> Disponível em: < [https://www.instagram.com/cotton\\_bolsasveganas/](https://www.instagram.com/cotton_bolsasveganas/) >. Acesso em: 15 ago. 2021.

Seus posts educativos vão além do universo da moda e de seus produtos, dão dicas quanto a outros produtos de origem natural, como shampoos e condicionadores em barra, de produtos biodegradáveis, receitas caseiras de produtos para limpeza de ambientes, indicam outros perfis que possuem produtos naturais ou falam sobre.

Figura 16 - Dicas sociais



Fonte: Instagram da marca 3 Dogs Studio<sup>17</sup>

Atualmente, a marca passa por um rebranding, inicialmente pela sua logo e nome, mas acreditam ainda na reinvenção da marca para evoluir. Continuam com a proposta das bolsas veganas, buscando a qualidade do produto e com a crença de um produto sustentável e consciente.

Figura 17 - Rebranding nome e logo



Fonte: Instagram da marca 3 Dogs Studio<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Disponível em: < [https://www.instagram.com/cotton\\_bolsasveganas/](https://www.instagram.com/cotton_bolsasveganas/) >. Acesso em: 15 ago. 2021.

<sup>18</sup> Disponível em: < [https://www.instagram.com/cotton\\_bolsasveganas/](https://www.instagram.com/cotton_bolsasveganas/) >. Acesso em: 15 ago. 2021.

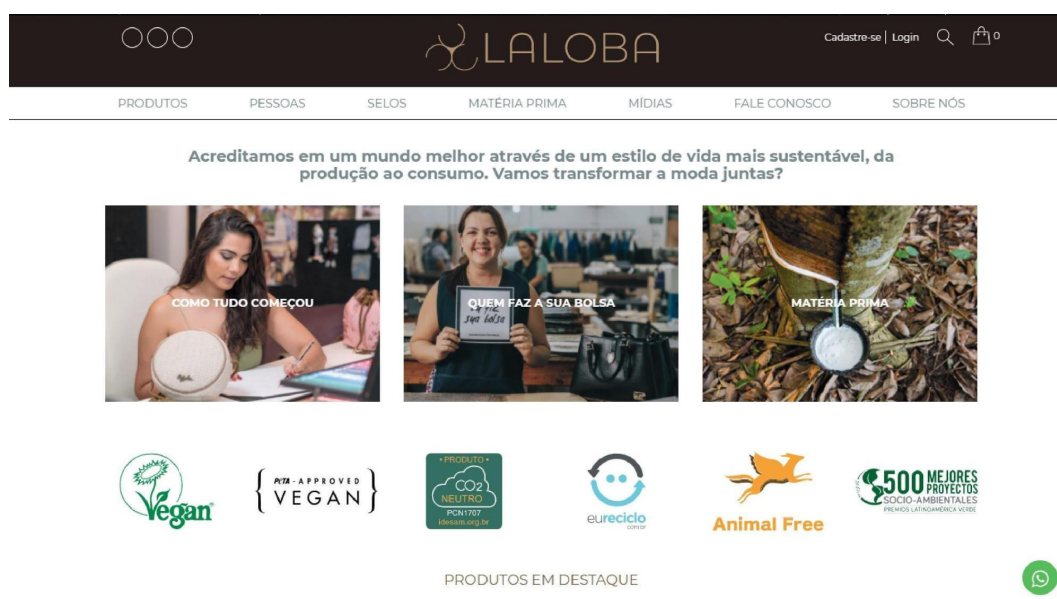
A 3 DOGS STUDIO procura, de maneira contínua, conscientizar seus consumidores quanto a sustentabilidade nas mais diversas áreas, buscando a valorização de seus produtos, mas acima de tudo garantir que sejam consumidos de forma consciente e que estão contribuindo socialmente para um mundo com melhor qualidade, sem agredir o meio ambiente ou fazer uso de materiais de origem animal.

#### 5.4 La Loba

A La Loba é uma marca de bolsas veganas. A marca nasceu de um sonho de sua idealizadora, Kaline Olliveira, em sentido literal, quando se viu criando bolsas, escolhendo tecidos e estampas. Esses sonhos, que eram constantes, a levaram até um ateliê de patchwork, e foi lá que ela se encontrou.

A escolha por um produto vegano foi um caminho natural. Kaline sempre foi convicta de que, por amor, não se utilizaria de nenhum material de origem animal em suas criações. Substituiu peles, pêlos, lã e seda por materiais alternativos e sustentáveis, como o Laminado Vegetal, produzido a partir do látex natural extraído das seringueiras, matéria prima biodegradável e vegana e tecidos feitos a partir de garrafas PETS recicladas e reaproveitando tecidos das indústrias têxteis que seriam descartados. Em seu site, possui campos especiais para informar sobre quem faz as peças, suas matérias primas e de onde elas são provenientes, sua repercussão na mídia e sobre os selos que possuem.

Figura 18 - Visão do site La Loba



Fonte: Site da loja La Loba<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Disponível em: < <https://www.laloba.com.br/> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

Na aba que fala sobre a matéria prima utilizada, descreve bem sobre o que é usado em seus produtos, comunica como é feito o Laminado vegetal e de onde ele é obtido. Também fala sobre os tecidos reciclados que são utilizados nas peças, já que as mesmas são desenvolvidas com base nos 3rs da sustentabilidade: Reduzir, Reutilizar e Reciclar.

Figura 19 - Matéria prima

000 LALOPA Cadastre-se | Login | Q | 🛒

PRODUTOS PESSOAS SELOS MÁTÉRIA PRIMA MÍDIAS FALE CONOSCO SOBRE NÓS

*Matéria prima*  
Laminado Vegetal

**MÁTÉRIA PRIMA**

A escolha por um produto vegano foi um caminho natural. Sempre fomos convictos de que, por amor, não utilizaríamos nenhum material de origem animal em nossas criações. Desse modo, as bolsas são feitas apenas com materiais alternativos.

**Laminado Vegetal**

Proveniente do Látex natural, extraído das seringueiras no interior de São Paulo e de Rondonia. O material é Biodegradável, Sustentável e Vegano. O processo é certificado pelo Instituto Falcão Bauer de Qualidade e a produção tem baixo consumo de energia e segue um saber antigo muito utilizado pelos índios da Amazônia.

**Tecidos Reciclados**

Aliada aos nossos valores, desenvolvemos nossos produtos com base nos 3rs da sustentabilidade: Reduzir, Reutilizar e Reciclar. Assim, a partir da ressignificação de maderas, buscamos tecidos que seriam descartados pela indústria têxtil e damos vida a novas peças, lindas e sustentáveis.

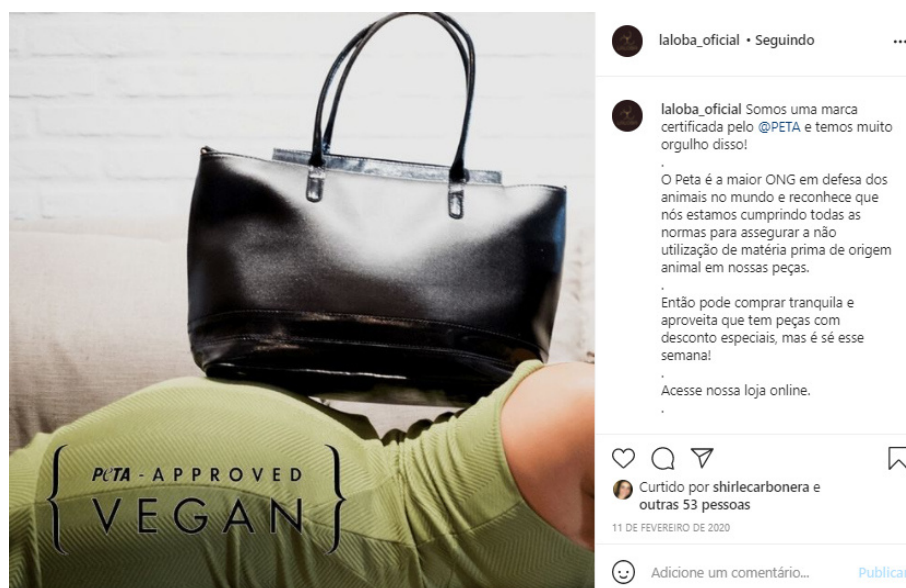
FALCÃO BAUER SELO ECOLÓGICO  
CERTIFICADO DE DESEMPENHO AMBIENTAL

Fonte: Site da loja La Loba<sup>20</sup>

A La Loba possui diversos selos quanto à sustentabilidade e consciência ambiental, existe uma aba específica no site sobre eles e posts informativos em seu instagram, sobre quais são esses selos e sobre o que eles se tratam, buscando comprovar para o consumidor que seus valores são reais e verificados.

<sup>20</sup> Disponível em: < <https://www.laloba.com.br/> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

Figura 20 - Post explicativo sobre selos de certificação do produto



Fonte: Instagram da loja La Loba<sup>21</sup>

A marca produz conteúdo, mostrando também quanto ao impacto socioambiental anual que a marca ocasionou, em busca de assegurar que cumpre o que comunica e promete para seus consumidores, mas também em busca de influenciar outras marcas a fazerem o mesmo. Seus proprietários acreditam que tal atitude é um dever da marca, que acredita em um pensar e fazer coletivo, transparente, justo e afetivo.

Figura 21 - Comprovação social quanto aos seus impactos



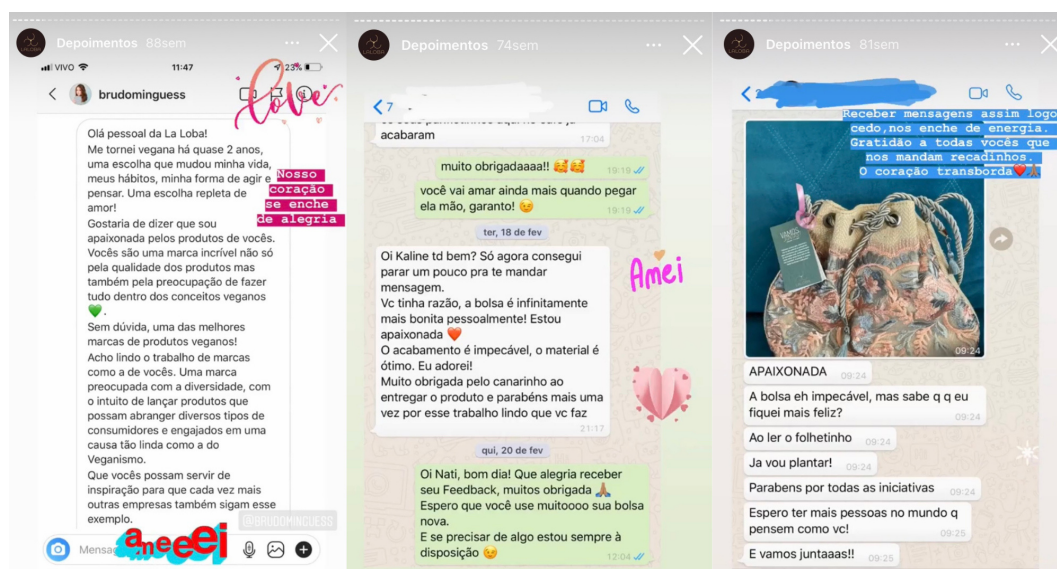
Fonte: Instagram da loja La Loba<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Disponível em: < <https://www.laloba.com.br/> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

<sup>22</sup> Disponível em: < <https://www.laloba.com.br/> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

A marca também compartilha, em seus stories, os relatos de seus consumidores, que são todos muito positivos quanto à qualidade e beleza dos produtos, quanto ao atendimento e, principalmente, em como a marca comunica e comprova os seus valores na causa sustentável e vegana, de maneira transparente e objetiva. Junto das peças, também é enviado um cartão com sementes, que pode ser plantado, ação muito elogiada pelos clientes também.

Figura 22 - Stories de comprovação social dos clientes



Fonte: Instagram da loja La Loba<sup>23</sup>

No final de julho de 2021, a Kaline, fundadora da marca, anunciou que a La Loba iria dar uma pausa em suas atividades, fez um vídeo relatando para seus consumidores seus motivos pessoais, onde desde que sofrerá um acidente ela vinha se encontrando em outras formas e maneiras, explicou que, após completar três anos do acidente, decidiu que era a hora de se permitir focar em um novo projeto que idealizava e precisaria da sua atenção, assim se afastando e parando a produção da La Loba, mas garantiu sua volta em 2022, com uma nova coleção.

Diante disso, podemos notar que, dentre as quatro marcas analisadas, todas se demonstram preocupadas ecologicamente e procuram informar e conscientizar seus consumidores através de seus sites ou redes sociais, porém a La Loba é a única que fala de forma aberta sobre a obtenção da sua matéria prima, enquanto as demais apenas se intitulam como sustentáveis, sem revelar este aspecto.

<sup>23</sup> Disponível em: < <https://www.laloba.com.br/> >. Acesso em: 11 mar. 2021.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de consumir, como observado, é algo inerente ao ser humano, a cada novo momento de evolução essa necessidade foi se aperfeiçoando e criando novos significados. Se antes pensávamos em consumir pelo status da posse, começamos a pensar mais em como o consumo afeta nossa vida e a do planeta que habitamos. A percepção dos recursos finitos começou a crescer e a sustentabilidade vem ganhando cada vez mais voz. Tais acontecimentos influenciaram todos os setores, o bem estar de todos e dos animais ganhou vez a cada inovação da moda, e vimos surgir o consumidor consciente, que busca o equilíbrio entre sua satisfação pessoal e o impacto ambiental que causa, consumindo menos ou buscando materiais alternativos. A partir da pesquisa qualitativa, notou-se que esse modelo de consumidor se fortalece cada vez mais, com claras motivações para empresas que oferecem produtos com características de durabilidade, respeito aos animais e transparência na comunicação do seu ciclo de vida no meio ambiente.

Realizamos uma pesquisa exploratória junto aos consumidores, e identificamos que sentem falta de maior divulgação quanto às formas de obtenção das matérias primas pelas marcas. Os que consomem o couro animal, o fazem sob o pretexto da durabilidade e preservação de culturas regionais, mas não aceitam a obtenção da matéria-prima por meio de maus tratos, e até preferem que ocorra por meios artesanais, ao invés da produção em larga escala e desenfreada.

Os que preferem o couro vegano relatam que ainda encontram dificuldades em validar a real sustentabilidade dos materiais, receber explicação de como o material foi obtido e aceitar o alto valor em comparação a durabilidade. São dois grupos principais que possuem suas dificuldades, mas foi notado que nenhuma das alternativas foi negada.

O couro é um dos artigos mais antigos utilizados pelo ser humano, como notado, além da exploração animal para o obter, outro fator preocupante é a forma de curtimento utilizada. No início da sua utilização, o curtimento do couro se mantinha em mastigar o couro para amaciá-lo e deixá-lo desidratar usando sal, assim preservando suas propriedades. Com as inovações em constante progresso, o curtimento com cromo passou a ser o mais utilizado, porém esse método traz a problemática de ser altamente poluente e nocivo, mas em contrapartida tem-se o curtimento com taninos vegetais, além de serem menos nocivos, também conferem maior facilidade de tornar o couro reciclado e biodegradável. Essa técnica é utilizada apenas por pequenos curtumes, já que, além de mais dispendiosa, leva-se maior tempo para o curtimento.

No âmbito das alternativas veganas, as novidades não param de surgir, é quase como uma corrida atrás de uma matéria prima que substitua o couro, temos desde os sintéticos, popularmente já empregados, a couro de abacaxi, de cacto, de maçã, da uva, o scoby, o laminado vegetal, dentre outros. As alternativas, a cada dia, ampliam-se, mas o motivo de não serem mais popularizadas é seu custo elevado e durabilidade em comparação ao tradicional couro animal, principalmente no âmbito das marcas brasileiras. Neste contexto, muitas marcas se denominam sustentáveis e veganas, mas se utilizam dos sintéticos, que são tão nocivos ao meio ambiente, quanto o couro, ou, em alguns casos, até mais. Assim, a busca por alternativas é alta, mas está longe de conseguir suprir, de maneira plena, o material tradicional. É mostrada, então, uma infinidade de possibilidades para ambos os grupos, preservando a preocupação com a sustentabilidade de ambos os lados.

O fator comunicativo é o que pode ajudar a informar o consumidor ou deixá-lo consumir às cegas. Neste sentido, reconhece-se que cada vez mais se utiliza o marketing para vender, e com a omissão dos meios de obtenção, torna-se fácil se intitular como sustentável, independentemente do material utilizado.

Ser sustentável vai além de apenas utilizar matéria prima de origem animal. Esse status reflete a necessidade do consumidor das marcas possuírem preocupação com o meio ambiente, além dos benefícios comerciais, como Gomes(2012) explica. Outro fator importante, além do uso ou não de animais, das consequências ambientais que as matérias primas trazem é importante refletir sobre seu ciclo de vida. Um produto deve ser confeccionado pertencendo a um ciclo, na moda deve ser pensado desde sua produção até seu descarte. Como o produto vai se comportar com o meio após sua vida útil. A sustentabilidade de um produto não se deve apenas aos seus primeiros estágios, como afirma Provin (2019), faz-se necessário observar todos os passos, e as marcas influenciam nisso, em como elas incentivam seus consumidores quanto à vida útil dos produtos ou em como descartá-los.

Tem-se então o marketing e o branding, em busca da diferenciação das marcas, que buscam atingir seus consumidores, podendo ser através da valorização de seus produtos, dos atributos emocionais e dos atributos sociais. Essa é uma característica do marketing 4.0, diretriz que indica que as marcas não devem apenas suprir uma necessidade básica, um desejo desenfreado de consumir, mas ir além das vendas ou sentimentalismos, pois o consumidor está mais conectado um ao outro, aproximando-se dos seus pares.

A conexão é gerada além do online, as marcas precisam viver e comprovar o que comunicam, seu consumidor busca identificação desta maneira e cobra isso. Assim, se faz necessário o branding para efetivar as promessas feitas, além de um propósito atrativo, claro e



real. Cada vez mais comprometimentos com questões sociais são a ponte para o estabelecimento de conexões reais. Humanizar as marcas é o que se fala, seu consumidor quer ver o que tem por trás dos produtos, é assim que eles conseguem entender se a marca condiz com seus valores. As pessoas buscam se identificar com os propósitos das marcas, principalmente os socioambientais. Tornam-se seus os pensamentos e ideais das marcas que consomem, e buscam construir relacionamentos que focam na criação de valor.

Confirmamos, com a análise das marcas, o esforço pela diferenciação, a partir da consciência socioambiental. As quatro marcas analisadas se apresentam como sustentáveis, sendo duas veganas. No que concerne às que utilizam couro animal, temos Liss Leather Design, que comunica o slow fashion e a atemporalidade como fatores sustentáveis. É possível notar sua preocupação e valorização de conscientizar os consumidores através de publicações em seu instagram e blog com conteúdos sobre os pilares que apontam, em divulgar cuidados que devem ser tomados com os produtos, e em fortalecer que é uma peça que vai acompanhar por gerações. A busca por informar é clara, mas é possível notar a escassez de informação no tocante aos meios de obtenção do couro animal.

Na Artéria, o design, além de atemporal, é funcional, com a oferta de peças com diversas maneiras de utilização, para serem adaptadas a diferentes momentos. Sua diferenciação se deu pela preocupação com o impacto que seus colaboradores podiam oferecer. Na mídia, a marca esclarece que a matéria prima era obtida de maneira nacional e somente com fornecedores com responsabilidade social, além de fornecerem garantia às peças, dando assistência ao consumidor quanto a vida longa dos produtos, capaz de atravessar gerações. Durante a realização deste trabalho, a marca acabou por encerrar suas atividades e iniciar um novo projeto, mas com materiais diferentes, mantendo sua preocupação social, na busca por peças atemporais e versáteis também.

No âmbito das alternativas veganas, temos a 3 Dogs Studio, que veio a mudar de nome para Cotton Bolsas veganas. Sua produção é feita de maneira artesanal e em pequena escala, além de sustentáveis, as bolsas são veganas, pois se produz em algodão, sintéticos e laminado vegetal. A comunicação da marca especifica os materiais utilizados nas peças, mas não informa a composição, não sendo possível identificar qual o sintético utilizado. Em suas publicações, busca conscientizar seus consumidores sobre a sustentabilidade atrelada ao veganismo, nos mais diversos meios sociais, não apenas em seus acessórios ou na moda. A marca dá muitas dicas e indica outros perfis, algo diferente do que o observado em todas as outras. Além disso, conseguem empregar o relacionamento próximo com seus consumidores e os conscientizar, contribuindo socialmente, sem agredir o meio ambiente.

Por fim, analisamos a La Loba, sendo possível notar um trabalho mais aprofundado no branding da marca, em comparação às anteriores. Seu site é dedicado a mostrar quem faz as peças, contendo fotos e nomes das pessoas, procura informar de maneira clara sobre seus materiais e de onde são obtidos, chegando a possuir selos de verificação, sendo a única das analisadas a conter tais selos e divulgá-los. Faz uso também do laminado vegetal, reaproveita tecidos que seriam descartados fora e investe em tecidos feitos a partir de garrafas PETS recicladas. É verificado que seguem os princípios dos 3rs de sustentabilidade e estão sempre os trazendo em pauta. Além de conscientizar os consumidores, procura se aproximar deles, criar conexões e os faz buscando comprovar tudo que fala. Como exemplo, a divulgação de seus impactos anuais para o consumidor, com evidências em valores como transparência, foco no coletivo, maneira de se relacionar de forma justa e afetiva.

Seus valores são comprovadamente autênticos, pelos relatos de seus consumidores, nas mensagens e comentários nas publicações, onde afirmam o comprometimento da empresa, a qualidade de seus produtos e outras formas de se preocupar com o meio ambiente, como enviar cartões sementes junto de seus produtos. Atualmente, a marca se encontra em uma pausa, mas foi confirmado o seu retorno em 2022, com uma nova coleção, sendo a única também das quatro que trabalham com coleções cápsulas, disponíveis por longos períodos, já que devido ao uso de tecidos reutilizados, as peças possuem caráter exclusivo.

Conclui-se, então, que todas buscam informar e conscientizar os consumidores, possuem preocupações sustentáveis e sociais, procuram contribuir com o meio ambiente e criar conexões além apenas de divulgar seus produtos. Quanto à transparência em seus meios produtivos, de obtenção de matéria prima e impactos, ficou claro que apenas uma marca é consistente nesse âmbito, e por isso diferencia-se das demais.

## REFERÊNCIAS

AUAD, Priscila. **Composição Química de Taninos Vegetais, Curtimento e Propriedades nos Couros**. 2018. 67 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Engenharia Química, Engenharia Química, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/185808>. Acesso em: 10 set. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **VIDA PARA CONSUMO: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2007. 190 p.

BRITO, Adriana de Sá Leite de. **A produção artesanal de artigos em couro: aspectos sociais e econômicos, na perspectiva do desenvolvimento regional sustentável na região do cariri cearense**. 2018. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Centro de Ciências, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/30768>. Acesso em: 10 set. 2019.

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

CALVIN, Gabriel Coutinho; FURLAN, Ana Paula; LINKE, Paula Piva. **Moda e Sustentabilidade: o que pensam futuros profissionais da área de design. Modapalavra E-Periódico**, Florianópolis, v. 26, n. 12, p. 146-170, out./dez. 2019. Semestral. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5140/514060947009/index.html>. Acesso em: 29 ago. 2020.

CARVALHAL, André. **MODA COM PROPÓSITO: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016. 414 p.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. Rio de Janeiro: Senac-Rio, 2014

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **A evolução da sociedade de consumo**. Akrópolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

GOMES, Gabriela Andrade. **Influências de produtos ecologicamente corretos no comportamento do consumidor**. 2012. 52 f. TCC (Doutorado) - Curso de Administração, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/30265>. Acesso em: 12 set. 2020.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LISBOA, Eliza de Mesquita. **O relacionamento como fator de sucesso para o**

**branding**. São Luís, 2004.

MEDEIROS, Ariany Corrêa. BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. **O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 09, Vol. 01, pp. 160-175. Setembro de 2019. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-4-0>

MENEZES, Gabriel Sales Gomes de; SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **SUSTENTABILIDADE E MODA, COMPATÍVEIS?** In: SEMANA ACADÊMICA DE MODA, 6., 2017, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2017. v. 1, p. 54-61. Disponível em: <https://samufc.weebly.com/publicaccedilotildees>. Acesso em: 17 set. 2020.

PROVIN, Ana Paula. **Veganismo e Sustentabilidade: uma leitura sobre a moda ética na atualidade**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA INTERDISCIPLINAR, 10., 2019, Tubarão, **Anais [...]**. Florianópolis: Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Dinâmicas Globais e Regionais - Gipart, 2019. p. 1-16. Disponível em: <https://pec.unisul.br/index.php/SPI/XSPI/paper/view/95>. Acesso em: 9 set. 2019.

QUARESMA, Débora Maria de Macedo; MOURA, Heloisa Tavares de. **Design de Moda Amplamente Sustentável: análise do ciclo de vida de acessórios em couro**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 12., 2016, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Universidade do Estado de Minas Gerais, 2016. p. 1951-1963. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-de-moda-amplamente-sustentavel-analise-d>. Acesso em: 12 set. 2020.

ROSA, Kaynan Silva da. **Aproveitamento no Mundo da Moda: "couro vegano"**. 2019. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Design - Moda, da Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/handle/12345/8206>. Acesso em: 15 set. 2020.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. **Sustentabilidade Ambiental: um desafio para a moda**. **Modapalavra E-Periódico**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 31-42, ago./out. 2008. Semestral. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051713006>. Acesso em: 29 set. 2020.

## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO ONLINE

**DADOS DA INSTITUIÇÃO:** UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

**TEMA DA PESQUISA:**

Sustentabilidade, couro animal, ‘couro vegano’ e o marketing na moda: um olhar sobre os processos e o marketing

**OBJETIVO DA PESQUISA:**

Identificar os processos de obtenção do couro animal e do couro vegano e sua relação com sustentabilidade na moda através da utilização do marketing como fator informativo.

**IDENTIFICAÇÃO DO PESQUISADOR:** Flávia Franco Oliveira

**IDENTIFICAÇÃO DO ORIENTADOR:** Prof. Dr. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva

**PERÍODO DE APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO:** 2020.2

**1) Dados Socioeconômicos:**

Idade:

- Abaixo de 18 anos
- 18-20 anos
- 21-23 anos
- 24-26 anos
- 27-29 anos
- Acima de 29 anos

Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

Escolaridade:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

Ocupação:

- Estudo
- Trabalho
- Os dois
- Outro: \_\_\_\_\_

**2) Você consome produtos feitos em couro de origem animal? Porquê?**

**3) Você consome produtos feitos em couro de origem vegana? Porquê?**

- 4) Você sabe quais as origens e os processos de obtenção do couro animal?
  - a) Sim
  - b) Não
  
- 5) Você sabe quais as origens e os processos de obtenção do couro vegano?
  - a) Sim
  - b) Não
  
- 6) Você considera importante as marcas divulgarem quais as origens e os processos de obtenção do couro animal? E do couro vegano? Justifique.
  
- 7) Você pesquisa se as matérias primas e seus processos de obtenção utilizadas são de fato sustentáveis, seja de origem animal ou vegana?
  
- 8) (OPCIONAL) Comente o que você acredita/defende sobre a utilização do uso do couro de origem animal, se existem outras alternativas para você, quais são, porque e se elas são sustentáveis. Sinta-se livre.